

YTTRANDE
2021-10-14
TV4 Media AB

Till: fi.remissvar@regeringskansliet.se
Kopia: matilda.hardange@regeringskansliet.se
Dnr: Fi2021/02357

Yttrande ang. remiss Promemorian Särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter (dnr. Fi2021/02357)

TV4 Media avstyrker promemorians förslag gällande införande av särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel till konsumenter i dess nuvarande utformning.

Sammanfattning

Självreglering främjar ansvarsfull utformning av annonsering. TV4 Medias egen policy har också minskat mängden spelreklam.

TV4 Media har tagit ansvar för att främja ett ansvarsfullt spelande och motverka ett riskfyllt spelande bland konsumenter, detta genom att anta en omfattande uppförandekod för annonsering av spel i TV4 Medias kanaler och plattformar. I policyn regleras hur stor andel av reklamen som får utgöra spelreklam och hur reklamen får se ut.

På samma sätt bör politiska beslut eftersträva en omfattande självreglering som främjar en sund och säker spelmarknad. Den bilden delas av regeringen, som konstaterat att det är viktigt med självreglering och att spelbranschen tar eget ansvar för att åstadkomma en ansvarsfull spelmarknad.¹

TV4 Media bedömer att den självreglering genom TV4 Medias Spelbolagspolicy som införts har en tydligt positiv effekt baserat på materialet vi tar emot. Det handlar bland annat om en ansvarsfull utformning av den aktuella annonseringen. Vi är övertygade om att självregleringen kan stärkas och utvecklas ytterligare i syfte att minska mängden spelreklam, bland annat genom ökad dialog med berörda aktörer.

Risk för långtgående negativa konsekvenser för inhemsk tv-produktion

Promemorians förslag bygger på antagandet att det inte kommer att "medföra ett intäktsbortfall för de mediekanaler som har annonsintäkter från spelreklam". Detta underbyggs med argumentet att de spelföretag som vill marknadsföra sig i Sverige kommer att anpassa sig till rådande regler. TV4 Media menar att detta är en felbedömning eftersom marknadsföringen via andra kanaler, såsom skraddarsydda annonser via delningsplattformar och webbsidor via så kallade cookies istället kan bli betydligt mer riktade till enskilda grupper än vad som är fallet med tv.

Förslagen i promemorian förutsätter inte explicit ett genomförande av de förslag som tidigare presenterats i SOU 2020:77 enligt vilken "Tillämpningen av effektlandsprincipen innebär att Spelinspektionen kommer vara behörig att ingripa mot reklam som strider mot bestämmelsen,

¹ Prop. 2017/18:220 sid. 162

även om reklamen härrör från utlandet”. Om allt för långtgående krav ställs på exempelvis tv riskerar det att leda till en flytt till andra kanaler/plattformar och olicensierade spel. Detta särskilt om inte den reglering som föreslås avseende delningsplattformar etc. som föreslås i SOU 2020:77 genomförs samtidigt.

Även med ett införande av lagstiftning för delningsplattformar med flera enligt förslagen i SOU 2020:77 bedömer TV4 Media dock att förslagen i promemorian kommer medföra en förflyttning av annonseringen från tv till andra medier där reklamen lättare kan anpassas efter den individuella mottagaren. Ett införande kommer därför att leda till ett intäktsbortfall och därmed negativt påverka den inhemska tv-produktionen. Reklamintäkter möjliggör för tv-bolagen att finansiera produktion av allt från nyheter, dokumentärer och oberoende journalistik till idrottsevenemang, nöjesprogram och dramaproduktioner som berikar vårt samhälle och gemensamma kulturliv. Omfattande nya krav som försämrar möjligheterna att sända reklam riskerar att på allvar skada förutsättningarna för högkvalitativ svensk tv-produktion.

Detta är särskilt olyckligt eftersom denna reglering sker i onödan på tv-området. Som bevis för behovet av en hårdare reglering refererar promemorian till Konsumentverkets granskning av spelreklam som beskriver att ”det förekommer marknadsföring som är påträngande och ägnad att väcka särskild uppmärksamhet”. I promemorian har Konsumentverket granskat ”spelreklam i tidningar, podcasts, tv, sociala medier”. Men i princip alla exempel som refereras som problematiska handlar om marknadsföring på nätet, någon podcast samt i några fall tidningar. Inte i ett enda fall nämns annonsering i TV4 i promemorian.² Sannolikt beror detta på den redan väl fungerande självreglering som TV4 Media använder. Mot bakgrund av denna tydliga diskrepans är det märkligt att promemorian inte tar hänsyn till detta i utformningen av förslagen.

Rikta insatserna mot olicensierade aktörer på spelmarknaden

Vid omregleringen av spelmarknaden infördes en licens för spelbolag där alla som agerar på den svenska spelmarknaden ska ha en licens. TV4 Media står bakom det införda licenssystemet för den svenska spelmarknaden. Men att försämrade förutsättningarna för reklam för licensierade spel samtidigt som det är möjligt för svenska konsumenter att spela hos olicensierade spelbolag står inte i proportion till syftet med omregleringen av spelmarknaden.

Enligt Statskontoret förekommer det att spelare som är avstängda för spel på licensierade spelbolag söker nya spel på olicensierade bolag. Ett annat exempel är hur bonuserbudanden lockar till spel utanför den svenska marknaden.³ Det är positivt att utredningen föreslår åtgärder som syftar till att minska marknadsföringen av olicensierade spelbolag, men samtidigt måste ytterligare åtgärder vidtas för att hindra svenska konsumenter att spela hos olicensierade spelbolag.

² <https://www.konsumentverket.se/contentassets/3180e6f2eecd4869ac192c9d39743c61/pm-granskning-av-spelomradet---konsumentverket-002.pdf>

³ Statskontorets utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 3, sid. 94