



# Leder spelreklam till spelproblem?

Spelreklamen är omfattande och finns i många olika mediekkanaler. Det är oklart vilken påverkan spelbolagens reklam och marknadsföring har på spelande och spelproblem, men främst påverkas de som redan har spelproblem. Unga möter ofta spelreklam, trots att den inte får riktas mot dem enligt spellagen.

Spelreklamen i Sverige är omfattande och finns i många olika miljöer och kanaler, som i offentlig miljö, tidningar eller sociala medier. Spelreklam skickas även direkt till konsumenterna via sms eller mejl. Marknadsföring sker via spelbolagens egna konton i sociala medier och genom sponsring av till exempel influerare och evenemang.

## Reklamens påverkan är komplex

Spelreklam framställer spel på ett sätt som kan bidra till att normalisera spel om pengar i samhället. Spelreklamens påverkan på spelproblemets omfattning är relativt liten, men inte försumbar. Dess påverkan är troligen större under speciella omständigheter, som när en riskfylld spelform introduceras med omfattande reklam. Till exempel ökade inte spelproblemen i Sverige under 2008–2018, när reklamen ökade kraftigt. Å andra sidan ökade spelproblemen kopplade till onlinekasino när reklamen för den spelformen var ny och omfattande. Detta sammanföll till viss del med att onlinekasino blev tillåtet i och med omregleringen av spelmarknaden 2019, vilket gör det svårt att uttala sig om innebörden av sambanden.

## Spelreklam får inte vända sig till barn och unga

Enligt spellagen får inte spelreklam vända sig till personer under 18 år. Ändå uppger över tre fjärdedelar av 16–17-åringarna att de sett spelreklam senaste veckan (USUF 2021). Hälften uppger att de såg reklamen på sociala medier, lika många att de såg den på tv, medan knappt var fjärde såg den utomhus eller i kollektivtrafiken. Åldersbegränsningar på sociala medier har stora brister.

De flesta som spelar anser inte att spelreklamen påverkar dem att spela mer än de tänkt sig. Det är framförallt de

## Sammanfattning

- Spelreklam finns i vardagen och i många olika former.
- Spelreklam är troligen inte huvudorsaken till spelproblem, men dess påverkan är inte försumbar. Den kan också vara större i vissa grupper och under vissa omständigheter.
- Spelreklam drabbar en redan utsatt grupp i förhållande till spelproblem, påverkar unga personer och kan bidra till spelproblem hos dem som inte har några.
- Spelreklam kan normalisera spelande och bidra till stereotypa bilder av kvinnor och män.
- Ur ett folkhälsoperspektiv är det viktigt att problematisera spelreklam.

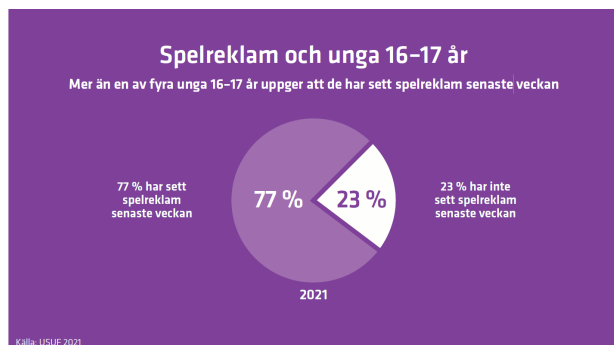
som har spelproblem som påverkas: 36 procent av dem som har ett problemspelande uppger att reklamen fått dem att spela mer, jämfört med 3 procent av dem utan problemspelande (Swelogs 2021). Samtidigt, i gruppen som upplever att spelreklamen påverkat dem att spela mer, har mer än 70 procent inte ett problemspelande. Det innebär att insatser kring spelreklam inte enbart berör eller bör inriktas på personer med spelproblem. Anledningen är den så kallade preventionsparadoxen.

## Preventionsparadoxen

Den största förebyggande effekten brukar uppnås om små insatser riktas mot hela befolkningen jämfört med stora insatser mot högriskgrupper. Individerna i högriskgruppen svarar för betydligt fler problem än en genomsnittlig individ. Ändå är det totala antalet problem större i den allmänna befolkningen på grund av det stora antalet individer i gruppen.

Unga påverkas av reklamen. Bland alla 16–17-åringar uppger 6 procent att de lockats att spela om pengar eller spela oftare eller för mer pengar än de tänkt sig, men bland unga med problemspelande är andelen nära 50 procent. Även bland unga kan preventionsparadoxen appliceras: inom gruppen som säger att spelreklamen fått dem att spela eller spela för mer pengar är andelen utan problemspelande över 90 procent (USUF 2021).

Det innebär att det ur ett folkhälsoperspektiv av hälsofrämjande och förebyggande insatser är viktigt att problematisera spelreklamen. Anledningen är att den drabbar en redan utsatt grupp för spelproblem, påverkar unga och riskerar att bidra till spelproblem hos dem som inte har några. Vidare bör åtgärder vidtas för att skydda unga mot exponering av spelreklam.



### Bonuserbjudanden kan locka till spelande

Reklamen kan innehålla erbjudanden om bonusar. Bland dem som spelat senaste året är det en liten andel som upplever att bonuserbjudanden ökar sannolikheten att de spelar. Bland personer med problemspelande uppger dock över 40 procent att bonuserbjudanden får dem att spela (Swelogs 2021). Trots att andelen som påverkas av bonuserbjudanden är markant högre i gruppen med problemspelande, är 70 procent av dem som påverkas av bonuserbjudanden personer som inte har ett problemspelande. Att erbjuda bonusar är bara tillåtet vid första spel tillfället för en ny kund.

### Därför påverkar reklamen personer med spelproblem mer än andra

En förklaring till att personer med spelproblem påverkas mer, kan vara att spelreklam väcker svårhanterliga impulser att spela och leda till återfall hos dem som har slutat spela. För en person med spelproblem kan drömmen om att vinna en jackpott ge hopp om att vinna tillbaka pengar som tidigare förlorats. Personer med spelproblem är även mer exponerade för spelreklam, till exempel genom direktreklam och att de ofta vistas i miljöer där spelreklam förekommer.

### Spelreklam centreras runt män och maskulinitet

Spelreklamens innehåll förstärker ofta stereotypa bilder av män och kvinnor samt av maskulinitet och femininet. Det beror på att män och maskulinitet kopplas till spel-

former som sportspel och poker och att den tänkta konsumenten i reklamen för det mesta är en man. Kvinnor är istället mer perifera i spelreklam om den inte handlar om spel som bingo och lotter. Situationen speglar till viss del spelmarknaden, men förstärker samtidigt stereotypa könsidentiteter kopplat till spel om pengar, och kan bidra till värderingar som motverkar jämställdhet.

### Spelreklam – vilka regler gäller?

Enligt spellagen ska spelbolagen

- marknadsföra spel måttfullt
- inte vända sig till personer under 18 år i sin reklam och i sponsringsavtal säkerställa att spellogotyper, spelprodukter och speltjänster inte förekommer på produkter avsedda för personer under 18 år
- inte marknadsföra spel direkt till en person som har stängt av sig på Spelpaus.

Konsumentverket gör en helhetsbedömning om vad som är måttfull marknadsföring utifrån hur reklamen är tänkt att uppfattas av målgruppen. Reklamen bör vara saklig, inte påträngande och inte väcka särskild uppmärksamhet. Reklamen bör inte förmedla att

- chanserna att vinna är större än vad de är eller att skicklighet kan påverka utfallet när så inte är fallet
- spel är socialt attraktivt (t.ex. genom att använda ”kändisar”)
- spel kan vara en lösning på olika problem
- spel är ett alternativ till jobb eller en ekonomisk investering
- spel är gratis, fritt eller liknande om så inte är fallet.

Om ett spelbolag gör något av detta eller bryter mot marknadsföringslagen, kan det anmälas till Konsumentverket.

Om ett spelbolag utan licens har marknadsfört sig på den svenska marknaden, kan detta anmälas till Spelinspektionen.

#### Om faktabladet

Faktabladet informerar om spelreklam i relation till spelproblem, och vilka regler som gäller för spelreklam.

Faktabladet riktar sig till dig som arbetar med att förebygga spelproblem.

Du kan hitta referenser samt information om undersökningarna Swelogs och USUF på [www.spelprevention.se](http://www.spelprevention.se).