



Yttrande över SOU 2020:77: ”Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden”

Dnr: Fi2021/00300

Sammanfattning:

- IOGT-NTO tillstyrker utredningens föreslagna åtgärder mot olicensierat spel, inte minst det föreslagna främjandeförbudet.
- IOGT-NTO tillstyrker utredningens analys av behovet att ytterligare begränsa marknadsföringen för s.k. högriskspel.
- IOGT-NTO anser att ett teknikneutralt förbud för marknadsföring av s.k. högriskspel bör införas. Ett steg på vägen vore att skärpa spellagens måttfullhetskrav till ”särskild måttfullhet” för marknadsföring av dessa spelprodukter.
- Om regeringen väljer att gå vidare med särreglering av vissa medier i enlighet med utredningens förslag anser IOGT-NTO att det föreslagna förbudet för spelreklam i TV och på videodelningsplattformar mm. bör breddas så det innebär ett stopp för marknadsföring av högriskspel dygnet runt. Detta förbud bör också breddas till att täcka in hela det digitala medielandskapet – inte minst sociala medier.
- IOGT-NTO ställer sig positiva till förslagen om ytterligare separering i lag och reglering mellan allmännyttiga lotterier och den så kallade ”kommersiella vertikalen” av spelmarknaden. Allmännyttiga lotterier har liksom insamlingsverksamhet under mycket lång tid spelat en avgörande roll för civilsamhällets oberoende finansiering i Sverige och skiljer sig väsentligt från betting- och online-casinobolag i allt från syfte, kundunderlag och agerande till produktutbud. Det är positivt att denna skillnad ytterligare reflekteras i lag.
- IOGT-NTO hänvisar i övrigt till Miljonlotteriets yttrande gällande de lotterispecifika frågorna i utredningen.

IOGT-NTO avger därför följande förslag och motivering enligt nedan.

Om spelreklam

IOGT-NTO noterar med stor oro den snabbt växande mängden spelreklam, inte minst för s.k. högriskspel, under det senaste decenniet. Både forskning och beprövad erfarenhet från alkohol- och tobaksområdet är tydliga med kopplingen mellan reklam och konsumtion av beroendeframkallande produkter.¹ Liknande kunskap börjar även framträda på spelområdet även om fältet är mindre beforskat i Sverige. Den samlade kunskapsbilden kring marknadsföring och beroendeframkallande produkter utgör dock gott underlag för att konstatera att reklam för högriskspel driver fram och upprätthåller problemspelande. Därigenom följer att en begränsning av spelreklamen skulle bidra till att minska spelproblemen i samhället.

IOGT-NTO delar utredningens bedömning att en begränsning av spelmarknadsföringen särskilt bör rikta in sig på s.k. högriskspel. Enklast och mest effektivt vore ett teknikneutralt förbud av marknadsföring för dessa spelprodukter. Det är ett verktyg som används för spel, alkohol och tobak i flera europeiska länder och som väl uppfyller målet att minska andelen människor som exponeras för sådan marknadsföring, inte minst i skyddsvärda grupper som unga eller de med pågående eller tidigare beroendeproblematik.

¹ <https://eucam.info/scientific-publications/research-on-the-impact-of-alcohol-marketing/articles-on-the-impact-of-alcohol-marketing-published-in-peer-reviewed-journals/>



- ***IOGT-NTO anser att ett teknikneutralt förbud för marknadsföring av s.k. högriskspel bör införas. Ett steg på vägen vore att skärpa spellagens måttfullhetskrav till ”särskild måttfullhet” för marknadsföring av dessa spelprodukter.***

Om förslaget att förbjuda reklam för vissa spelprodukter i TV, på videodelningsplattformar m.m. mellan 06.00–21.00

På alkoholområdet har flera länder sedan lång tid tillbaka tidsbegränsningar på alkoholreklam i TV och en rad utvärderingar har gjorts om just denna utformning av ett reklamförbud². Studier på alkoholfältet visar att införandet av en tidsavgränsning kan riskera att leda till en överexponering för unga för alkoholmarknadsföring jämfört med andra åldersgrupper i flera länder. Ju tidigare tidsavgränsningen sattes ju större var överexponeringen.³ Erfarenheten i Nederländerna visar på att det skett en överflyttning av alkoholmarknadsföringen från otillåtna till tillåtna tider.

”The watershed of 6.00-21.00 resulted in a shift of the broadcasting of alcohol commercials on television. All commercials that were usually broadcast before 21.00 are now being broadcast after 21.00h and even more (Nielsen Media, 2010; Van Dalen, 2011).”⁴

Det är också viktigt att komma ihåg att den yngre delen av åldersspannet ”unga” kan ha stor påverkan på tittarstatistik kring när ungas tittande sker. Samtidigt bör undergruppen tonåringar – med senare tittartider – utgöra en särskilt skyddsvärd grupp i sammanhanget. Detta då de, i större utsträckning än väldigt unga, kan tänkas utgöra en direkt eller indirekt målgrupp för casinobolagen.

Utifrån den erfarenheten framstår den av utredning föreslagna sluttiden för spelreklamstoppet på 21.00 som mycket tidig då en stor grupp unga även efter denna tid kommer använda TV/videodelningstjänster.

Med bakgrund av det ovanstående vore ett totalförbud för marknadsföring av högriskspel på TV och videodelningsplattformar mm. mer motiverat. Om regeringen ändå väljer att gå vidare med en tidsbegränsning bör den flyttas till betydligt senare och kombineras med en begränsning av andelen spelreklam som får visas under tillåtna tider. Detta för att minska risken att marknadsföringsvolymerna koncentreras till tillåtna tider med effekten att unga tittare, och andra skyddsvärda grupper, överexponeras.

- ***IOGT-NTO anser att ett förbud för marknadsföring av högriskspel på TV och videodelningsplattformar m.m. bör gälla dygnet runt***

Om behovet att också begränsa spelmarknadsföringen i sociala medier:

IOGT-NTO noterar att utredningen inte föreslår några särskilda volymbegränsningar i det digitala reklamlandskapet annat än för strömnings- och videodelningstjänster. Digital reklam kan på grund av interaktivitet och andra tekniker göras mer attraktiv än reklam i traditionella medier. Bland annat finns det belägg för att alkoholreklam i sociala medier har en större effekt än reklam i traditionella medier.⁵ Detsamma kan rimligtvis antas gälla även på spelmarknaden. På spelområdet finns dessutom ökade risker då produkten som säljs i många fall endast är ett klick bort från själva marknadsföringen.

Att förslaget utelämnar de delar i sociala medier och på internet som inte täcks in i begreppet videodelningsplattform är en svaghet. Detta dels för att ett marknadsföringsstopp på videodelningsplattformar riskerar att driva volymer till övriga digitala kanaler och dels för att

² http://eucam.info/wp-content/uploads/2014/04/ammie-eu-rapport_final.pdf

³ Se figur 25 i https://eucam.info/wp-content/uploads/2014/04/ammie-eu-rapport_final.pdf

⁴ https://eucam.info/wp-content/uploads/2014/04/ammie-eu-rapport_final.pdf

⁵ <https://eucam.info/social-media-research/the-impact-of-alcohol-marketing-via-social-media-on-young-people/studies-on-the-effects-of-online-interaction-with-alcohol-branded-content/>



övriga digitala kanaler används av och träffar unga i stor utsträckning. Det var bland annat detta som låg till grund för förslaget att förbjuda alkoholreklam i sociala medier i utredning Alkoholreklam i sociala medier m.m. (SOU 2017:113).

- ***IOGT-NTO anser att ett förbud för marknadsföring av högriskspel bör införas för alla digitala medier – inte bara videodelningsplattformar. Vill regeringen endast införa ett begränsat förbud online bör sociala medier vara en mycket prioriterad kanal.***

Gällande EU-rättslig proportionalitet av reklamförbud

Utredningen motiverar den EU-rättsliga proportionaliteten av förslaget om ett tidsbundet förbud för reklam för högriskspel i vissa medier med att omfattningen är begränsad. Analysen missar att andra EU-länder redan gått längre i dessa frågor samt, inte minst, att Sverige har mer långtgående förbud för marknadsföring av andra varor kopplade till beroendeproblematik – såsom tobak och alkohol.

IOGT-NTO anser att en EU-rättslig proportionalitetsbedömning bör utgå från den skadebild som kan kopplas till produkten och se till de långtgående förbud som används i andra EU-länder. Detta är mer informativt än att motivera EU-rättslig proportionalitet genom den begränsade utformningen i det liggande förslaget. Att lyfta in skadebild och erfarenheter från andra länder i proportionalitetsbedömningen synliggör också att även mer långtgående begränsningar av spelmarknadsföringen i Sverige kan motiveras EU-rättsligt.

IOGT-NTO

Johnny Mostacero
Förbundsordförande

Kim Reenaas
Generalsekreterare