



MEDIA GROUP

Fi2021/00300

Till:  
Regeringskansliet  
Finansdepartementet  
Avdelningen för offentlig förvaltning  
Enheten för offentlig upphandling

BAUER MEDIA AB  
SVERIGE

T +46 8 450 33 00  
Gjörwellsgatan 30, Box  
34108  
SE-100 26 Stockholm  
[www.bauermedia.se](http://www.bauermedia.se)

2021-04-28

## **Remissvar Gränsöverskridande tillgång till radio- och tv-program**

Bauer Media Group (Bauer Media) har beretts tillfälle att inkomma med synpunkter på betänkandet *Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (SOU 2020:77)*. Med anledning av detta lämnar vi följande synpunkter:

### **Sammanfattning**

- Bauer Media Group (Bauer Media) välkomnar principiellt att regeringen vill följa utvecklingen på spelmarknaden.
- Bauer Medias avstyrker förslaget om reklamförbud mellan 06.00–21.00 i bland annat ljudradio och beställradio. Förslaget är ett mycket långtgående ingrepp i både yttrande- och näringsfriheten som inte kan motiveras med utredningens syften. Förslaget är dåligt underbyggt, ogenomtänkt och konkurrensnedvridande.
- Bauer Media tillstyrker förslaget att inte införa ett krav på särskilt måttfullhet vid marknadsföring av spel.



MEDIA GROUP

2/6

### **Reklamförbud 06.00-21.00**

Utredningen föreslår att reklam för spel på värdeautomater, landbaserat kasinospel och kommersiellt onlinespel via tv-sändningar, beställ-tv, sökbar text-tv, ljudradiosändningar, beställradio och videodelningsplattformar ska förbjudas mellan kl. 06.00–21.00. Bauer Media invänder starkt mot detta förslag.

Förslaget slår särskilt hårt mot kommersiell radio eftersom den innefattar hela radiens så kallade prime time, när lyssnandet är som högst. I praktiken innebär förslaget ett förbud mot spelreklam i radio. Förslaget innebär en mycket omfattande inskränkning av den kommersiella yttrandefriheten och ett stort ingrepp i näringsfriheten.

Den kommersiella yttrandefriheten är grundläggande och ska inte inskränkas utan mycket goda skäl. Några goda skäl till att genomföra den stora inskränkning som föreslås saknas dock i utredningens redogörelse.

Bauer Media kan konstatera att förslagen inte kan leda till att uppnå de syften utredningen eftersträvar. Detta av tre skäl.

För det första kommer förslaget inte nämnvärt åt det uttalade syftet att begränsa skadeverkningarna för barn och unga. Dagens unga är knappast stora radiokonsumenter – tvärtom är de underrepresenterade i radiolyssnandet. I gruppen 16–25 år lyssnar endast 57 procent på radio någon enstaka gång eller mer, att jämföra med hela 83 procent i gruppen 56–65 år, enligt Internetstiftelsens senaste rapport *Svenskarna och internet*.<sup>1</sup> Samma rapport visar samtidigt att unga målgrupper i hög utsträckning är närvarande på internet<sup>2</sup>. Trots det omfattas reklam via annonser på internet inte alls av förslaget. För den som tar del av spelreklam på

---

<sup>1</sup> Internetstiftelsen (2020) *Svenskarna och internet 2020*, s 84

<sup>2</sup> I tidigare nämnda rapporten *Svenskarna och internet (2020)* framgår det exempelvis att gruppen 16–25 år använder Youtube och playtjänster i högre utsträckning än de äldre målgrupperna.



MEDIA GROUP

3/6

internet torde dessutom steget till faktiskt spelande vara väsentligt kortare än för den som tar del av spelreklam via radio. Mellan 09.00–15.00 på vardagar är ungdomar därtill mestadels i skolan. De som lyssnar på radio är då främst äldre.

För det andra är flera av de problem som utredningen utgår från inte längre aktuella. Statskontoret konstaterar att spelföretagens bruttoutgifter för reklam i traditionella medier minskade kraftigt redan 2019 samt att förekomsten av spelreklam har halverats om vi jämför 2018 med 2020.<sup>3</sup> Bauer Medias statistik visar att nedgången i reklaminvesteringar fortsatt sjunka även under 2020. Statistiken visar tydligt att den topp i spelreklam som nåddes under 2018 var en tillfällig effekt av omregleringen. Spelreklamens omsättning är nu på samma nivå som 2014.<sup>4</sup> Detta visar att omregleringen som trädde i kraft 2019 redan har uppnått de effekter som lagstiftaren var ute efter. Att utredningen förbiser detta är inte seriöst.

För det tredje riskerar utredningens förslag att få motsatta effekter till det som regeringen vill uppnå. Med utredningens förslag kommer licensierade aktörer som gör rätt för sig och följer gällande regler inte längre kunna berätta om sin verksamhet i radio och TV. Detta försvårar för de licensierade spelbolagen i konkurrensen mot de olicensierade spelbolagen.

Att införa regler som motverkar kanaliseringen (andelen spelare inom respektive utanför den nationella spelregleringen) framstår som utomordentligt märkligt eftersom det motverkar själva syftet med omregleringen av spelmarknaden. Att kanaliseringen därtill redan innan går i fel riktning gör saken än märkligare.

---

<sup>3</sup> Statskontoret (2021) *Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden – Delrapport 4, Andra året med den nya spelregleringen*, <https://www.statskontoret.se/globalassets/publikationer/2021/2021-5-webb.pdf>

<sup>4</sup> Folkhälsomyndigheten (2021), *Spelreklam och marknadsföring*, <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreklam-och-marknadsforing/>



MEDIA GROUP

4/6

Statens mål är att kanaliseringen den 1 januari 2022 ska vara minst 90 procent. Statskontoret uppskattar kanaliseringen under 2020 till 85 procent och att den är fallande jämfört med 2019. "Den offentliga kontrollen har minskat" menar man.

Tittar man särskilt på marknaden för onlinekasino är läget än sämre. Här uppskattas kanaliseringsgraden bara vara mellan 72–78 procent.

Bauer Media är angeläget om att medverka till att en sund spelmarknad. Därför låter vi endast licensanknutna spelbolag annonsera i våra kanaler. Genom det ställningstagandet uppskattar vi att vi uppskattningsvis halverat de möjliga annonsvolymerna på spelområdet. Vi är vidare noggranna med att de licensanknutna spelbolagen följer reglerna om måttlig annonsering och tillämpar därtill följande rutiner:

- Vi följer spelinspektionens riktlinjer via deras pressrum
- Vi har internutbildningar avseende lotterilagen
- Vi har interna processer för bedömning av annonsens utformning. Vid oklarheter görs en extra bedömning av bolagets advokatbyrå

Sammantaget visar detta att vi, liksom våra branschkollegor, tar ansvar genom självreglering.

Utöver detta har Folkhälsomyndigheten konstaterat att det över huvud taget inte går att påvisa att spelreklamen skulle ha någon påverkan på spelproblem i befolkningen.<sup>5</sup>

Utredningen förbiser att det är i annonser på internet som de mest uppseendeväckande exemplen på otillbörlig spelreklam återfinns – inte i radioannonser. I utredningen beskrivs de två fall av marknadsföring som ansetts frångå kravet om måttfullhet och som fällt vid domstolsprövning. Båda dessa fall

---

<sup>5</sup> Ibid.



MEDIA GROUP

5/6

berörde annonser online. Ninja Casino annonserade med en s.k. takeover-annons på Aftonbladets webbplats medan AG Communications annonser publicerades på eniro.se, tradera.se och karamba.com.

Utredningens förslag är dessutom mycket konkurrensnedvridande. Det radiolyssnande som äger rum under tiden, 21.00–06.00, är mycket begränsat och står endast för 8–9 procent av dygnets lyssnande på kommersiell radio. Tiderna 06–21 omfattar hela radions så kallade prime time. Utredningens förslag innebär i praktiken ett totalförbud mot spelreklam i radio.

Den kommersiella radions intäkter är redan idag pressade och fallande. Radions andel av de totala reklaminvesteringarna i Sverige uppgår endast till 1,3 procent.<sup>6</sup> Inskränkningen i möjligheten till reklamfinansiering skulle slå extremt hårt mot svensk kommersiell radio. Utredningen har helt bortsett från faktumet att svensk radio är under stor ekonomisk press, inte minst på grund av de radiolicenser som Bauer Media årligen betalar hundratals miljoner kronor för, bara för rätten att verka. Detta sker i hård konkurrens med lyssnarsiffror från offentligfinansierade public service samt tilltagande konkurrens på annonsmarknaden från utländska techjättar som Google och Facebook. Om utredningens förslag blir verklighet bedömer Bauer Media att 90 procent av våra annonsintäkter från spelbolag skulle försvinna. Samtidigt skulle utländska internetbolag inte drabbas. Det få stora följder för möjligheterna att finansiera radiosändningar i hela landet samt att upprätthålla mediemångfald och kvalitet. Att utredningen bortsett från detta faktum är förvånande. Vi förväntar oss därför att regeringen gör en utvärdering av effekterna för mediemångfalden om förslaget skulle bli verklighet.

Bauer Media vill därtill påminna om att de avtal för kommersiella radiolicenser som vår verksamhet vilar på har ingåtts utifrån noggranna bedömningar av möjliga intäkter. Om utredningens förslag realiserar kommer det att innebära att intäkter

---

<sup>6</sup> IRM (2020), Stora reklamkakan 2019, <https://www.irm-media.se/om-oss/arsstatistik/>



MEDIA GROUP

6/6

motsvarande 10–15 procent av våra totala intäkter försvinner. Det innebär att vi ingått ett avtal på felaktiga förutsättningar. Mot den bakgrunden anser vi att staten måste vara beredd att kompensera den kommersiella radion ekonomiskt för det bortfall i intäkter som ett genomförande av utredningen skulle medföra.

Sammantaget framstår utredningens förslag som omotiverat. Det är dåligt underbyggt, ogenomtänkt och snedvridande. Istället för att göra kraftiga, omotiverade och snedvridande inskränkningar av den kommersiella yttrandefriheten i TV och radio bör regeringen tillsätta kraftiga åtgärder mot de bolag som inte följer licensreglerna för spelbolag. Där återfinns det verkliga problemet.

#### ***Krav om särskild måttfullhet***

Bauer Media välkomnar utredningens bedömning att ett krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av spel inte bör införas. Nuvarande bestämmelser har gällt under kort tid och som utredningen konstaterar har ytterst få fall prövats. Det är därför inte motiverat att göra förändringar av måttfullhetskravet i detta skede.

Med vänliga hälsningar,  
Linda Palmgren, VD Bauer Media