

Spelbranschens åtgärder för att uppnå måttfullare marknadsföring

Den 14 februari kallade civilminister Ardalan Shekarabi samtliga spelbolag med spellicens i Sverige till ett möte angående marknadsföringen av spel. Budskapet på detta möte var att spelreklamen ökar i både omfattning och aggressivitet och att det är en ohållbar situation. Civilministern framförde att svenska folket är upprört över utvecklingen och att många har framfört önskemål till regeringen om skärpt lagstiftning. Han påtalade vidare att det inte finns något som hindrar branschen att förekomma skärpt lagstiftning och till exempel teckna branschöverenskommelser. Mot bakgrund av detta uppmanade civilministern spelbranschen att till den 31 mars ta fram ett förslag på hur branschen genom självreglering kan uppnå en mer måttfull reklam till såväl innehåll som volym. Civilministerns budskap var att om spelbranschen inte uppnår detta kan en mer restriktiv lagstiftning på området komma att införas. Med anledning härav får branschorganisationerna Sper och Bos återkomma enligt följande.

Den 1 januari 2019 trädde den nya spellagen i kraft. Ett av de viktigaste målen med den nya spellagstiftningen är att stärka konsumentskyddet. Detta kunde inte garanteras genom den gamla lagstiftningen, då många spelare spelade hos aktörer utan licens i Sverige. Därmed blev en viktig förutsättning för den nya spelregleringen att så många som möjligt av de spelaktörer som vänder sig till svenska konsumenter måste ha spellicens. De som inte har licens ska stängas ute.

Den svenska spelmarknaden har gått från en monopolliknande reglering till en i viss del konkurrensutsatt marknad. Det har inte satts något tak på antalet aktörer som kan erhålla spellicens och ett stort antal aktörer har redan ansökt om och tilldelats licens. Det som nu sker är att licensinnehavarna på den konkurrensutsatta marknaden marknadsför sina produkter för att positionera sig och ta marknadsandelar. Detta är en förutsättning på en öppen marknad. Det är samtidigt av yttersta vikt att ansvariga tillsynsmyndigheter tilldelas tillräckligt med resurser för att kunna utöva tillsyn.

Riksdagen har tidigare beslutat att marknadsföring av spel ska vara måttfull i sitt budskap. Den nya spellagstiftningen innebär inga väsentliga skillnader eller förtydliganden avseende tolkning av begreppet måttfullhet. Därtill innebär den nya lagstiftningen att det är möjligt för alla licensierade spelaktörer att marknadsföra sig i fler kanaler än före omregleringen.

Branschorganisationerna Sper och Bos är positiva till den nya lagstiftningen och anser att den har varit nödvändig att genomföra. Trots att det endast har gått ett par månader sedan lagen trädde i kraft kan vi på många områden se att det skett stora förbättringar, inte minst vad gäller konsumentskyddet. Vår erfarenhet från andra omreglerade marknader i Europa är dock att det tar en tid innan alla inblandade aktörer anpassat sig till en ny regleringen.

Mot bakgrund av detta vill vi framhålla att vi tar kritiken mot spelreklamen på fullt allvar och är ytterst måna om att verka för en sund och hållbar spelbransch. Vi som representerar en stor andel av spelbranschen tar till oss av kritiken och upplever själva att marknadsföringen blivit ett problem.

Åtgärder

Branschorganisationerna har arbetat med självreglering genom bland annat etiska riktlinjer för marknadsföring och spelansvar i många år. Sedan civilministerns möte med licenshavarna har

organisationerna arbetat intensivt med att ta fram en handlingsplan med ytterligare och skärpta åtgärder.

1. Samverkan i spelbranschen

Det finns två branschorganisationer på spelmarknaden i Sverige som till viss del har olika typer av medlemmar och uppdrag. Vi har dock valt att samarbeta kring denna viktiga fråga för att kunna få fram en hållbar lösning.

I branschorganisationerna är totalt 32 licenshavare medlemmar, som tillsammans representerar större delen av spelmarknaden sett till omsättning. Därför utgår vi ifrån att vår handlingsplan med skärpta åtgärder kan anses utgöra branschpraxis och att den ska gälla för alla licenshavare i Sverige.

2. Riktlinjer och praxis

Innehållet och budskapet i marknadsföringen är det område som spelbranschen kan påverka själva. Branschorganisationerna har därför arbetat fram gemensamma riktlinjer för marknadsföring, se bilaga 1. En samlad definition från staten kan ta många år att utveckla. Därför definierar vi branschens tolkning av måttfullhet i våra riktlinjer.

Precis som i lagstiftning blir riktlinjer också en fråga om tolkning varför det är oerhört viktigt att marknaden även ges praxis från berörda myndigheter, domstolar och självregleringsorgan så som Reklamombudsmannen.

Riktlinjerna börjar gälla från den 1 april 2019. Annonssavtal som slutits före den 1 april 2019 omfattas inte.

3. Marknadsföring ska ske med hänsyn tagen till omsorgsplikten

Enligt den lagstadgade omsorgsplikten har licensinnehavarna en långtgående skyldighet att iakttä försiktighet för att skydda spelarna mot överdrivet spelande och hjälpa spelare att minska sitt spelande när det finns anledning till det. Vid utformningen av marknadsföring ska licensinnehavarna ta stor hänsyn till denna bestämmelse.

En viktig del i den nya lagstiftningen är möjligheten för spelare att stänga av sig från spel via spelpaus.se. Det är av oerhörd vikt att inga marknadsföringsutskick via direkta kanaler riktas till avstängda spelare. Enligt branschens bifogade riktlinjer ska dessutom extra försiktighet iakttas vid misstanke om spelproblem. Bryter licensinnehavare mot dessa regel riskerar de att uteslutas från branschorganisationerna.

4. Samverkan med media

Branschen erfar att mängden spelreklam har nått en väldigt hög nivå. Lagstiftningen reglerar emellertid enbart reklamens innehåll, inte dess volym. Branschorganisationernas gemensamma riktlinjer reglerar vad som i gällande lag ryms inom kravet måttfullhet, inte dess volym. Det är problematiskt för branschen, bl.a. av konkurrensrättsliga skäl, att hantera volymfrågan. Mot bakgrund av detta avser vi att initiera en dialog med mediahusen om volymproblematiken i syfte att få till en lösning som upplevs som mindre störande för konsumenterna. Ett första möte har hållits med TU, mediahusens branschorganisation i denna fråga. Dialogen med mediahusen kommer också omfatta samtal om att spelreklam inte ska ske i nära anslutning till program specifikt avsedda för barn och unga. Reklam för snabbblån och spelreklam bör heller inte förekomma tillsammans. Utöver detta kommer vi framhålla att branschens riktlinjer också bör följas som standard i alla mediekkanaler.

5. Kunskap och dialog

För att öka kunskapen om regleringen av marknadsföring och de gemensamma riktlinjerna kommer en första branschutbildning att hållas i april-maj. Alla licensierade spelaktörer och andra berörda kommer att bli kallade. Det är genom dialog, erfarenhetsutbyte och ökad kunskap som en verklig förändring kan ske. Branschorganisationerna har i detta syfte även fört dialog med bland andra kreditbranschen som också omfattas av ett måttfullhetskrav och alkoholbranschen som omfattas av ett särskilt måttfullhetskrav.

Avslutningsvis vill vi framhålla att vi uppskattar civilministerns engagemang i spel frågan och hoppas på en fortsatt god dialog.

Stockholm den 28 mars 2019

Jenny Nilzon
Vd, Spelbranschens Riksorganisation

Gustaf Hoffstedt,
Generalsekreterare, Branschföreningen för Onlinespel

Bilaga 1: Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring