

Fi2021/00300; Yttrande avseende ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden - SOU 2020:77

Sveriges Annonsörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonsörer har cirka 400 medlemsföretag/ organisationer som tillsammans står för hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med reklam, media och deras varumärken.

Sveriges Annonsörer remissvar är främst fokuserat kring frågorna rörande marknadsföring.

Inledning

Sveriges Annonsörer värnar om annonsörernas yttrandefrihet, att på olika sätt kunna berätta vilka produkter och tjänster man kan erbjuda konsumenterna. Över lag är Sveriges Annonsörer av olika skäl (se nedan) förespråkare för effektiva egenåtgärder framför lagstiftning. Sveriges Annonsörer anser dock att lagstiftning i vissa fall kan vara befogat vilket t.ex. gäller för produkter och tjänster vars överkonsumtion riskerar att hota folkhälsan. Vissa spelformer, som är särskilt riskfyllda, är ett sådant exempel. Att lagstiftning är nödvändigt på detta område är tydligt. Frågan är snarare hur sträng lagstiftningen bör vara. Detta måste rimligen vara beroende av dels vilken typ av spel det rör sig om samt dels hur stor skada den riskerar att åsamka konsumenterna vid överkonsumtion. I bedömningen måste även vägas in förekomsten av effektiva och väl fungerande egenåtgärder på området.

Särskild måttfullhet

Med hänsyn till spelproduktens känsliga karaktär är det rimligt att marknadsföring av spel ska följa ett måttfullhetskrav. Utredningen har övervägt införandet av ett krav på *särskild måttfullhet* vid marknadsföring. Här har dock utredningen valt att inte föreslå särskild måttfullhet då det enligt utredningen är för tidigt att avgöra om måttfullhetskravet är tillräckligt för att skydda sårbara grupper.

Sveriges Annonsörer delar utredningens uppfattning att det är för tidigt att avgöra om måttfullhetskravet är tillräckligt för att skydda sårbara konsumenter. Här har nyligen domstolarna börjat bedöma marknadsföring utifrån måttfullhetskriteriet och skapa praxis vilket är välkommet som vägledning för branschens aktörer. Särskild måttfullhet kan medföra restriktioner som riskerar att kraftigt begränsa den kommersiella

Sveriges Annonörer

yttrandefriheten för spelbolagen. Beträffande stränga begränsningar för marknadsföring måste det alltid finnas proportion mellan de mål man vill uppnå och de medel lagstiftaren har tänkt att använda. Sveriges Annonörer anser därmed att begreppet måttfullhet och praxis måste få möjlighet att utvecklas och att spelbranschen måste få tid att anpassa sig innan ytterligare restriktioner övervägs av lagstiftaren.

Men generellt förefaller det inte orimligt att mer långtgående restriktioner kopplas till de mer riskfyllda spelen. Sveriges Annonörer är försiktigt positiv till en utveckling av modell för *riskkvalificering* av olika spelformer som utredningen beskriver. En sådan modell måste dock ske med stor omsorg och med en inblandning av marknadens alla aktörer.

Förbud för marknadsföring vissa tider på dygnet

Mot bakgrund av den massiva marknadsföring av riskfyllda spel som ägt rum sedan spellagens ikraftträdande kan det finnas skäl att införa en restriktion som utredningen föreslår dvs. ett förbud i vissa kanaler och plattformar samt viss tid på dygnet. Sveriges Annonörer vill dock framhålla att även om mängden spelreklam i de aktuella kanalerna kan ha en inverkan är detta inte tillräckligt som skäl att införa ovannämnda förbud (en undersökning som Sveriges Annonörer lät genomföra 2019 via Novus visar att reklam för spel har minst trovärdighet av all marknadsföring. Mest förtroende har marknadsföring för utbildning samt för kultur). Det måste även finnas en tydlig och oomstridd koppling mellan spelreklam och de skadeverkningar som utredningen syftar till att begränsa.

De digitala plattformarnas ansvar

Plattformarna behöver ta ett mer påtagligt ansvar för den marknadsföring som förekommer där. De kanaler som nu är aktuella för mer omfattande restriktioner har en något äldre målgrupp jämfört med de som befinner sig på plattformarna där många barn och ungdomar söker sig. Plattformarna anger att de har verktyg för att användaren själv ska kunna reglera vilken typ av reklam man får. Det är dock inte givet att alla målgrupper såsom barn och äldre personer kan hantera detta. I detta sammanhang måste dessutom beaktas avsaknaden av en oberoende kontrollinstans för granskning av de digitala plattformarna och deras efterlevnad av regler och rekommendationer.

Här blir det en skev balans mellan traditionella och digitala medier. De traditionella medierna regleras med tidsrestriktionen medan de digitala, där vi ser ett stort problem med överträdelse, lämnas ansvaret helt till användaren. Forskning visar att de som inte är intresserade av spel påverkas väldigt lite av spelreklam i de breda räckviddsmedierna. I de digitala kanalerna kommer användaren mycket närmare, det är bara ett klick bort. Risken att börja spela, hamna i spelberoende eller få återfall är med andra ord långt mycket större.

Vikten av ett väl fungerande egenåtgärdssystem

Egenåtgärder är av stor vikt för näringslivet. Egenåtgärder kan skapa tillit och förtroende. Det är av särskild vikt när det handlar om känsliga produkter såsom exempelvis spel, alkohol och läkemedel. De båda branschföreningarna SPER och BOS har tillsammans utformat *Svenska Spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring*. Riktlinjerna som reviderades 2020 är ett väl genomarbetat regelverk för branschens aktörer. Sveriges



Sveriges Annonörer

Annonörer vill dock framhålla vikten av att egenåtgärder ständigt utvecklas i takt med tiden och förväntningar från den egna branschen, beslutsfattare, konsumenter och det övriga näringslivet. Sveriges Annonörer anser att spelbranschens egenåtgärder kan förbättras och utvecklas, exempelvis inom utbildningsområdet och graden av proaktivitet gentemot branschen. Dessutom saknas en "dömande" instans inom spelbranschen. En opinionsnämnd/etiskt råd skulle kunna verka självständigt eller som en del av Reklamombudsmannen, RO (det skulle i praktiken kunna räcka med en särskild kompetens/sits när spelärenden avgörs). Den nu aktuella utredningen var delvis ett resultat av bristande egenåtgärder från spelbolagens branschföreningar.

Sammanfattning

Sammanfattningsvis anser Sveriges Annonörer i likhet med utredningen att det i nuläget är för tidigt att avgöra behovet av ett eventuellt *särskilt* måttfullhetskriterium. Sveriges Annonörer kan konstatera att den nya spellagen trädde i kraft den 1 januari 2019. Samma sommar tillsattes den nu aktuella utredningen. Enligt Sveriges Annonörers uppfattning är det en för kort tid att avgöra skadeverkningar av riskfyllda spel, och i synnerhet kopplingen till just marknadsföring av spel. Sveriges Annonörer förespråkar en utökad självreglering på spelområdet bl.a. med en högre grad av proaktivitet.

Stockholm den 30 april 2021

Hanna Riberdahl
VD
Sveriges Annonörer

Tobias Ertell
Jurist
Sveriges Annonörer

Niklas Briselius
Jurist
Sveriges Annonörer