

## Remissyttrande

# Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (SOU 2020:77)

### Om Discovery Networks Sweden

Discovery Networks Sweden (DNS) är ett av Sveriges största tv-hus, med kanaler som årligen sänder över 8 000 timmar originalinnehåll på 50 olika språk i 220 länder och territorier. DNS sänder sitt innehåll i följande kanaler: Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11, DNS Channel, TLC, Animal Planet, Investigation DNS, DNS World, DNS Science, Eurosport 1, Eurosport 2, Travel Channel. DNS driver även streamingtjänsten Discovery+.

### Sammanfattning av DNS remissvar

DNS sänder från Tyskland och lyder därför under bayersk medielagstiftning och den bayerska tillsynsmyndigheten *Bayerische Landeszentrale für neue Medien* (BLM). Därför berörs inte DNS:s verksamhet av utredningens förslag. Dock vill DNS i detta remissvar framföra företagets ståndpunkter gällande några viktiga principiella aspekter som berörs av utredningen:

1. DNS vill särskilt betona betydelsen av förutsägbar och ändamålsenlig reglering av spelmarknaden. De omfattande och oförutsägbara förändringarna i regelverket för spelmarknaden riskerar att leda till en sämre fungerande spelmarknad med försämrat konsumentskydd.
2. DNS lyder redan under en snarlik begränsning av omfattningen av marknadsföring av vissa spelprodukter i särskilt påträngande medier. Utredningen bedömer att begränsningen framför allt drabbar medieföretagen. DNS har samma uppfattning, men menar att utredningen bortser från att spelreklamen (givet dess omfattning) idag finansierar svenskproducerat originalinnehåll och den svenska idrottsrörelsen.
3. Det finns en risk för snedvridning av konkurrensen på annonsmarknaden när investeringar i spelreklam i vissa medier kraftigt begränsas. Detta gäller både omfördelningen av

investeringarna till andra reklambärare och den konkurrensmässiga fördel som icke-licensierade spelaktörer får gentemot licensierade aktörer när de senare får försämrade marknadsföringsvillkor.

## Betydelsen av förutsägbar och ändamålsenlig reglering av spelreklam

Den 1 januari 2019 trädde den nuvarande lagstiftningen för spelmarknaden i kraft. Förarbetet till den omreglering som då gjordes karaktäriserades av brett stöd i riksdagen och bred uppslutning från spelbolagen för att öka kanaliseringnivån bland svenska spelare och därigenom bidra till en säker spelmarknad med högt konsumentskydd. En ny utredning tillsattes redan under 2018, med uppdrag att analysera hästnäringens och idrottens förutsättningar efter omregleringen av spelmarknaden. I uppdraget ingick också att följa Svenska Spels anpassning till den nya lagen samt att överväga ytterligare åtgärder för att minska skadeverkningar av spel. Denna utredning gavs senare tilläggsdirektiv, däribland ett om att utreda ett partiellt eller totalt förbud mot spelmarknadsföring. Under coronapandemin har regeringen dessutom genom förordning infört tillfälliga spelrestriktioner.

Dessa löpande lagändringar och tillfälliga restriktioner medför en osäkerhet som inte bidrar till den långsiktighet och ändamålsenlighet som spelmarknadens parter, mediehusen inräknat, behöver. DNS menar att förslag som utredningen presenterat avseende begränsningar i spelaktörernas möjligheter att marknadsföra sig riskerar att underminera det konsumentskydd som eftersträvas. Reklam är ett viktigt konkurrensverktyg för en fungerande och ansvarsfull spelmarknad. Förmågan att särskilja sig från företag utan svensk spellicens begränsas kraftigt om spelbolagen inte längre tillåts vara synliga för konsumenterna. Risken med att införa restriktioner mot licenserad spelreklam är att de olicensierade aktörerna plockar marknadsandelar och når ut till de som är mest sårbara, medan ansvarstagande aktörer inte ges samma möjlighet. Med spelreklam från licenserade aktörer garanteras ett ansvarstagande för konsumentens spelmönster och vanor, något som inte kan garanteras från aktörerna på svarta marknaden.

## Begränsning av omfattningen av marknadsföring av vissa spelprodukter i särskilt påträngande medier

Reklambegränsningar får ekonomiska konsekvenser för mediehusens ekonomi

DNS lyder sedan årsskiftet 2020/2021 under tysk jurisdiktion, efter att tidigare ha lytt under brittisk jurisdiktion. Dagens tyska reglering för spelreklam innehåller bland annat ett förbud mot sändning av spelreklam för vissa spelformer i vissa ljud- och bildmedia mellan 06:00-21:00. Utredningen tar inte upp just det tyska exemplet i sitt bakgrundsarbete, men redogör för motsvarande reglering i

Nederländerna. Vidare konstaterar utredningen att ett införande av denna reglering i Sverige framför allt bedöms få negativa ekonomiska konsekvenser för spelföretag och medieföretag. DNS vill vidimera denna bedömning. I slutet av 2021 bedömer DNS att företagets intäkter från spelreklam kommer att ha minskat med cirka 76 procent sedan 2019. Minskningen förklaras framför allt av marknadsaktörernas självreglering och av den tyska regleringen av sändningstider för spelreklam. Mellan 2019–2020 minskade DNS intäkter från spelreklam med cirka 60%, framför allt till följd av att marknadsaktörer då började utöva självreglering. DNS flytt till Tyskland bedöms förstärka utfallet från 2020 med en beräknad intäktsminskning från spelreklam om ytterligare cirka 40%. Detta reflekterar den branschomfattande minskningen av investeringarna i spelreklam som skedde åren 2018–2019 (cirka -22%), även om det bör noteras att investeringarna i spelreklam för hela branschen nådde *all time high* år 2018. Då investerades totalt cirka 7,3 miljarder kronor i spelreklam. Cirka hälften av investeringarna i spelmarknadsföring under åren 2018–2019 gick till marknadsföring i tv.<sup>1</sup>

Även om det inte kan uteslutas att andra faktorer än en begränsning av sändningarna av spelreklam har påverkat detta, är det tydligt att det är frågan om en omplacering av annonsinvesteringar från DNS till medieföretag som idag kan sända spelreklam obehindrat i Sverige. Om denna logik – att annonsinvesteringarna placeras hos medieaktörer som kan nå fram till konsumenter när som helst – kan antas gälla också i framtiden kommer begränsningen i spelreklam för medieaktörer i Sverige inte att leda till en minskning i mängden spelreklam som riktas till svenska konsumenter. Däremot kan det antas att pengarna koncentreras till andra medieföretag med sändningslicenser i andra länder, alternativt till andra reklambärare i Sverige.

#### Risk för snedvridning av konkurrensen på annonsmarknaden

Avseende konkurrensfrågan menar utredningen att de pengar som idag investeras i spelreklam (för värdeautomater, landbaserade kasinospel och kommersiellt onlinespel) i ljud- och bildmedia inte bedöms överföras till andra reklambärare, exempelvis utomhusreklam. Detta då en av de största aktörerna inom utomhusreklam i Sverige, Clear Channel, ”infört särskilda riktlinjer när det gäller marknadsföring av spel bland annat i form av vissa volymbegränsningar”.

DNS vill här framföra att också medieföretag ställer egna krav på den spelreklam som sänds i våra kanaler. I DNS samtliga kanaler sänds enbart reklam från ansvarstagande och betrodda aktörer. De spelbolag som tillåts annonsera i DNS kanaler måste naturligtvis vara licensierade för verksamhet i Sverige. Därutöver har DNS höga krav på att annonsören visar måttfullhet i sin marknadsföring av spel, samtidigt som bolagen i sina annonser måste tillhandahålla information om, och stöd vid, spelmissbruk. Det är alltså frågan om två olika reklambärare som båda utövar självreglering, men där

---

<sup>1</sup> Enligt Kantar SIFO:s reklamätningar för åren 2018 respektive 2019.

den ena anses så pass skadlig för vissa befolkningsgrupper att det motiverar reglering i lag av förekomsten av spelreklam. Även om utomhusannonserna har särskilda riktlinjer för spelreklam kan det inte uteslutas att utredningens förslag 9.9.3 kan bidra till en snedvridning av konkurrensen på annonsmarknaden för spelreklam.

## Betydelsen av reklam, inklusive spelreklam, för finansieringen av idrottsrörelsen och inhemskt originalinnehåll

DNS vill betona att reklamsamarbeten med spelaktörer fyller en viktig funktion i att finansiera inhemska journalistik och originalinnehåll. Som tidigare nämnts lade spelbolagen tillsammans cirka 5,7 miljarder kronor på reklam under 2019, varav cirka hälften gick till marknadsföring i tv. Fyra av Sveriges tio största reklamannonser var då aktörer på spelmarknaden och tillsammans står de för en betydande andel av intäkterna för svensk journalistik och tv-produktion. För att ytterligare förtydliga kontexten annonserar spelbolag som Cherry, Kindred Group och Svenska Spel för belopp i paritet med det som ICA, Mio och Coop gör.

Med annonsintäkterna från spelbolagen kan DNS och andra tv-hus producera populärt, inhemskt originalinnehåll. Tillsammans med användargenererade intäkter (avgifter för användarkonton och dylikt) är det reklamintäkterna som avgör vad för innehåll DNS kan producera. Idag finns det tydliga tecken på att andra annonsörer inte kommer att kunna ersätta intäktsbortfallet från minskad spelreklam.

DNS samarbete med Unibet och Svensk Elitfotboll (SEF) är ett exempel på hur spelreklam bidrar till finansieringen av den svenska idrottsrörelsen. DNS förvärv av sändningsrättigheterna under perioden 2020–2025 innebär att DNS och Unibet tillsammans bidrar med cirka 700 miljoner kronor per år till Allsvenskans klubbar. DNS sändningsavgifter till SEF utgör merparten av dessa 700 miljoner kronor. Samarbetet syftar till att ge finansiella förutsättningar för att utveckla fotbollsrörelsen i stort, både på klubb- och spelarnivå, men också på supporter- och samhällsnivå. DNS satsning på svensk fotboll och särskilt bolagets engagemang att ge tillbaka till idrottsrörelsen möjliggörs av att Unibet är samarbetspartner. Unibets och Discoverys finansiering av exempelvis idrottsföreningar ämnar göra den svenska fotbollen livskraftig och tillgänglig, inte minst för de i samhället som behöver idrotten mest – exempelvis utsatta ungdomar. Utan möjlighet att sända spelreklam försvåras idrottsrörelsens finansiering.