

## Betänkandet (SOU 2017:30) ”En omreglerad spelmarknad” (Diarienummer Fi2017/01644/OU)

TU – Medier i Sverige har tagit del av rubricerat betänkande och får anföra följande.

### 1. Sammanfattning

TU tillstyrker förslaget om en omreglering av spelmarknaden och införandet av ett licenssystem och villkoren för detta. TU anser dock – till skillnad från utredningen - att utformningen av spelreklamen bör vara föremål för självreglering och inte lagstiftning.

### 2. Allmänt

TU välkomnar en omreglering av spelmarknaden vilket borde ha skett för länge sedan. Den nuvarande ordningen med ett fiktivt spelmonopol, som upprätthållits med folkhälsoargument - men där statsintäkterna i realiteten varit den drivande kraften - förtjänar all kritik. Detsamma gäller det förhållandet att staten, trots klagörande domar i Högsta domstolen, genom dess Lotteriinspektion ägnat – och ägnar - stor kraft åt att bekämpa de medieföretag som publicerat och publicerar spelannonser. Det är en ohållbar situation.

### 3. Spel- och mediepolitik

Man kan givetvis hävda att spelpolitik och mediepolitik är två skilda saker. Verkligheten ser dock annorlunda ut. Just nu bereds Medieutredningens förslag (SOU 2016:80) i regeringskansliet. Det är viktiga samhällsfrågor som handlar om hur statens stöd till kvalitetsjournalistik i framtiden ska utformas. Men det handlar endast om en dryg halv miljard (att jämföra med de dygt åtta miljarder som kommer public service-företagen till godo).

Och det kan också jämföras med att den samlade spelbranschens reklamköp i Sverige uppges uppgå till över tre miljarder kronor årligen, d v s sex gånger mer än hela presstödet.

Självfallet innebär detta att spelbolagens möjligheter att verka på den svenska marknaden och att marknadsföra sig där har stor betydelse för medieföretagen. Detta är något som inte går att bortse vid utformningen av spelpolitiken. Allt måste hänga samman. Och därför hänger spelpolitik och mediepolitik ihop.

#### 4. Från monopol till licenssystem

Av ovanstående skäl tillstyrker TU uredningens förslag om en övergång till ett licenssystem, öppet för alla – svenska som utländska, statliga som privata, spelbolag – som uppfyller licenskraven.

TU:s ställningstagande är dock villkorat av att man uppnår en hög kanaliseringsgrad (minst 90 %).

Och det är i sin tur avhängit av att licensvillkoren uppfattas som tillräckligt attraktiva. Är de inte det finns risk att den – med utredningsförslaget – framtida på sätt och vis än mer reglerade svenska spelmarknaden uppfattas som ointressant och då faller också ambitionen med den höga kanaliseringsgraden.

En annan viktig parameter är där den föreslagna skattesatsen om 18 %. Det är TU:s förhoppning att den uppfattas som väl avvägd, men enligt TU:s mening kan det finnas skäl att överväga om den inte borde vara en eller två procentenheter lägre.

#### 5. Marknadsföring av spel

Ytterligare en viktig fråga gäller möjligheterna att marknadsföra spel. TU är väl medvetet om de problem och risker som följer med spel och att marknadsföringen där är en viktig faktor. TU anser det också självklart att det ska ställas krav på hur marknadsföringen utformas.

För TU och dess medlemmar är samtidigt den kommersiella yttrandefriheten viktig. Men det innebär inte att reklamen får se ut hur som helst. Som utgivare har – och tar – vi redan i dag ett ansvar för

spelreklamens utformning, vilket innebär att vi ibland säger nej till publicering.

I mediebranschen tror vi på självreglering och etik. Det är många gånger effektivare än statliga regleringar. På pressområdet har vi mer än 100 års erfarenhet av den pressetiska självregleringen.

På spelreklamområdet antog TU dessutom en spelrekommendation för några år sedan som i tio punkter anger vilka krav vi ställer på spelreklamen. Rekommendationen – som riktades till TU:s medlemmar – innebar en kodifiering och uppstramning av vad som ska gälla.

Vi anser att den – tillsammans med de riktlinjer som spelbolagens organisationer likaså antagit – fungerat väl.

Eftersom det handlar om kommersiell reklam, så gäller självfallet marknadsföringslagen och annan tillämplig lagstiftning. Men vi har med förvåning noterat att en betydande del av innehållet i spelrekommendationen (och spelbolagsorganisationernas riktlinjer) nu föreslås som lagstiftning i den nya spellagen och som ett uttryck för begreppet ”måttfullhet”, (ett begrepp som sedan 1 januari 2017 förvisso även finns i lotterilagen).

Enligt TU:s mening bör spel- och mediebranschen fortsatt få ta ansvar för etik och självreglering. TU avstyrker därför förslaget i denna del.

## 6. Främjandeförbudet

Utredningen föreslår ett främjandeförbud för den som – enkelt uttryckt – tillhandahåller eller främjar deltagande i spel för någon som inte har licens, t ex genom annonser i massmedier.

TU är mycket kritiskt till det nuvarande främjandeförbudet, som syftat till att upprätthålla statens monopol och kontroll över spelmarknaden och i praktiken inneburit att man genom främjandeförbudet ”skjutit på budbäraren”, d v s de medieföretag som publicerat spelannonser. TU är också mycket kritiskt till att Lotteriinspektionen – trots bl a Högsta domstolens avgörande i NJA 2012 s 1073 – fortsätter att driva ärenden mot TU:s medlemsföretag. Tidningsföretagen har fått lägga ner stora resurser för att freda sig och tvingas nu alltjämt göra det.

I det licenssystem som nu föreslås kommer dock frågan om ett främjandeförbud i ett annat läge. Det är av hänsyn till den förhoppningsvis stora andel spelbolag som ansluter sig till licenssystemet motiverat att det inte ska vara möjligt att tillhandahålla eller marknadsföra spel för den som ställer sig utanför systemet. Givet att kanaliseringsgraden blir den avsedda ställer sig TU därför bakom förslaget.

Stockholm den 25 juli 2017

Jeanette Gustafsdotter

Per Hultengård

VD  
TU – Medier i Sverige

Chefsjurist  
TU – Medier i Sverige