

Diarienummer: Fi2021/00300

Yttrande över betänkandet Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (SOU 2020:77)

Nordic Entertainment Group AB

Vilka är vi?

Nordic Entertainment Group AB (NENT Group) är Nordens ledande leverantör av underhållning. Vi underhåller miljontals människor varje dag genom våra streamingtjänster Viaplay och Viafree, TV-kanaler och radiostationer.

Med huvudkontor i Stockholm är vi stolta över vårt nordiska arv. Den 1 januari 2021 flyttade vi registreringarna för våra streamingtjänster och sändningstillstånden för våra TV-kanaler till Sverige, vilket avspeglar vårt långvariga förhållande till Norden och dess kreativa sektor som är i världsklass. Vi tror att Sverige kommer att tillhandahålla den stabila, långsiktiga, regulatoriska grunden från vilken vi kommer att inleda vår ambitiösa och spännande internationella expansion. Under år 2020 satte vi det nya och ambitiösa målet att bli Europas främsta streamingbolag. Vid slutet av år 2023 kommer vår streamingtjänst Viaplay att ha lanserats på tio internationella marknader. Viaplay lanserades i Estland, Lettland och Litauen den 9 mars 2021 och kommer lanseras i Polen och USA senare i år.

Vi ökar konstant vår investering i arbetstillfällen i Sverige och i svenskt originalinnehåll, och kommer ha premiär för minst 40 originalproduktioner under år 2021.

Påverkan av COVID-19

Den negativa påverkan av COVID-19 för den kreativa sektorn kan inte underskattas. Den mest direkta påverkan har varit på intäkterna, särskilt intäkter från reklam. Reklam är en viktig intäktskälla för NENT Group som gör det möjligt för oss att investera i berättandet av fantastiska historier och för att kunna tillhandahålla de bästa underhållningsupplevelserna för våra kunder i hela Norden. Företag som NENT Group har dessutom tvingats att drastiskt omorganisera arbetsförhållandena för hundratals anställda för att säkerställa deras säkerhet, vilket medfört betydande störningar och kostnader. Samtidigt som vi stödjer den bredare produktions- och frilanssektorn har vi även behövt hantera betydande förseningar i våra produktioner.

NENT Group är tacksamt över möjligheten från Finansdepartementet att få lämna synpunkter på betänkandet Ökat skydd för och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden (SOU 202:77) ("**Betänkandet**"). Såvida inte annat uttryckligen anges omfattar nedan kommentarer samtliga NENT Groups tjänster (streaming, TV-kanaler och radio).

Begränsning av marknadsföring under dagtid för vissa spelprodukter i viss typ av media

NENT Group stödjer Betänkandets syfte att skydda konsumenter och i synnerhet minderåriga från viss typ av spelreklam. NENT Group avstyrker däremot Betänkandets förslag om ett förbud mot reklam för spel på värdeautomater, landbaserat kasinospel och kommersiellt onlinespel via tv-sändningar, beställ-tv, sökbar text-tv, ljudradiosändningar, beställradio (podcasts) och videodelningsplattformar mellan klockan 06.00 och 21.00 ("Förslaget"). NENT Group är av uppfattningen att reklamrestriktionerna inte kommer att uppfylla det angivna syftet och att Betänkandet underskattar de potentiellt negativa konsekvenserna.

Kontext

NENT Group vill också understryka den kontext i vilket Betänkandet har tillkommit, där det bland annat refererar till stora investeringar som gjorts i reklam under år 2018 och, än viktigare, noterar att sådana investeringar *har minskat* sedan spellagen trädde i kraft. Betänkandet drar också slutsatsen att det är svårt att bedöma den framtida nivån. Omregleringen av spelmarknaden i Sverige gav upphov till en kortsiktig höjning av efterfrågan på reklam eftersom spelföretag såg till att säkra marknadsandelar.

Följande data från MMS (Mediamätning i Skandinavien), som mäter tittandet på program, klipp och reklam på TV och online, bekräftar *en signifikant minskning* i volymen av reklam från onlinekasinon hos de kommersiella TV-kanalerna i Sverige mellan åren 2018 och 2020:

P15-25 (personer i åldersgruppen 15-25 år)

2018 – index 100

2019 – index 65

2020 – index 41

Baserat på år 2018 minskade levererad TRP¹ på marknaden med 35 % under år 2019 och ytterligare 37 % från år 2019 till år 2020. Totalt 59 % mellan åren 2018 och 2020.

P25-59 (personer i åldersgruppen 25-59 år)

2018 – index 100

2019 – index 81

2020 – index 59

Baserat på år 2018 minskade levererad TRP på marknaden med 19 % under år 2019 och ytterligare 27 % från år 2019 till år 2020. Totalt 41 % mellan åren 2018 och 2020.

Minskningen av annonseringsvolymen från onlinekasinoföretag kan tillskrivas både etableringen av det svenska licenssystemet och ökad självreglering hos onlinespelföretagen.

Med hänsyn till detta hävdar NENT Group att Förslaget är för tidigt väckt och att marknaden bör lämnas för att självreglera ytterligare innan ett eventuellt statligt ingripande.

¹ TRP är definierat som Target Rating Points och är ett mått i procent av en kanals målgrupp som ser eller hör en annons.

Oproportionerlig restriktion

Förslaget innefattar långtgående åtgärder på marknaden och en begränsning i både näringsfrihet och yttrandefrihet. Som utgångspunkt väger yttrandefriheten tungt och fördelarna med eventuella begränsningar i yttrandefriheten måste alltid balanseras mot de risker det kan medföra. Vidare blir skadorna på mediemångfalden betydande utan att det går att påvisa någon faktisk nytta.

Risk för snedvridning av konkurrensen

I Betänkandet anges vidare att en allt större del av reklamen idag återfinns i digitala kanaler eftersom medievanorna har förändrats. Detta gäller även för barn och unga som i allt högre grad konsumerar digitala medier jämfört med traditionella medier. Förslaget omfattar videodelningsplattformar, men inte andra digitala kanaler så som sociala medier, annonsering i appar och online-nyhetsportaler där reklam förekommer och barn och unga spenderar mycket tid. Det föreslagna förbudet kommer således endast att omdistribuera reklamen och investeringarna till andra medieplattformar som inte kommer att bidra till en mer ansvarsfull marknadsföring av spel. I tillägg till den ganska uppenbara risken att reklamen kommer att flytta till andra medieaktörer, kommer det även medföra en konkurrensfördel för olicensierade aktörer framför licensierade aktörer, där de senare drabbas av försämrade marknadsföringsvillkor. Det finns därför en risk att olicensierade aktörer tar marknadsandelar och når de som är mest utsatta, medan ansvariga aktörer inte ges samma möjlighet.

NENT Group välkomnar Betänkandets förslag att förbudet ska påverka alla företag som riktar sig till konsumenterna på den svenska marknaden, oavsett var de är licensierade eller har sitt huvudkontor. Det är dock *oklart hur övervakning och sanktioner kommer att verkställas*, och om samarbetet mellan berörda myndigheter kommer att vara tillräckligt. Detta måste undersökas ytterligare för att inte förbudet ska riskera att snedvrider konkurrensen ytterligare.

Minsking av spelreklam

Spelreklam i svenska AV-medier, under eller utanför svensk jurisdiktion, toppade under år 2018 med bruttoinvesteringar på 7,3 mdr kronor. Det var året innan omregleringen av spelmarknaden och de blivande licensierade bolagen gjorde stora ansträngningar att skaffa sig fördelaktiga positioner inför året 2019. Omfattningen började därefter att minska och under år 2020 var bruttoinvesteringarna nere på 3,7 mdr kronor². Det problem med omfattande spelreklam som tidigare beskrivits har i praktiken upphört.

Däremot har den nya spellagen inneburit att spelreklamen numera även kan finansiera radio- och tv-bolag under svensk jurisdiktion, ett mycket välkommet tillskott för en bransch som är under hård press, inte enbart från den handfulla globala internetjättarna som tar en allt större del av den nationella reklammarknaden, utan även från påverkan av COVID-19 pandemin. Förlusten av spelannonsering, även om det är en liten del av de totala intäkterna, är fortfarande betydande och kan påverka NENT Groups förmåga att fortsätta investera i högkvalitativt nordiskt originalinnehåll.

² Statskontorets *Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 4, andra året med den nya spelregleringen*, s. 82.

Inget samband mellan spelreklam och problemspelande

Betänkandet redogör inte för något fastslaget samband mellan spelreklam och problemspelande. Som Statskontoret visar i sin senaste rapport om den svenska spelmarknaden (april 2021)³ har antalet personer som spelar minskat under lång tid och det går inte att se något samband med spelreklamen, vare sig vad gäller antalet spelare eller spelproblem. En av de grupper som Betänkandet menar ska skyddas är personer med spelproblem, en grupp som troligen spelar oavsett reklam och där spellagens omsorgsplikt är det effektivaste sättet att motverka problemspelande.

Konsekvenser av ytterligare begränsningar av marknadsföring av spel

I Betänkandets konsekvenskapitel menar Betänkandet att det inte spelar så stor roll om de minskade möjligheterna att marknadsföra spel skulle minska antalet spelföretag eftersom det finns många som erbjuder samma produkt. För mediebranschen gäller intäktsbortfallet bara dagtid och med stor sannolikhet kommer bortfallet att ersättas av annan reklam.

NENT Group menar att Betänkandet underskattar problemen. Färre spelföretag skulle leda till en mindre dynamisk och sämre fungerande spelmarknad. Att spelföretagen erbjuder liknande produkter är det huvudsakliga skälet till att det är en reklamintensiv bransch. Det är via varumärket som företagen bygger förtroende och förtroende är en central egenskap för att locka spelare från konkurrenterna. Företag som lämnar det svenska licenssystemet, eller överhuvudtaget inte söker licens, kommer troligen ändå att locka svenska spelare.

För exempelvis radio innebär ett förbud mot spelreklam under dagtid, det vill säga prime-time, i princip ett *totalförbud mot spelreklam i radiomediet och ett markant intäktsbortfall*, sammantaget ungefär 10 % av intäkterna. Att färre aktörer kan köpa reklam innebär reducerade priser. Det är dessutom enbart ett antagande och långt ifrån sant att spelreklam kommer att ersättas av annan reklam.

Konsekvenser av ett totalförbud

Av Betänkandet framgår att även ett totalförbud mot spelreklam ska utredas. Betänkandet konstaterar dock att ett totalt förbud mot all typ av marknadsföring av spel skulle få stora konsekvenser för den svenska spelmarknaden. Det skulle kräva grundlagsändringar, en del företag skulle lämna det svenska licenssystemet, det skulle försvåra för nya företag, strida mot EU:s fria rörlighet, allvarligt skada de medier som är reklamfinansierade samt undandra stora sponsorintäkter till idrottsrörelsen. Detta troligen utan en betydande minskning av antalet personer med spelmissbruk.

NENT Group håller med Betänkandet om att ett totalt förbud skulle vara juridiskt svårt och skulle allvarligt påverka mediemarknaden. Ett totalförbud skulle göra det omöjligt för nya spelföretag att etablera sig på den svenska spelmarknaden och skälen att söka svensk licens skulle därför minska, samtidigt som licensierade företag med mindre marknadsandel skulle lämna licenssystemet. Ett totalt förbud skulle således i slutändan skada medieföretagen ännu mer än det nu föreslagna förbudet mot högriskspel.

³ Statskontorets *Utvärdering av omregleringen av spelmarknaden, delrapport 4, andra året med den nya spelregleringen*.

Självreglering

NENT Group följer gällande marknadsföringsregler eftersom vi arbetar i en starkt reglerad bransch. Vi tillämpar systematiskt intern efterlevnad för spelannonsering på våra tjänster och tar vårt ansvar gentemot minderåriga mycket seriöst. NENT Group accepterar endast reklam från licensierade, ansvarstagande företag. Det är av avgörande betydelse för NENT Group att spelföretagen följer tillämplig lag, att marknadsföringen uppfyller det lagstadgade kravet på måttfullhet och att reklamen innehåller information om stöd vid missbruk av spelande. NENT Group har även implementerat interna processer och riktlinjer när det gäller innehållet och utformningen av reklam. Innehållet i all spelreklam kontrolleras av regulatoriska experter för att säkerställa att reklamen inte är skadlig eller vilseledande, samt är märkt med lämpliga begränsningar vad gäller schemaläggning. Innan spelreklam placeras ut kontrolleras programmen för att säkerställa att dess innehåll inte riktar sig till personer under 18 år, att de inte tidigare har lockat en hög andel personer under 18 år, och att program direkt före och efter reklamen inte riktar sig till personer under 18 år. Alla avdelningar som hanterar spelannonsering utbildas årligen i relevant reglering och NENT Group-praxis.

NENT Group anser att självreglering har en positiv effekt och föreslår att detta bör undersökas och utvecklas vidare av relevanta aktörer på marknaden (inklusive även aktörer som inte påverkas av det föreslagna förbudet, såsom alla medieplattformar) och anser att ett ansvarsfullt regelverk och dialog är den bästa vägen framåt för att uppnå resultaten av att minska skadliga effekter av spelande.

Radio

För svensk kommersiell radio skulle Förslaget innebära stora problem. En majoritet av intäkter från reklam kommer från prime-time, vilket är mellan kl. 06.00 och 21.00 (se Bilaga 1). Intäkter från spelreklam motsvarar ungefär 10 % av den totala intäkten för svensk kommersiell radioindustri. Detta medför att Förslaget i princip skulle innebära en total begränsning av spelreklam i radio och en intäktsförlust som motsvarar reduktionen av intäkter orsakad av COVID-19 pandemin. Pandemin har försatt radioindustrin på knäna, men det finns hopp om återhämtning. Förslaget skulle däremot innebära en permanent förlust av intäkter.

Inga skillnader i lyssnarvanor

Det finns inget stöd för att det skulle vara skillnad mellan ungas lyssnarvanor och andra åldersgrupper när det gäller tid på dagen. Kantar / SIFO: s officiella lyssnarundersökningar visar att unga personer sprider sin radiolyssning ungefär som andra. Å andra sidan lyssnar de yngre målgrupperna i mycket mindre utsträckning på radio (se Bilaga 1).

Sammanfattning

Mot bakgrund av informationen ovan menar NENT Group att Förslaget innebär ett för tidigt ingripande på en marknad som har varit självreglerande och som har minskat avsevärt under de senaste två åren. Det är dessutom en oproportionerlig åtgärd när man ser till balansen mellan det mål som eftersträvas och den kraftigt negativa inverkan det kan ha på svenska medieaktörer. Utan bevis för hur Förslaget kommer att kunna tillämpas effektivt och verkställas lika på alla medieplattformar (inklusive sociala medier och nyhetsportaler online) kommer Förslaget att leda till en snedvridning av konkurrensen på marknaden. Det kommer att bli svenska medieaktörer som drabbas hårdast. Samtidigt som de svenska medieaktörerna för närvarande återhämtar sig från effekterna av COVID-19 pandemin och möter aldrig tidigare skådad konkurrens från globala

plattformar vad gäller annonsering och kunder, kommer Förslaget att ytterligare minska de intäkter som krävs för att förnya sig, konkurrera, och investera i högkvalitativt svenskt innehåll.

Bilaga 1, radiolyssnande åldersgrupper och tider

| Kantar/SIFO 2020 | Ålder | Tidsintervall | | | | | | | | Totalt |
|------------------|-------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| | | 06:00-08:59 | 09:00-11:59 | 12:00-14:59 | 15:00-17:59 | 18:00-20:59 | 21:00-23:59 | 00:00-02:59 | 03:00-05:59 | |
| | 12-79 | 35,7% | 40,8% | 48,4% | 52,2% | 30,6% | 11,0% | 0,0% | 6,0% | 100,0% |
| | 12-19 | 3,9% | 3,8% | 4,8% | 5,8% | 3,8% | 1,3% | 0,0% | 0,4% | 11,2% |
| | 20-29 | 5,1% | 5,9% | 7,1% | 7,2% | 4,2% | 1,5% | 0,0% | 0,9% | 14,0% |
| | 30-39 | 5,8% | 6,6% | 7,7% | 8,0% | 4,2% | 1,4% | 0,0% | 0,8% | 15,4% |
| | 40-49 | 9,3% | 9,5% | 11,3% | 13,4% | 7,5% | 2,5% | 0,0% | 1,6% | 23,0% |
| | 50-59 | 7,7% | 8,3% | 9,4% | 10,6% | 6,9% | 2,5% | 0,0% | 1,6% | 19,7% |
| | 60-69 | 2,8% | 4,9% | 5,9% | 5,4% | 2,9% | 1,0% | 0,0% | 0,6% | 12,0% |

Tabellen ovan visar andel av totalt lyssnande inom respektive åldersgrupp och tidsintervall ett genomsnittligt dygn under 2020. Källa: Kantar/SIFO.

Som framgår ovan så lyssnar åldersgruppen 12-19 år betydligt mindre på radio än andra åldersgrupper (gul markering), vilket troligen gäller generellt för reklamfinansierade AV-medier. Ungas konsumtion av reklamfria strömningstjänster (beställ-tv med abonnemang) har dock ökat.⁴

Som framgår är den viktigaste lyssnartiden 06.00 till 21.00, och de viktigaste lyssnargrupperna för kommersiell radio är äldre än 30 år (se de inringade horisontella kolumnerna).

Det framgår också att lyssnandet minskar markant efter klockan 21.00 och inte går att räkna på mellan midnatt och klockan 03.00.

⁴ <https://www.mediavision.se/2021/04/19/mediavision-hushall-med-barn-starkt-tillvaxtdrivande-pa-streamingmarknaden/>