

Finansdepartementet
Avdelningen för offentlig förvaltning
Enheten för offentlig upphandling

registrator.finansdepartementet@regeringskansliet.se

Fi2017/01644/OU
“En omreglerad spelmarknad” (SOU 2017:30)

Given tillfälle inkommer Aftonbladet Hierta AB (“Aftonbladet”) här med yttrande (“Yttrandet”) över rubricerat betänkande (“Betänkandet”). Mot bakgrund av att Aftonbladet primärt berörs av den föreslagna regleringen i sin egenskap av publicist, vilken tillhandahåller utrymme för annonser avseende den verksamhet som avses i Betänkandet, avgränsas Yttrandet i allt väsentligt till kommentarer avseende de förslag i Betänkandet som avser möjligheten att införa annonser för spelbolag (dvs. primärt avsnittet om Marknadsföring, kap. 21 i Betänkandet).

Sammanfattning

Aftonbladet tillstyrker i allt väsentligt förslaget om en omreglering av spelmarknaden och införandet av ett licenssystem enligt Betänkandet.

Aftonbladet invänder mot att utformningen av annonser för licensierade spelbolag i högre grad än idag ska bli föremål för lagstiftning. Istället bör utformningen enligt Aftonbladet även fortsatt hanteras genom självreglering i samma utsträckning som idag.

Aftonbladet vill vidare särskilt betona att en mycket hög kanaliseringsgrad är en absolut förutsättning för att ett licenssystem som det i Betänkandet föreslagna ska fungera och uppnå legitimitet. Det är därför, ur Aftonbladets perspektiv, av yttersta vikt att villkoren för att få och uppbära licens inte blir så betungande att (annat än en obetydande del) de spelbolag som idag verkar på den svenska marknaden väljer att avstå från att söka licens.

Bakgrund

Aftonbladet agerar tillsammans med en rad andra fria, kommersiellt finansierade, svenska medier på den svenska mediemarknaden. Tillsammans bidrar dessa medier till ett öppet och demokratiskt samhälle. De fria mediernas uppdrag möjliggörs till stor del av finansiering från annonsintäkter. Att kunna fortsätta inbringa dessa intäkter är således av helt avgörande betydelse för att medierna ska kunna överleva, fullfölja sitt uppdrag – och därmed i förlängningen för vår demokrati.

Parallellt med den mycket kostsamma strukturomvandling mediebranschen går igenom, där bl.a. intäkter från de tryckta tidningarnas fallande upplagor måste ersättas av utmanande digitala intäktsmodeller, har konkurrensen från stora amerikanska plattformsbolag, framförallt Facebook och Google, hårdnat betydligt på senare tid.

Detta har försatt den svenska mediebranschen i en mycket svår situation där det demokratiska uppdraget för varje dag blir allt mer utmanande att finansiera. Idag går enligt Aftonbladets förståelse till exempel nästan nästan hela tillväxten i den svenska digitala annonsaffären (sk ad revenues) till Facebook eller Google, på bekostnad av de svenska kommersiella mediehusen. Samtidigt är det just högkvalitativt innehåll från de svenska mediehusen som Facebook och Google till stor del säljer (svenska) annonser på, i sina egna kanaler. De svenska mediehusens kostnader för att producera och publicera redaktionellt innehåll kvartalsår således, samtidigt som en stor del av de intäkter som genereras av innehållet försvinner till utländska bolag. Bolag som därtill varken betalar skatt i Sverige eller är underkastade de svenska tryckfrihetsrättsliga reglerna.

Utöver det hot som riktas mot fria svenska medier från de amerikanska jättarna enligt ovan bör även nämnas den ökade konkurrensen från Public Service-bolagens allt vidare affärer. Den sammantaget mycket svåra konkurrenssituation som svenska fria medier befinner sig i har redan lett till att vissa aktörer har slagits ut från marknaden. Mot denna bakgrund är det av högsta vikt att inte ytterligare försvåra förutsättningarna för Aftonbladet och andra svenska medier att erhålla de annonsintäkter man är beroende av för sin överlevnad.

Annonsintäkter från just spelbolag utgör en inte obetydande del av Aftonbladets totala intäkter. Utöver det ekonomiska intresset av att kunna publicera dessa annonser bör det även betonas att en stor del av Aftonbladets läsare, inte minst de man når genom Sportbladet, är mycket intresserade av sport och spel och önskar ta del av såväl redaktionellt material som information och marknadsföring på området. Det är mot denna bakgrund av stor vikt och relevans för Aftonbladet, såväl ur ett ekonomiskt som ett publicistiskt perspektiv, att man nu och i framtiden har goda möjligheter att införa annonser för sport och spel.

Nedan följer Aftonbladets kommentarer till de delar i Betänkandet i som berör Aftonbladets möjligheter tillhandahålla utrymme för den typ av annonser som avses däri.

Nuvarande ordning

I dag är det enligt Lotterilagen förbjudet för Aftonbladet att publicera annonser för utländska spelbolag, oavsett vilka dessa är. Denna ordning, vilken bygger på det så kallades främjandeförbudet i Lotterilagen, är ur Aftonbladets perspektiv helt orimlig. Förbudets utformning innebär att ansvarig utgivare hos Aftonbladet vid övervägande om att införa en annons för spel i tidningen (i tryckt eller digital form), istället för att enligt gängse ordning göra en bedömning av om annonsen i sig är måttfull eller inte, primärt måste avgöra om annonsören är svensk eller utländsk för att inte riskera att drabbas av rättsliga påföljder.

Om annonsören inte är svensk är införande av annonsen inte tillåten enligt Lotterilagen, oavsett om den är måttfull och om bolaget som står bakom densamma har licens och betalar skatt i annat EU-land. Denna ordning är diskriminerande och ohållbar ur ett utgivarperspektiv. Den står enligt Aftonbladets uppfattning vidare uppenbart i strid med de grundläggande principerna för fri rörlighet inom gemenskapens område. Aftonbladet har under många år påtalat såväl nuvarande ordnings orimlighet som att den (bland annat) strider mot gällande EU-rätt.

Aftonbladet emotser och välkomnar mot denna bakgrund en omreglering av spelmarknaden där nuvarande system ersätts av en ordning där spelbolag från olika länder på lika villkor kan söka licens för att verka - och därmed marknadsföra sig – på den svenska marknaden.

Hög kanalisering en förutsättning för en framgångsrik omreglering

Att ett framgångsrikt genomförande av en omreglering i enlighet med Betänkandet bygger på en hög kanaliseringsgrad torde vara en tämligen allmänt hållen uppfattning. Aftonbladet vill ändå särskilt understryka att en närmast total kanalisering bland de seriösa spelbolag med utländska licenser som idag är aktiva och marknadsför sig mot svenska konsumenter sannolikt är avgörande för om omregleringen alls ska lyckas. En målsättning bör enligt Aftonbladets uppfattning vara att så nära 100 % som möjligt av dessa aktörer ska söka, och - givet att de uppfyller de rimliga krav som ställs för att få licens - erhålla licens i Sverige.

Om kanaliseringsgraden blir för låg, det vill säga om en inte obetydande grupp aktörer väljer att ej ansöka om, eller på grund av för högt ställda krav de facto ej erhåller, licens och därmed hamnar utanför systemet riskerar detta att skapa omfattande problem på spelmarknaden, inte minst ur legitimitetshänseende. Aftonbladet och andra mediehus riskerar vid en för låg kanaliseringsgrad vidare att ställas inför en situation där det läggs över på ansvarig utgivare att vidta tids- och kostnadskrävande administrativa åtgärder för att utreda om ett spelbolag har rätt att vid varje tidpunkt marknadsföra sig på den svenska marknaden / I den publikation den ansvarige utgivaren ansvarar för. En sådan situation vore naturligtvis mycket olycklig, inte minst eftersom införandet av en annons för ett icke licensierat spelbolag enligt Betänkandet ska vara straffbelagt (mer om det föreslagna främjandeförbudet nedan).

För att uppnå en mycket hög kanaliseringsgrad är det viktigt att förutsättningarna för spelbolagen att erhålla licens och verka på den svenska marknaden är tillräckligt attraktiva. Utöver möjligheterna att få marknadsföra sig mot svenska konsumenter är naturligtvis de kostnader och administrativa krav som kommer att vara förenade med en licens, samt den skattesats som ska gälla, viktiga parametrar att noggrant överväga. I Betänkandet föreslås en skattesats på 18 %. Denna nivå framstår för Aftonbladet i och för sig inte som orimlig. Aftonbladet anser dock att det är av stor vikt att den av spelbolagen inte uppfattas som så hög så att detta i sig utgör en grund för att inte söka licens i Sverige. I syfte att uppnå den ovan nämnda kritiska kanaliseringsgraden skulle Aftonbladet gärna se att utredningen i vart fall utvärderar möjligheten att sänka skattsatsen ytterligare något, så att man närmar sig en nivå som gäller i andra länder där kanaliseringen vid en omreglering de facto kommit att bli mycket hög. Som exempel, kan nämnas Storbritannien där motsvarande skatt enligt vad Aftonbladet erfar uppgår till 15 %.

Självreglering

Med möjligheten att få publicera annonser för spel och andra varor och tjänster som är förenat med vissa konsumentrelaterade risker, exempelvis alkoholhaltiga drycker, följer naturligtvis ett ansvar. Aftonbladet delar därför uppfattningen att det ska ställas särskilda krav på hur sådan marknadsföring får utformas.

Det bör här framhållas att Aftonbladet redan idag tar ansvar för utformningen av sådana (och andra) annonser som publiceras i Aftonbladets kanaler. Detta ansvar innebär att man bland annat utbildar sina säljvdelningar, ofta framför synpunkter till annonsörer på innehållet i föreslagna annonser, och inte sällan helt nekar publicering av desamma.

Vid sidan av marknadsföringslagen och annan tillämplig lagstiftning har Aftonbladet även en lång tradition av att såväl vara aktiva i framtagandet av, som att följa, branschgemensamma rekommendationer avseende marknadsföring. Primärt sker detta arbete genom branschorganisationen TU i vilken Aftonbladet är aktiv, men även i andra, mer nischade organisationer i vilka man driver denna typ av frågor tillsammans med branschkollegor. Utformningen av annonser inom området spel är ett exempel på ett sådant område där man inom TU tagit fram branschgemensamma riktlinjer. Utformningen av så kallad native-annonsering är ett annat. Aftonbladet har, tillsammans med stora delar av branschen, förbundit sig att följa nämnda rekommendationer vilket skapar en stark självreglerande kraft och hög legitimitet.

Aftonbladets erfarenhet är att ovan nämnda typ av samarbeten och riktlinjer många gånger är mer effektiva än detaljregleringar i lag. Aftonbladet uppfattar det därför som olyckligt att det i Betänkandet föreslås att flera av de delar som idag hanteras genom just branschgemensamma överenskommelser istället ska detaljregleras i lag. Aftonbladet anser därmed inte att de förslag som presenteras i Betänkandet om att föra in bestämmelser om marknadsföring i bl.a. Spellagen (kap. 21.15 i Betänkandet) är nödvändiga eller ens lämpliga. Aftonbladet ansluter därmed till vad som anges i TU:s remissvar på Betänknadet och anser att branschen, till skillnad från vad som anges i Betänknadet, bör ges fortsatt förtroende att hantera detaljerade frågor om spelannonsers utformande (utöver de som redan idag framgår i lag) genom självreglering.

Främjandeförbudet

Som ovan nämnt är Aftonbladet starkt kritisk till det nuvarande främjandeförbudet i Lotterilagen, och hur Lotteriinspektionen genom åren agerat mot Aftonbladet baserat på detta. Aftonbladet har under många år fått lägga ner omfattande resurser för att försvara sin rätt att publicera annonser och tvingas nu, trots att Sverige anmälts till EU-kommissionen i ärendet och att frågan om ett omreglering ligger som betänkande genom Betänkandet, alltjämt göra det.

Givet en framgångsrik omreglering, med mycket hög kanaliseringsgrad, har Aftonbladet inget att erinra mot att den nya lagen får en reglering som innebär att främjande av icke licensierade aktörer kan sanktioneras. Aftonbladet motsätter sig mot denna bakgrund inte ett nytt, icke diskriminerande, främjandeförbud vid införande av annonser för icke licensierade, oseriösa aktörer inom spelområdet.

Slusats

Sammanfattningsvis tillstyrker Aftonbladet, under de förutsättningar och med det förbehåll avseende bibehållen självreglering avseende utformningen av de aktuella annonserna enligt vad som anförs ovan, en omreglering av spelmarknaden i enlighet med Betänkandet

Stockholm den 4 augusti 2017
Aftonbladet Hierta AB
genom My Goland