

APRIL / MARKNAD

Medie  
världen  
Premium

**Analys/Stefan Melesko**

Den nya spelmarknaden

Den nya lagstiftningen på spelområdet kommer också att påverka mediemarknaden. TV4 är en given vinnare, men även landsortstidningarna och populärpressen kan komma att öka sin andel, skriver Stefan Melesko.

## Bakgrund

» Begränsningen i möjligheterna att marknadsföra utlandsbaserade spel på den svenska marknaden har stora effekter på de traditionella medieföretagen, konstaterade jag i en snabbanalys för Medievärlden Premium i november 2016. Det blev tydligt synliggjort genom konflikten mellan Lotteriinspektionen och de båda kvällstidningarna. En absurd tillställning som bottnade i den svenska statens/regeringens strävan att monopolisera spelmarknaden och skydda Svenska Spel, ATG och de ofta fackförenings- eller socialdemokratiskt kontrollerade folkrörelselotterierna.

Men situationen blev orimlig och för några veckor sedan presenterades förslag till en ny lagstiftning kring spelverksamheten på den svenska marknaden. Dessa nya regler kommer att i grunden påverka branschen och i förlängningen också hur mediemarknaden förändras på grund av de nya reglerna. Det föreligger också en gemensam syn på hur frågorna ska lösas som går över blockgränserna.

*Följande punkter är delar av en sammanfattning från regeringskansliet av den nya lagstiftningen som kommer:*

- \* Ny licenslagstiftning
- \* Lotteriinspektionen förstärks och blir Spelinspektionen
- \* Skärpta sanktioner och nytt spelfuskbrott
- \* Stärkt konsument- och spelansvar
- \* 68 procent av befolkningen över 18 år spelar för över 4 000 kronor per år
- \* Onlineföretag utan licens i Sverige har 55 procent av onlinemarknaden och 25 procent av den totala marknaden
- \* En skattesats på 18 procent för den konkurrensutsatta sektorn föreslås (räknas på spelnettot)
- \* Spel för allmännyttiga ändamål är fortsatt skattebefriade



**STEFAN MELESKO**

DOCENT I MEDIEKONOMI

vid Internationella handelshögskolan i Jönköping och tidigare gästprofessor på Linnéuniversitetet i Kalmar. Sitter i Riksmedias styrelse och i Reklamombudsmannens opinionsnämnd. Har en bakgrund som annonsdirektör, försäljningsdirektör och vd på Dagens Nyheter, vd för Saxon Förlag AB och Bonniers Affärsförlag samt styrelseordförande i Fri Köpenslags Förlag AB.

**Medie  
världen  
Premium**



Kanske inga stora överraskningar, men gamla idéer finns kvar. Hela lotterisfären som stöder bland annat det socialdemokratiska partiet och dess affilierade rörelser drabbas sannolikt inte av den nya punktskatten.

### Förändringar som kan påverka marknaden, marknadsföringskostnaderna och medievalet

Nedan följer en uppräknings av tänkbara händelser. Samtliga faktorer avslutas med en kommentar rörande effekterna på marknadsföringskostnaderna.

#### Punktskatt/licensavgift

Den föreslagna skatten på spelnettot, definierat som skillnaden mellan spelarnas inbetalningar och återförda vinstmedel kommer att utgöra 18 procent. Det blir en ren kostnadsökning och kan kompenseras lönsamhetsmässigt på tre sätt: Kapa andra kostnader (till exempel marknadsföring), minska spelarutbytet, vilket sannolikt blir marginellt (se nedan) eller genom att försöka öka volymen.

★ **Effekter:** Bara det tredje alternativet kommer att medföra en ökning av marknads-/mediekostnaderna för spelbolagen. Det första alternativet kan leda till minskade kostnader om de drar ned på marknadsföringen och det andra alternativet lämnar allt annat lika dessa kostnader opåverkade.

#### Spelarutbytet

Med begreppet avses hur stor del av de summor som spelarna satsar som går tillbaka i form av utdelade vinster. Här har historiskt de av staten kontrollerade och med monopol gynnade företagen legat betydligt lägre än de utlandsbaserade bolagen. De svenska bolagen Svenska Spel och ATG återför knappt 60 respektive knappt 70 procent till sina spelare. Resten stannar i företagen och bidrar till resultat som staten erhåller i form av skatt och en del andra avgifter. Det låter kanske som en hög återbetalning till spelarna, men vad händer i de utländska bolagen? De är ganska sparsmakade i sin information. Det man vet är att de ligger mycket högre än de svenska. Jag har kunnat finna en tydlig markering och det är från Kindred som äger bland andra Unibet. Ett citat från deras årsredovisning: "The average pay back ratio to our customers is 95,2 per cent". Säkert en nivå som också speglar de andra utländska spelföretagen. Högt över de svenska företagens. Då nu företagen blir likställda kan man anta att de likvärdiga konkurrensvillkoren kommer att minska klyftorna mellan de olika företagen.

★ **Effekter:** Man kan utgå från att de utländska spelbolagen inte kommer att ändra sina policyer av det här skälet, inte minst därför att de är engagerade på fler marknader än den svenska och de försöker sannolikt upprätthålla relativt lika villkor. Däremot kan man anta att de svenska spelen i den nya konkurrenssituationen måste öka sin "återbäring" till spelarna, vilket kräver

"HELA LOTTERISFÄREN SOM STÖDER BLAND ANNAT DET SOCIALDEMOKRATISKA PARTIET OCH DESS AFFILIERADE RÖRELSE DRABBAS SANNOLIKT INTE AV DEN NYA PUNKTSKATTEN"

2016-12-09 13:17

## "Det handlar om mer pengar än presstödet"

TU:s chefsjurist Per Hultengård ifrågasätter förbudet mot utländsk spelreklam och varför staten utreder mediestöd med den ena handen och rycker undan annonsintäkter motsvarande hela presstödet med den andra. UPPDATERAD

Dela  Dela 

2016-12-22 09:01

## TU: Annonsförbud kan tvinga kvällstidningarna från Sverige

MORGONKOLLEN I en debattartikel i SvD varnar TU:s Jeanette Gustafsdotter och Gustaf Hoffstedt från BOS för att effekten av förbudet av utländsk spelreklam riskerar att bli att kvällstidningarna måste flytta utomlands.

Dela  Dela 

För två veckor sedan slog Förvaltningsrätten än en gång fast att länkning till utländska spelbolag på kvällstidningarnas nätupplagor är olaglig. Om kvällstidningarna trotsar domen får de betala 45 000 kronor per dag.

lag på  
ux  
renligt

marknadsföringsinsatser för att kommunicera förändringen. Om den ändringen uteblir måste de sannolikt öka sina aktiviteter för att matcha de utländska bolagen. Om vi tittar på Kindred och Betsson lägger de mellan 20-30 procent av sitt spelnetto på marknadsföring. Man kan utgå från att denna andel inte kommer att förändras. Större marknadsföringsresurser kan endast komma genom volymtillväxt.

### Övergripande förändringar för medievalet då alla bolag har samma regler att följa:

Tidigare har inte minst Lotteriinspektionens maniska jakt på mediasatningar från de utlandsbaserade företagen lett till att tv-mediet i princip bara har varit tillgängligt för dessa företag och då genom kanaler som har sändningstillstånd för Storbritannien, det vill säga Discovery och MTG. Men nu har vi som engelsmännen säger: "a level playing field". Samma regler gäller för alla. Så vad kan man på ett övergripande makroplan förvänta sig för rörelser mellan olika mediekategorier?

✳ **Sponsring/Events.** Sannolikt kommer fler medier/aktiviteter att bli aktuella som möjliga val. Tidigare har inte detta alltid varit en möjlig väg för de utländska bolagen. Vi kommer säkert att få se välkända namn på tröjor i både fotboll och hockey. Och det är inga billiga alternativ om vi tittar på elitklubbar.

✳ **TV.** Det finns flera möjligheter. Vi kan emotse en överflyttning till TV4 från de ovan nämnda. Konkurrensen kommer att betyda lägre prisnivåer eller större rabatter. En ren vinnarsituation för TV4. Däremot kommer säkert en del av utlandsbolagens resurser att överflyttas till print, vilket tidigare varit begränsat möjligt.

✳ **Print.** Kategorin kommer att få en ökad andel av spelbolagens samlade medieutgifter, eftersom tidigare begränsningar försvinner.

### Spelkategorins reklam totalt fördelad på huvudmedier

Tillgänglig statistik ger följande tabell (diff. speglar skillnaden mot 2016) För en mer detaljerad analys krävs ett siffermässigt underlag för resonemangen.



FOTO: SVENSKA SPEL

"NU HAR VI SOM ENGELSMÄNNEN SÄGER: 'A LEVEL PLAYING FIELD'"

	2017	Diff % 2017
<b>Lotterier, spel</b>		
Tv	2 771 265	2,6
Radio	371 485	99,5
Kvällspress	308 121	60,1
Lokal-tv	531 771	203,4
Storstad morgon	151 983	100,9
Landsortspress	27 721	-26,6
Populärpress	11 158	-11,1
<b>Summa lotterier, spel</b>	<b>4 173 503</b>	<b>23,4</b>

### Följande iakttagelser kan göras

- ★ Sedan 2010 har volymen nästan fyrdubblats. Tv har vuxit kraftigt liksom radio och lokal-tv. Landsortspressen och populärpressen är betydelselösa i sammanhanget. En intressant fråga är om de nya reglerna kan leda till att deras andel ökar. Av printalternativen är kvällspressen mest betydande. Tv gör den helt dominerande delen av mediekostnaderna.
- ★ Vi måste reducera dessa bruttosiffror till realistiska tal efter rabatter. Sannolikt uppgår rabatterna till cirka 50 procent enligt initierade branschbedömare. Så alla volymsiffror i tabellerna ska divideras med två. Vi antar att rabatterna sannolikt inte har varit mycket lägre under perioden. Vad händer med rabatterna i den nya situationen? De kommer sannolikt att öka. Det blir fler spelare som har fler alternativ, vilket kräver att medieföretagen måste göra sig mer attraktiva. Då brukar rabatterna och andra ekonomiska incitament användas.
- ★ Vi kan se att riks-tv har en liten ökning det senaste året. Radio ökar kraftigt liksom lokal-tv. Kan vara en tendens som förstärks i den nya situationen. Men landsortstidningarna borde kunna göra sig mer attraktiva. I dag är deras andel försumbar.
- ★ Man kan anta att nettovolymen knappast kommer att växa momentant. Genom större rabatter får spelföretagen mer reklam för pengarna. Enda osäkra faktorn är Svenska Spel, som får en mer utsatt position och dessutom kan tvingas öka sin vinstandel. Det borde betyda mer insatser i marknadsföringen, men finns viljan? Man är van vid en skyddad verkstadssituation och den finns tydligen kvar för vissa områden, där konkurrensen uteblir, till exempel för Vegas spel på restaurang. Ett försiktigt antagande är att förändringarna initialt inte blir så stora.

Inga stora förändringar kan väntas i totalvolymen, men däremot förskjutningar till andra medieslag och andra aktiviteter inklusive events/sponsring. Det kan också ske omfördelningar inom reklamen för de olika spelkategorierna. Stora skillnader finns i dag för hur olika aktörer genererar intäkter från de olika spelmarknaderna.

### Enskilda spelmarknaders betydelse.

Stora skillnader finns mellan de utlandsbaserade företagen och Svenska Spel vad gäller olika speltypers vikt i deras verksamhet. För till exempel Kindred och Betsson spelar casino och betting en helt dominerande roll. Medan Svenska Spel har Lotto och Triss och spel på värdeautomater. Alla dessa nämnda kategorier finns med bland de tre största vad gäller reklaminsatser. Av lätt insedda skäl drivs ingen marknadsaktivitet medialt för Vegas-spelen som fortfarande ligger inom monopolet.

Tabellen på nästa sida illustrerar reklaminvesteringarna för olika typer av spelverksamhet:

"STORA SKILLNADER FINNS I DAG FÖR HUR OLIKA AKTÖRER GENERERAR INTÄKTER FRÅN DE OLIKA SPELMARKNADERNA"

### Endast onlinespel

Onlinespel är helt dominerande eller det enda alternativet för många av de utlandsbaserade företagen. Men tänk om de utvidgar sitt sortiment till att gälla spelformer där agenter kan spela en roll för att öka interaktionen med marknaden och olika spelarkategorier. En möjlig utveckling på sikt, men den har inte beaktats i den här analysen mer än att den bör finnas i bakgrunden.

### Så sade jag då

Jag skrev en artikel i Dagens Media 2003 om hoten mot de svenska spelmonopolen. Ett citat förtjänar att lyftas fram, som en förklaring till varför allt tagit så lång tid:

*"Under hycklande formuleringar om riskerna för spelmissbruk om nya kontrahenter kommer in, så försöker han (Bosse Ringholm) försvara monopolet med folkhälsomotiv. Ringholms agerande baserar sig naturligtvis i stället på att monopolvinsterna försvinner för Svenska Spel, ATG och Folkspel (i första hand Bingolotto) och därmed ett stort antal miljarder från statskassan."*

Produktgrupp	Huvudmedia	2017	Andel 2017	Diff % 2017
Casino	Tv	1 246 966	61,2	26,8
	Radio	158 231	7,8	83,8
	Lokal-tv	479 085	23,5	241,3
	Kvällspress	88 803	4,4	73,7
	Storstad morgon	61 699	3	61,3
	Populärpress	356	0	
	Landsortspress	1 338	0,1	
	<b>Summa casino</b>	<b>2 036 478</b>	<b>48,8</b>	<b>56,7</b>
Betting	Tv	802 564	76,2	-12,1
	Radio	71 633	6,8	146,7
	Kvällspress	96 018	9,1	232,9
	Storstad morgon	32 753	3,1	275,4
	Lokal-tv	47 578	4,5	364,3
	Populärpress	1 025	0,1	530,8
	Landsortspress	1 956	0,2	-30,6
	<b>Summa betting</b>	<b>1 053 528</b>	<b>25,2</b>	<b>6,1</b>
Lotterier/spel	Tv	4 438 09	66	6,3
	Radio	1 280 89	19,1	119,5
	Storstad morgon	35 132	5,2	1 579,2
	Kvällspress	51 638	7,7	26,7
	Populärpress	5 671	0,8	-38,6
	Landsortspress	2 926	0,4	-0,2
	Lokal-tv	4 674	0,7	-78,7
	<b>Summa lotterier/spel</b>	<b>67 193 9</b>	<b>16,1</b>	<b>21,6</b>
	<b>Summa lotterier/spel grand total</b>	<b>41 735 03</b>		<b>23,4</b>

## Slutsatser och iakttagelser kring tabellen

\* Det föreligger inga stora skillnader vad gäller medievalet mellan kategorierna. Tv dominerar och de viktigaste kategorierna för både de utländska bolagen och Svenska Spel är representerade. Av det skälet kan man anta att licenssystemet inte påtagligt kommer att ändra proportionerna mellan medieslagen. Däremot kommer TV4 att bli en vinnare.

\* Kan landsortstidningarna och populärpressen öka sin andel genom möjligheten för de utländska bolagen att bredda sitt medieval jämfört med tidigare. Kanske men inte genom stora förändringar.

\* Radion kan säkert stärka sin ställning genom att den blir tillgänglig för





FOTO: SVENSKA SPEL

## Övergripande slutsatser som kan påverka reklaminvesteringarna

Som framgått av analysens resonemang är det svårt att se några övergripande stora förändringar vad gäller företagens beteende. Däremot kan "justeringar" ske vad gäller faktiskt medieval genom att de tillgängliga alternativen blir fler. Tidigare stängda möjligheter öppnas nu för de utlandsbaserade företagen. Några punkter bör man hålla i minnet då prognoser görs.

*Följande osäkerheter finns:*

- ★ Hur tänker bolagen kompensera för punktskatten på 18 procent. Prishöjningar, kostnadsreduktioner (bland annat reklam) eller reduktion av summan som betalas tillbaka omedelbart till spelarna.
- ★ Hur agerar Svenska Spel då återbetalningsdelen blir tydliggjord som liten jämfört med de nu legitima konkurrenterna. Ökar behovet av marknadskommunikation?
- ★ Andra marknadsföringsaktiviteter kommer att växa och ta andelar från reklamen. Men samtidigt talar andra faktorer för reklamvolymerna kommer att bli ungefär som i dag. Så vi får se.



FOTO: SVENSKA SPEL

LÄS OCKSÅ:  
**"Medieutredningen:  
 I restriktionerna  
 finns mer pengar än i  
 mediestöden"**

En snabbanalys av Stefan Melesko

**Medie  
 världen**  
 Premium