



Leder spelreklam till spelproblem?

Spelreklamen ökar i Sverige

Spelreklamen i Sverige är omfattande och tar många former, som annonser i offentlig miljö, i tidningar eller i sociala medier. Spelreklam skickas även direkt till konsumenterna via sms eller mejl. År 2018 investerade spelbolag 7,4 miljarder kronor i spelreklam till svenska konsumenterna (1). Reklamen gäller till stor del nätkasino – en spelform som ökar risken att få spelproblem.

Vad vill spelreklamen?

Spelreklam vill få människor att delta i spel som erbjuds av det spelbolag som gör reklamen. Till exempel kan reklamen påverka en person att köpa en viss lott istället för en annan eller att spela på hästar istället för stryktips. Reklamen bidrar på så sätt till att fördela människors spelintresse mellan olika produkter och erbjudanden. Men reklamen har också effekten att öka spelandet totalt (2).

Få upplever negativ reklampåverkan

De flesta som spelar anser inte att de påverkas negativt av spelreklam. 88 procent av dem som hade spelat senaste året uppgav i Swelogs att de inte påverkats att spela oftare eller för mer pengar än vad de hade tänkt sig (diagram 1). 10 procent har blivit negativt påverkade ”någon gång”, vilket inte nödvändigtvis har med spelproblem att göra. Bara 2 procent uppgav att de blivit negativt påverkade flera gånger, något som kan innebära att reklamen bidragit till spelproblem. Den här bilden stämmer överens med resultat från studier i andra länder (3). Få upplevde att spelreklamen påverkar dem påtagligt negativt.

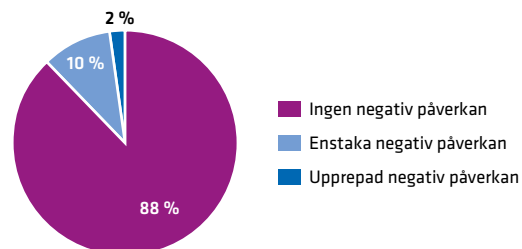
MÅLGRUPP OCH SYFTE Många är oroliga att den omfattande spelreklamen i Sverige leder till att fler börjar spela och får spelproblem.

Det här faktabladet ger några svar på frågan om spelreklamen leder till spelproblem genom att presentera resultat från befolkningsstudien Swelogs och internationell forskning om spelreklam. Det innehåller också information om gällande regler för spelreklam och ansvariga aktörer. Faktabladet riktar sig till dig som arbetar med att förebygga spelproblem.

SAMMANFATTNING

- Spelreklamen är omfattande och tar många olika former.
- 88 procent av de personer som spelade 2014 upplevde inte att de påverkas negativt av spelreklam.
- Personer med spelproblem upplevde oftare än andra att spelreklam får dem att spela mer än vad de hade tänkt. Reklamen ger dem impulser att spela som kan vara svåra att stå emot.
- Trots att spelreklamen har ökat så har inte andelen som har ett problemspelande ökat. Det kan dock finnas en koppling mellan ökade spelproblem på nätkasino och ökad reklam för spelformen.
- Reklam ger också en indirekt och omedveten påverkan, men den går inte att mäta i den här typen av studier.

Diagram 1. Självupplevd negativ reklampåverkan.



Detta faktablad är en del av Folkhälsomyndighetens kunskapsstöd Förebygga spelproblem. Information om kunskapsstödet och alla produkter hittar du via spelprevention.se eller kunskapsguiden.se. Kunskapsstödet har tagits fram i samråd med Socialstyrelsen.

Reklam för jackpotar påverkar mest negativt

Reklam för jackpotar är den form av reklam som flest upplevde påverkar dem att spela oftare eller för mer pengar än vad de hade tänkt sig. 8 procent av dem som spelat senaste året uppgav att de påverkats negativt enstaka eller upprepade gånger, jämfört med spelreklam i allmänhet (4 procent) och reklam för bonusar (2 procent). För en person med spelproblem kan drömmen om att vinna en jackpot innebära ett hopp om att vinna tillbaka det som personen tidigare har förlorat.

Ju mer ett reklambudskap anknyter till känslor, tankar och beteenden hos personer som har spelproblem, desto svårare kan denna grupp ha att stå emot reklamen (4). Reklam ska inte heller framställa spel som en lösning på ekonomiska problem eller uppmuntra spelare till att försöka ”vinna tillbaka” det som de förlorat.

Personer med spelproblem påverkas mest

Självupplevd reklampåverkan och problemspelande har ett nära samband (diagram 2). Bland dem som inte upplevde sig negativt påverkade av reklam hade få spelproblem. Men hos dem som upplevde upprepade negativ reklampåverkan hade mer än 20 procent spelproblem. En liknande bild visar studier i andra länder (5).

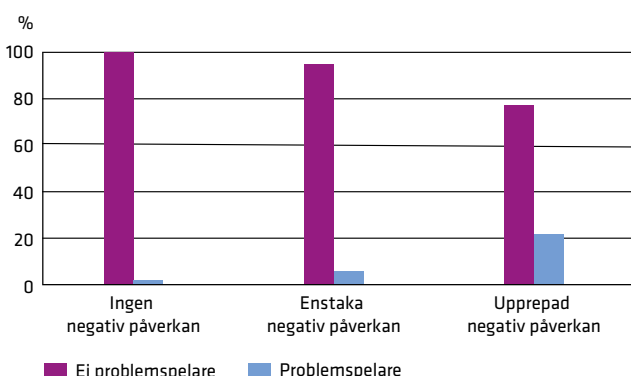
En förklaring är att personer med spelproblem är mer utsatta för spelreklam, genom att de ofta vistas i spelmiljöer eller tittar på sportsändningar på TV. Sannolikheten ökar att reklamen får dem att spela mer än vad de har avsett.

Spelreklam förvärrar spelproblem

En annan förklaring till att fler med spelproblem upplever spelreklam negativt är att reklam kan väcka svårhanterliga impulser att spela och leda till återfall hos dem som har slutat spela. Detta visar sig i en tidigare svensk intervjustudie (6) och åtskilliga undersökningar i andra länder (7).

I Swelogs fick deltagarna frågan om de gjorde något speciellt för att begränsa hur mycket pengar eller tid de lägger ner på spel om pengar. Diagram 3 visar att ju mer man upplevde att spelreklamen påverkade en negativt, desto troligare var det att man också på något sätt försökte förhindra att man spelade för mycket.

Diagram 2. Självupplevd reklampåverkan och problemspelande.



VARIFRÅN KOMMER FAKTAN?

I det här faktabladet används huvudsakligen data från Swelogs 2014. I Swelogs mäts spelproblem genom instrumentet Problem Gambling Severity Index (PGSI) som består av 9 frågor. Svaren på frågorna ger 0-3 poäng och ett maxvärdet är 27. Den som får över 3 poäng på skalan har ett problemspelande. Över 8 poäng innebär allvarliga spelproblem. 3 559 personer som spelat under det senaste året i Swelogs besvarade frågor om spelreklamen i allmänhet respektive reklam om bonusar eller jackpotar, lockade dem till att spela oftare eller för mer pengar än de tänkt.

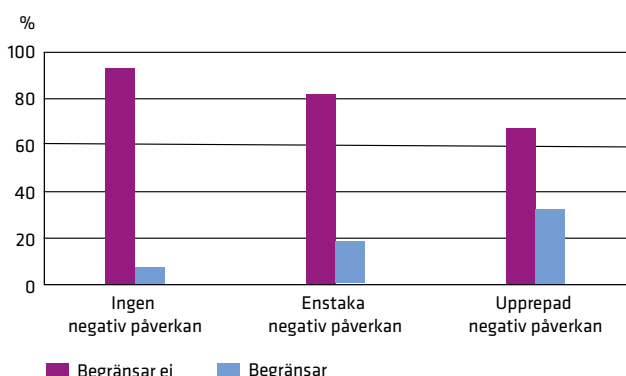
Bland dem som upprepade gånger påverkats negativt av reklam hade ungefär en tredjedel satt spelgränser, vilket är en avsevärt större andel än den bland dem som inte upplevt någon negativ påverkan. En möjlig förklaring är att en del personer med spelproblem upplever att spelreklamen lockar dem att spela mer än vad de själva tycker är rimligt.

Spelreklamens inverkan på omfattningen av spelproblem

Spelreklam framställer spel som roligt, spännande och stimulerande. En del forskare menar att det bidrar till att normalisera spel i samhället (8). I förlängningen kan det leda till att överdrivet och riskabelt spel betraktas som normalt, och kan få fler att spela så. Det finns belägg för att det kan vara så under vissa perioder av spelmarknadens utveckling, till exempel idag när det gäller sportvadslagning i Australien (9). Swelogs säger inget direkt om i vilken utsträckning spelreklam bidrar till spelproblemen i Sverige. Spelreklam är troligen inte en huvudfaktor eftersom spelproblemen i Sverige inte har ökat under den tid som reklamen ökat kraftigt i volym (2008-2018).

Men vi ser också att reklamen för nätkasino har varit mycket omfattande på senare tid, samtidigt som spel-

Diagram 3. Reklampåverkan och självbegränsning.



problemen relaterade till just denna spelform har ökat kraftigt. Här kan det alltså finnas ett samband – reklamen kan ha bidragit till att koncentrera spelproblemen till den här särskilt riskfyllda spelformen.

En kartläggning av forskning om spelreklam drog slutsatsen att spelreklamens inverkan på spelproblemens omfattning i allmänhet är relativt liten, sett i relation till alla andra faktorer som spelar in (2). Slutsatsen var också att inverkan inte är försumbar och troligen större under speciella omständigheter, som när en riskfylld spelform (till exempel nätkasino) introduceras med omfattande reklam på en omogen marknad (10).

Många är negativa till spelreklam

Befolkningen i Sverige har allt mer negativ till reklam generellt (11). En svensk undersökning med data från en webbpanel från 2018 visar att när det gäller spelreklam specifikt är åtta av tio (80 procent) ganska eller mycket negativa (12). Många upplever att dagens spelreklam är överdriven i volym och tonläge, och tror att reklamen för nätkasino och spelautomater på internet ökar risken för spelproblem (13).

SPELREKLAM OCH MARKNADSFÖRING – VILKA REGLER GÄLLER?

- Spelbolagen ska enligt spellagen bland annat:
 - marknadsföra spel måttfullt
 - inte vända sig till personer under 18 år i sin reklam, vilket också innebär att sponsringsavtal ska säkerställa att spellogotyper, spelprodukter och speltjänster inte förekommer på produkter avsedda för personer under 18 år
 - inte marknadsföra spel direkt till en spelare som har stängt av sig.
- Det är tillåtet att erbjuda bonusar, men enbart vid första speltillfället för en ny kund.
- Marknadsföringslagen skyddar mot vilseledande, aggressiv och annan otillbörlig marknadsföring.
- Spelbranschens riksorganisation (SPER) och Branschföreningen för Onlinespel BOS har även egna riktlinjer för marknadsföring av spel och spelreklam.

BLÅMARKERADE REFERENSER ÄR NÅBARA VIA INTERNET

1. Spelinspektionen. Spelreklam för 7,4 miljarder kronor under 2018 [Internet]. Strängnäs: Spelinspektionen; 2019. [uppdaterad datum 20190214; citerad datum 20190527]. Hämtad från: <https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/spelreklam-for-74-miljarder-kronor-under-2018/>
2. Binde, P. Att sälja en dröm: Om spelreklam och dess påverkan. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut; 2005.
3. T.ex. Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P. & Fink, E. Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research* 2015; 68(10), 2057–2066.
4. Binde, P. *Gambling Advertising: A Critical Research Review*. London: The Responsible Gambling Trust. Avsnitt 5.3; 2014.
5. Schottler Consulting. *The marketing, advertising and sponsorship of gambling products and services within New Zealand*. Auckland: New Zealand Ministry of Health; 2015.
6. Binde, P. *Spelreklam och spelberoende: En intervjustudie*. Östersund: Statens folkhälsoinstitut; 2007.
7. Binde, P. 2014. Op Cit. Avsnitt 4.5.
8. Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. *An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed*. *Journal of Gambling Studies*, 2016; 32(1), 125–141; Thomas, S. L., Lewis, S., McLeod, C., & Haycock, J. "They are working every angle". A qualitative study of Australian adults' attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*, 2012; 12(1), 111–127.
9. Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. *The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies*. *Harm Reduction Journal*, 2017; 14(5).
10. Binde, P. 2014. Op Cit. Avsnitt 2.6 samt: Hing, N., Chorney, L., Blaszczyński, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. *Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study*. *International Gambling Studies*, 2014; 14(3), 394–409; Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J., & Blaszczyński, A. *Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review*. *Journal of Gambling Business and Economics*, 2015; 8(3), 21–35.
11. Sveriges annonsörer. *Varannan svensk negativ till reklam* [Internet]. Stockholm: Sveriges annonsörer; 2018. [uppdaterad datum 20180801; citerad datum 20190529]. Hämtad från: <https://news.cision.com/se/sveriges-annonser/r/varannan-svensk-negativ-till-reklam.c2570799>
12. 8 av 10 negativa till att kändisar gör spelreklam [Internet]. Stockholm: Sveriges annonsörer; 2018. [uppdaterad datum 20181227; citerad datum 20190529]. Hämtad från: <https://news.cision.com/se/sveriges-annonser/r/8-av-10-negativa-till-att-kandisar-gor-spelreklam.c2705302>
13. Orbe, J. *Attityder till spelreklam*. Stockholm: Spelbranschens Etniska Råd (SPER); 2014.



Folkhälsomyndigheten