

Mejl till: finansdepartementet.registrator@regeringskansliet.se
Dnr: Fi2017/01644/OU

Stockholm den 20 juli 2017

TV4:s remissvar på SOU 2017:30, En omreglerad spelmarknad

Härmed inkommer TV4 Aktiebolaget ("TV4") med synpunkter på SOU 2017:30 "En omreglerad spelmarknad" ("Utredningen"), ett remissvar vars synpunkter också omfattar systerbolaget C More.

TV4 driver i dag ett 10-tal tv-kanaler i Sverige. Utbudet erbjuder bredd, mångfald och kvalitet i alla dess former och programgenrer, både när det gäller nyheter, underhållning, sport, drama och samhällsprogram. I kanalutbudet finns också ett stort antal kanaler som riktar sig till specifika målgrupper eller erbjuder ännu mer program av hög kvalitet, exempelvis Sjuan, TV12, TV4 Sport och TV4 Fakta. Online samlar TV4 Play rörligt material från hela TV4-Gruppen. TV4 Play är en av Sveriges största tv-tjänster och erbjuder såväl nyheter och samhällsprogram, som sport, drama och underhållning via datorn, mobilen och andra plattformar. TV4 tillhör moderbolaget Bonnier Broadcasting, tillsammans med finska MTV och C More som är den ledande svenska streamingtjänsten med fokus på svenskt innehåll inom såväl sport som drama och underhållning.

Beskrivningen av spelmarknaden

TV4 delar utredningens beskrivning av den nuvarande spelregleringen med nationellt monopol på onlinespel som "överspelat"¹. Vi noterar utredningens konstaterande kring att vi nu "befinner oss i en situation där utlandsbaserade spelbolag står för cirka 55 procent av den svenska onlinemarknaden"² samt beskrivningen av utvecklingen, där utredningen slår fast att spelandet hos de i Sverige oreglerade onlinespelföretagen fortsätter att öka, både i absoluta tal och som andel av den svenska spelmarknaden³. Denna bedömning ligger också i linje med den tidigare ESO-rapport som fastslog att "en traditionell reglering varken bevarar kontrollen över marknaden eller nivån på överskottet" och att regleringen därför är "mycket svår att upprätthålla i längden oavsett hur detaljerna i det övriga regelverket utformas och måste därför ses som att ha spelat ut sin roll"⁴.

Under utredningens arbete har TV4 angett fyra principer som är viktiga för den framtida spelregleringen och regleringen av spelannonseringen. Dessa är hög kanalisering i syfte att uppnå en verkningsfull reglering, teknikneutralitet i syfte att skapa förutsägbarhet över tid,

¹ SOU 2017:30, del 1, s. 24

² SOU 2017:30, del 1, s. 180

³ SOU 2017:30, del 1, s. 24

⁴ ESO 2015, "En ny giv? En ESO-rapport om regleringen av spelmarknaden", s. 9

TV4 AB

POSTADRESS 115 79 Stockholm

BESÖKSADRESS Tegeluddsvägen 3

WEBB tv4.se, tv4gruppen.se, VÄXEL 08-459 40 00, FAX 08-459 40 99

ORG NR 556242-7152

konkurrensneutralitet på annonsmarknaden i syfte att långsiktigt värna konsumentskyddet samt självreglering som komplement till lagstiftning. TV4 kan konstatera att utredningens förslag ligger i linje med dessa principer. Vi vill med detta remissvar särskilt lyfta fram några viktiga frågor för en stabil och konkurrensneutral reglering.

Marknadsreglering

TV4 tillstyrker förslaget om att gå över till ett licenssystem för den svenska spelmarknaden. Att utredningen valt att föreslå ett helt nytt system från grunden, snarare än att övergå till ett licenssystem genom successiva justeringar i nuvarande lagstiftning, anser vi är rätt ansats i och med att nuvarande reglering inte är ändamålsenlig till följd av digitalisering och handel över gränserna.

Vi vill särskilt påtala behovet av en hög kanalisering i det nya licenssystemet, då detta är avgörande för att framgångsrikt begränsa negativa effekter av spelandet. För att upprätthålla en hög kanalisering krävs att licensierade aktörer har tydliga regler och incitament för att eftersträva ett säkert spelande. Vi tillstyrker därför målsättningen om att "minst 90 procent av svenskarnas spel ska kanaliseras till spelföretag med svensk licens inom två år efter ikraftträdandet av en ny spelreglering"⁵.

Vi delar även utredningens bedömning kring behovet av att "merparten av de spel som i dag erbjuds i Sverige av olicensierade spelbolag omfattas av licenssystemet" för att säkerställa en hög kanalisering⁶. Vi väljer att inte uttala oss specifikt kring vilka delar av spelmarknaden som omfattas av det kommande licenssystemet och inte, men ställer oss på en övergripande nivå positiva till utredningens förslag. Vi ser dock positivt på en utökning av möjligheten till vadhållning, exempelvis motsvarande den som idag sker i samband med vissa musiktävlingar. Därför delar vi utredningens bedömning att det inte bör införas något förbud mot andra sorters vadhållning än den som redan sker på sporthändelser och hästar⁷. Även här kommer den blivande Spelmyndigheten ha möjlighet att ingripa vid misstanke om fusk, och den vadhållning som redan sker visar på ett stort ansvarstagande från aktörerna bland annat genom att sätta ett tak för möjlig insats.

Konsumentskydd och spelberoende

TV4 ställer sig bakom de grundläggande principer för att säkerställa en hög nivå av konsumentskydd som föreslås av utredningen⁸. Konsumentens rätt att få ta del av grundläggande information, t.ex. kring kostnader för spelet eller var den kan vända sig för frågor, måste säkerställas. Vi delar utredningens bedömningar kring åldersgränser för spelandet.

Vi ställer oss bakom utredningens problematisering av begreppet "ökat spelande". Om onlinespelande kanaliseras till säkrare och mer kontrollerade spel, så bör man fråga sig om det då är fel om detta samtidigt skulle öka. Det som regleringen (och ansvariga myndigheter) bör ta sikte på att begränsa är det skadliga spelandet, inte spelandet i sig. Här delar vi utredningens bedömning⁹. Utredningens bedömningar kring de negativa aspekterna av spelande, *kapitel 18 Spel – problem och ansvar* och *kapitel 19 självavstängning i olika former*, bedömer vi som rimliga. Det är viktigt att problem kring spelberoende tas på allvar och vi ställer oss därför bakom utredningens förslag i dessa delar. Detta rör bland annat krav på spelföretag inom licenssystemet att tillhandahålla möjligheter för konsumenter att framföra klagomål, möjligheterna till självavstängning, krav på att utbilda sina anställda samt angående åldersgränser och kontroller av dessa åldersgränser.

⁵ SOU 2017:30, del 1, s. 265

⁶ SOU 2017:30, del 1, 11.3 Allmänna utgångspunkter, s. 316

⁷ SOU 2017:30, del 1, 11.7 Annan vadhållning, s. 358f

⁸ SOU 2017:30, del 1, s. 291

⁹ SOU 2017:30, del 1, 10.4.1 Utredningens bedömning, s. 310

Vi delar utredningens bedömning kring behovet av fortsatt arbete mot matchfixning, vilket beskrivs i utredningens kapitel 11. Matchfixning underminerar trovärdigheten i vadhallningsspel och är ett hot både mot idrotten som sådan och för spelglädjen för spelkonsumenterna.

Marknadsföring och konkurrensneutralitet

Spelreklam kan både bidra till ett ökat spelande och underlätta för konsumenten att göra välinformerade val. Utredningen konstaterar att effekten av ökad konsumtion (i detta fall ökat spelande) till följd av reklam minskar ju mer mogen en marknad är¹⁰. Vi vill påtala att spelmarknaden genomgått en tydlig mognad. Den ökade tillgängligheten till spel som möjliggjordes av internet innebar en ökning av onlinespel men ökningstakten har därefter avtagit samtidigt som spelmarknaden som helhet fått en mer stabil utveckling. Det finns därför inte anledning att tro att övergången till ett licenssystem i sig skulle leda till en väsentlig ökning av marknadsföring eller spelande.

När det gäller spelmarknadsföring vill vi **särskilt påtala behovet av en konkurrensneutral reglering**. En sådan är viktig både för spelföretagen och för de medieföretag som bär ut marknadsföringen. Mediemarknaden och därmed även annonsmarknaden blir allt mer internationell, vilket innebär att **regleringen av spelannonsering behöver vara likvärdig för alla annonsplattformar** oavsett om dessa verkar från Sverige eller från andra länder inom EU/EES. Om annonsplattformar med hemvist i Sverige missgynnas kommer sannolikt annonsinvesteringar att leta sig utanför landets gränser, vilket inte skulle begränsa marknadsföringen men omfördela den. Om så sker blir den svenska regleringen tandlös och dess syfte att uppnå en spelmarknad med högt konsumentskydd kan därmed äventyras. Därtill bör läggas att de svenska medieaktörer som erbjuder attraktiva annonsplattformar ofta spelar en viktig roll som producenter av svenskt journalistiskt innehåll, svenska idrottsevenemang samt svenska kultur- och nöjesproduktioner.

De unga konsumenterna som en reglering av spelannonsering bland annat avser att skydda konsumerar idag i stor utsträckning onlinemedier som inte är åtkomliga för reglering på samma sätt som traditionella medier. Ett hållbart konsumentskydd för denna grupp behöver således bygga på annan grund än en ensidig reglering av traditionella plattformar som verkar från Sverige. En av anledningarna till att den nuvarande spelregleringen blivit "överspelad" är avsaknaden av lika villkor för olika aktörer. Vi ser därför att det är helt centralt att inte etablera nya strukturer med olika villkor.

Utredningen är föredömligt fri från förslag som står i vägen för konkurrensneutralitet. Vi noterar dock utredningens förslag kring följande "Ett förbud mot spelreklam från företag som inte har en licens enligt spellagen när detta krävs ska införas i radio- och tv-lagen (2010:696) avseende tv-sändningar, sökbar text-tv, beställ-tv och ljudradiosändningar"¹¹. **Denna reglering kan ha direkt påverkan på oss som enskild aktör**, och måste sättas i en kontext där stor del av det tv-utbud som riktar sig mot svenska konsumenterna inte sänds från Sverige och/eller omfattas av svenskt sändningstillstånd. Regleringen är rimlig om en hög kanalisering uppnås inom licenssystemet, men med en låg kanalisering finns risk att regleringen blir skadlig och snedvridande på mediemarknaden.

Vi noterar också att utredningen nämner att vid den helhetsbedömning som skall göras för att avgöra om en annons är måttfull eller inte, skall beaktas "hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av den krets till vilken den riktar sig, det medium som används och det innehåll marknadsföringen har"¹². Vad gäller "det medium som används" vill vi påminna om att den svenska tv-publiken sedan

¹⁰ SOU 2017:30, del 1, s. 728

¹¹ SOU 2017:30, del 1, 21.15.4 Reklam, sponsring och produktplacering, s. 740ff

¹² SOU 2017:30, del 1 s. 732

lång tid är van vid tv-reklam, även när det gäller spelreklam i tv-mediet. Som ovan anförts skulle en särreglering av tv-mediet i detta sammanhang vara förlegad och endast flytta investeringar till andra plattformar där unga i allt högre grad vistas.

Slutligen är frågan om självreglering viktig. Utredningen har uppmärksammat den självreglering av spelannonser som mediebranschen genomfört i Sverige¹³, en självreglering vi anser fått positiv effekt, men som har möjlighet att stärkas ytterligare. De reglerade spelföretag som redan verkar på den svenska marknaden har också skapat en fungerande självreglering via SPER. De spelföretag som kommer att få licens i framtiden bör också få chansen att etablera en självreglering som passar de nya förutsättningarna. Självklart finns också ett behov av att vissa grundläggande bestämmelser kring marknadsföring regleras i lagen och vi delar utredningens bedömning om detta¹⁴. Principer om måttfullhet är rimliga, även om det är viktigt att kriterierna inte blir för snäva så att det är svårt att marknadsföra spel överhuvudtaget. Vi invänder inte i dagsläget mot de kriterier som sätts upp i utredningens förslag kring måttfull marknadsföring¹⁵, men anser att denna del av lagstiftningen bör omfattas av den utvärdering som utredningen föreslår ska ske efter införandet för att bedöma konsekvenserna av detta.

Skatt på spel

Vi anser att utredningen gjort rimliga avvägningar när det gäller skatt på spel, inklusive förslaget om skattesatsen¹⁶. I enlighet med våra synpunkter ovan om att det är viktigt att uppnå en hög kanalisering anser vi att det är viktigt att nivån på skatten inte motverkar detta.

TV4 står även framöver till förfogande för arbetet för att skapa en omreglerad spelmarknad som både värnar konsumentskydd och ger en konkurrensneutral och väl fungerande reglering.

Stockholm som ovan

TV4/C More/Bonnier Broadcasting



Magnus Törnblom

Presschef corporate/Public Affairs

Växel 08 459 40 00

Besöksadress: Tegeluddsvägen 3-5, Stockholm

Postadress: 115 79 Stockholm

¹³ SOU 2017:30, del 1, s. 714f

¹⁴ SOU 2017:30, del 1, s. 726ff

¹⁵ SOU 2017:30, del 1, s. 730ff

¹⁶ SOU 2017:30, del 2, s. 199-204