

Remissvar – SOU 2020:77, Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (Fi2021/00300)

Om Schibsted

Schibsted är ett nordiskt media- och tillväxtbolag som kombinerar en lång och stolt publicist-tradition med digital innovation och entreprenörskap. Verksamheten inkluderar bland annat bolag som Aftonbladet, Svenska Dagbladet, Blocket, Lendo, Prisjakt och TV.nu. Miljontals människor interagerar med Schibsted varje dag via de olika verksamheterna.

Covid-19 har inneburit negativa effekter för mediebranschens annonsintäkter, med uppemot 50 procents intäktsbortfall. Aftonbladet, som inte finansieras av prenumerationsintäkter, påverkas hårt av förändringar på den digitala annonsmarknaden. Regleringen av spelmarknaden har direkt inverkan på Aftonbladets ekonomiska förutsättningar och mot den bakgrunden vill Schibsted anföra följande avseende de förslag som har särskild beröring på våra verksamheter.

Införande av riskklassificering av spel (8.4)

Schibsted har inget att invända i sak mot ett införande av riskklassificering av spel. Däremot framgår det inte närmare av betänkandet vilka effekter som kan bli följden för spel som klassificeras som högriskspel, vilket gör förslaget oförutsägbart.

Schibsted anser att det är mycket viktigt att stärka skyddet för spelare och motverka förekomsten av problemspelande. Regeringen har dock redan vidtagit åtgärder för att göra detta i och med den nya spellagstiftningen. Enligt en rapport från Statskontoret har svenskarnas spelande hos företag utan svensk spellicens ökat under förra året

(Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, Delrapport 4, mars 2021). Schibsted ser en risk med att spel som klassificeras som högriskspel får så strikta krav att dessa aktörer väljer att lämna det svenska licenssystemet, med effekten att kanaliseringsgraden ytterligare sänks. Det finns då en risk att de olicensierade spelandet istället ökar, när spelare istället vänder sig till spelaktörer utanför den ansvarstagande licensierade spelmarknaden, vilket samtidigt innebär att skyddet för dessa spelare minskar markant.

Förutom att detta kan få katastrofala konsekvenser för spelare med spelmissbruk, blir effekten av en sänkt kanaliseringsgrad att spelbolagens annonsmedel lämnar de svenska mediehusen – där medlen idag används för att bekosta journalistik – för att istället hamna hos de stora globala digitala aktörerna, som Google och Facebook, som redan idag tar all tillväxt på den digitala annonsmarknaden. Detta mitt i en kris som har inneburit enorma intäktsförluster för en redan hårt ansatt mediebransch.

Inget krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring (9.9.2)

Schibsted tillstyrker förslaget, av samma anledningar som utredningen anför i betänkandet. Om ett särskilt måttfullhetskrav skulle appliceras på spel som klassificeras som högriskspel, finns som nämns ovan risk för att kanaliseringsgraden sänks ytterligare.

Begränsning av omfattningen av marknadsföring av vissa spelprodukter i särskilt påträngande medier (9.9.3)

Schibsted anser att förslaget innebär ett starkt ingrepp i den kommersiella yttrandefriheten och näringsfriheten. Schibsted delar självfallet utredningens bedömning om behovet av att skydda barn, men utredningens förslag riskerar att missa målet. Förslaget är inte anpassat till den tekniska verkligheten och innehåller flera oklarheter. Som medielandskapet ser ut idag – när konsumtion av medieinnehåll sker på tider som passar mottagaren – är det svårt att begagna sig av tidsintervaller på det sätt som utredningen föreslår.

Så som utredningens förslag är utformat kan integrerad reklam endast tillhandahållas efter kl 21.00 och fram till kl 06.00 på dygnet. Som tillgängliggörandet av beställ-tv och beställradio fungerar idag är det fullt möjligt för en användare att t.ex. ladda ner ett poddavsnitt med integrerad spelreklam kl 22 på kvällen, men istället välja att lyssna på det på väg till skola eller arbete kl 08.30. Utredningens förslag hanterar inte den här situationen. Förslaget innebär i praktiken att inbränd eller integrerad reklam i dessa medieslag helt måste bytas ut till förmån för andra tekniker, tekniker som mindre bolag

sällan har tillgång till och därmed blir tvingade att köpa in lösningar från större aktörer på marknaden.

Vidare är förslagets omfattning otydligt. Beställ-tv och beställradio omfattas av förslaget, däremot omfattas inte digitala tidningar eller nyhets sajter. På nyhets sajter är idag både beställ-tv och beställradio integrerade delar i nyhetsflödet. Vad gäller om det exempelvis finns en annons för ett spel eller spelbolag i anslutning till ett beställ-tv-klipp, men däremot inte i själva klippet? Kvarstår möjligheten för spelbolag som erbjuder olika typer av spelformer – både sådana som omfattas av förslaget och sådana spelformer som inte omfattas av förslaget – att vara sponsorer till exempelvis sportevent eller musikevenemang och galor, som sänds via beställtjänster på tidningarnas plattformar?

Slutligen vill Schibsted påminna om att förslaget, om det genomförs, enbart kan komma att omfatta publiceringar som sker efter det att lagen har trätt i kraft. Det skulle strida mot principen om förbud mot retroaktiv lagstiftning om alla de stora mängder redan publicerade och tillgängliga beställ-tv- och beställradioavsnitt med inbränd eller integrerad spelreklam som finns tillgängliga på olika plattformar måste avpubliceras och/eller redigeras.

Av ovan angivna skäl avstyrker Schibsted utredningens förslag om begränsningar av marknadsföring av spel i vissa medieslag under delar av dygnet.

I övrigt ansluter sig Schibsted till TU – Medier i Sveriges remissyttrande.

Raoul Grünthal
Sverigechef Schibsted

Petra Wikström
Director of Public Policy