



# *Spelreklam och spelberoende*

*– en intervjustudie*

*Per Binde*

Spelreklam och spelberoende  
– en intervjustudie

*Per Binde*

©Statens folkhälsoinstitut R 2007:15

ISBN: 978-91-7257-523-3

ISSN: 1651-8624

Författare: Per Binde

Grafisk produktion: AB Typoform

Tryck: NRS tryckeri, Huskvarna

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b> .....	5
<b>Författarens förord</b> .....	5
<b>Sammanfattning</b> .....	6
<b>Summary</b> .....	11
<b>Kapitel 1. Inledning: spelreklam och spelberoende</b> .....	17
Studiens syfte och relevans .....	19
Spelreklamens omfattning .....	20
Spelproblemens omfattning .....	23
Vad är spelberoende? .....	25
Tidigare forskning om spelreklam och spelproblem .....	31
Forskning om alkoholberoende och reklam .....	33
Forskning om beroenden, impulser och begär .....	35
Metod .....	37
Intervjupersonerna .....	39
<b>Kapitel 2. Spelberoende berättar om reklampåverkan</b> .....	41
Definition av termerna "ingen", "marginell" och "påtaglig" påverkan .....	43
Ingen påverkan .....	44
Marginell påverkan .....	47
Påtaglig påverkan .....	59
<b>Kapitel 3. Analys av intervjupersonernas berättelser om reklampåverkan</b> .....	67
Skyller vissa spelberoende sina problem på spelreklam? .....	69
Reklamen påverkar inte alla .....	72
Så påverkar reklamen spelberoende .....	74
Spelformer och reklampåverkan .....	76
Reklambudskap och påverkan .....	77
Genusaspekter .....	78
Marknadsföring i spelbutiker .....	79
Hantering av impulser från reklam .....	82

<b>Kapitel 4. Upplevelse av och inställning till spelreklam</b>	83
Reklamen skapar obehag	85
Reklamen anses bidra till spelproblem	88
Reklamens värderingar	91
Vilseledande reklam	92
Reklam och (o)moral	92
Påträngande reklam	94
Krav på reglering av spelreklam	95
Positiva röster om spelreklam	96
Upplevd reklampåverkan och inställning till spelreklam	97
<b>Kapitel 5. Slutdiskussion</b>	99
Studiens begränsningar	101
Samband mellan spelreklam och spelmissbruk: Hypoteser och belägg	103
Antal spelberoende i Sverige som påverkas	109
Spelbolagens ansvar	111
Är reglering av spelreklam önskvärd?	112
<b>Referenser</b>	117
<b>Spelreklam som visades för intervjupersonerna</b>	127

## Förord

Reklam för spel om pengar finns nästan överallt i vårt samhälle idag. Spelmarknaden omsätter stora summor pengar i Sverige. Genom spel över internet har de svenska aktörerna fått konkurrens av utländska bolag, vilket återspeglas i marknadsföringen. Reklamen spelar på, och väcker, känslor. Den sammanlagda effekten av spelutbud, marknadsföring och reklam är troligen en orsak till både spelandets omfattning och spelproblemen i ett samhälle. Samtidigt visade socialantropologen Per Binde vid Centrum för forskning om offentlig sektor, CEFOS, vid Göteborgs Universitet, i sin rapport *Att sälja en dröm* från 2005 att sambandet är oklart och att mer forskning i frågan behövs.

Denna självständiga uppföljning fördjupar kunskapen om reklamens påverkan genom att intervjua personer med ett spelberoende om hur de uppfattar spelreklam och i vilken mån reklam har bidragit till deras problem. Rapporten ger oss förståelse för det komplexa sammanhang som spelreklam verkar i och är ett viktigt bidrag till debatten kring spelproblem och prevention.

Rapporten ingår som ett led i den forskning om spel och spelmissbruk i Sverige som Statens folkhälsoinstitut stöder.

*Gunnar Ågren*  
Generaldirektör

## Författarens förord

Denna studie genomfördes 2005–2006 inom ramen för ett forskningsanslag från Statens folkhälsoinstitut. Jag vill tacka alla dem som hjälpt till att rekrytera intervjupersoner och framför allt intervjupersonerna själva, som delat med sig av sina erfarenheter och åsikter. Tack också till Marie Risbeck, Carolina Nordlinder och Jessika Svensson vid Statens folkhälsoinstitut som har läst manuskriptet och haft kloka synpunkter på det.

Göteborg, 7 Juni, 2007

*Per Binde*

## Sammanfattning

I debatten om svensk spelpolitik framförs ofta åsikten att reklam för spel om pengar bidrar till spelproblemen i samhället. Det finns dock hittills inga vetenskapliga belägg vare sig för eller emot att det skulle vara så, vilket gör det motiverat att undersöka reklamens påverkan. Utgångspunkten för denna studie är att spelberoende personer i viss utsträckning kan berätta om i vilken mån reklam har bidragit till deras problem. Någon sådan studie har tidigare inte utförts, vare sig i Sverige eller i något annat land. Den undersökning som redovisas här är således den första i sitt slag.

Studien bygger på relativt långa och ingående intervjuer med tjugofem personer som är eller har varit spelberoende. En fjärdedel uppgav att spelreklam inte hade något med spelproblemen att göra, drygt hälften rapporterade en marginell påverkan, och en femtedel uppgav att reklamen hade påverkat dem påtagligt. Med ”påtaglig” påverkan avses att reklamen enligt den intervjuade har haft en tydlig och inte försumbar inverkan på spelproblemen och/eller viljekraften att hålla sig ifrån spel. Att reklampåverkan upplevts som påtaglig innebär dock inte att den har varit stor, sett i relation till övriga faktorer som gjort att en person förlorat kontroll över sitt spelande eller har haft svårt att hålla sig till ett beslut om att vara spelfri. För de fem personer, hos vilka reklamens inverkan har varit påtaglig, är det andra faktorer än reklam som varit drivkraften i det okontrollerade spelandet. Reklamen har ökat ett redan måttlöst spelande, frestat till spel i sådan grad att den spelberoende upplevt det som besvärligt att stå emot, och för åtminstone en av de intervjuade utlöst ett återfall.

Ju svårare spelproblem en person har, desto större verkar den upplevda reklampåverkan vara. Orsaken till det är att spelberoende i större utsträckning än personer med lindrigare spelproblem är medvetna om sina problem och försöker dra ner på spelet eller sluta helt. När de försöker göra det blir många av dem hyperkänsliga för och medvetna om allt som lockar till spel, däribland reklam.

Det finns i realiteten ingen skarp gräns mellan att ha och inte ha spelproblem. Spelreklam verkar öka vissa personers spelande till en något högre nivå, jämfört med om ingen reklam hade funnits, och/eller bibehålla spelandet på en högre nivå. En del nöjesspelare, som befinner sig i gränzonen till att ha spelproblem, kommer lite längre in i den zonen. Samma gäller för

en del personer i gränzonen mellan att ha spelproblem och vara spelberoende. Påverkan av reklamen verkar dock inte vara så stor att den gör en nöjesspelare till problemspelare eller en problemspelare till spelberoende. Studiens slutsats är att reklamen i någon mån förvärrar och bibehåller en del personers spelproblem.

Studien visar att åtskilliga av de spelberoende som fattat ett beslut att dra ner på spelandet eller sluta helt blir frestade av spelreklam. Frestelsen har i varierande utsträckning lett till att intervjupersonerna faktiskt spelat. En person som i övrigt är duktig på att hantera frestelser och impulser till att spela står också emot de som kommer från spelreklam. En sådan person faller för frestelsen endast när flera olyckliga förhållanden samverkar. Den som inte lyckas särskilt bra i sina föresatser att spela mindre är benägen att lockas till spel av många impulser, varav vissa kan komma från spelreklam.

En av de intervjuade mindes tydligt hur spelreklam bidragit till ett återfall efter fem månader utan spel och två andra sade att spelreklam kanske hade bidragit. Eftersom spelberoendes återfall i spel är en komplex process – resultatet av en förlorad inre strid mellan lusten att spela och en rationell önskan att avhålla sig – är det svårt att veta om reklamen i dessa och liknande enskilda fall har varit en förutsättning för återfall. Det är möjligt att personen hade "tagit" återfallet även utan impulser från reklam och att det då hade utlösts av någon annan extern eller intern impuls. Om återfall i spelberoende ses på kollektiv snarare än på individuell nivå – det vill säga de många tusen spelberoende i Sverige som försöker avhålla sig från spel – är det dock troligt att den ständigt närvarande reklamen gör att några av dessa tusentals personer får impulser att spela från reklam vid olyckliga tidpunkter, då deras förmåga att avhålla sig tillfälligtvis är nedsatt, och då tar ett återfall som de inte annars skulle ha tagit.

Det antyds av undersökningen att uppkomsten av och de huvudsakliga orsakerna till spelproblem inte ligger i reklam utan i andra förhållanden, främst personlighetsfaktorer och tillgänglighet till spel i samhället. De faktorer som i den internationella litteraturen pekas ut som orsaker till spelproblem är tydliga hos de intervjuade: ett behov av att fly från oro och bekymmer, ett sug efter en spänningsfylld kick, ett förvärvat tvångsmässigt beteende, ett irrationellt hopp om att vinna trots att oddsen är emot spelaren, hoppet om att bli bättre på att spela och därmed vinna tillbaka alla pengar som förlorats och en social identitet som storspelare. Studien ger stöd till den



tidigare bedömning som rapportförfattaren har gjort, nämligen att spelreklam i någon mån förvärrar spelproblemen i samhället men att denna effekt, jämfört med andra faktorer som spelar in, inte är avsevärd.

Reklamen verkar främst påverka spelberoende genom att påminna om spel, spel i allmänhet eller den spelform som personen har problem med. Den typiska formen av påverkan är den följande. Personen tänker på något annat än spel och råkar se spelreklam. Reklamen för tankarna in på spel och väcker känslor förknippade med spel, och drar därmed igång ”suget” efter spel. Reklamen framstår därigenom som en i första hand tämligen okomplicerad utlösare av en impuls till att spela. Denna påverkan är i linje med vad som kan förväntas enligt neurobiologiska modeller för spelberoende.

Impulsen till att spela gestaltar sig på olika sätt i medvetandet, ofta är det frågan om motstridiga känslor där avsmak för spel blandas med spelsug. De intervjuade har inte pekat ut särskilt många specifika reklambudskap som påverkar dem starkare än andra. Några har nämnt reklam för jackpoter och ”extra pengar i potten”. Sådan reklam framställer spelet som för tillfället extra fördelaktigt och lockar med miljoner i vinst. Den förstärker illusioner om att det är lätt att vinna, antingen genom att ha tur i slumpspel eller vara skicklig i vadhållningsspel. För den som jagar förluster lockar jackpotreklamen med ett gyllene tillfälle att vinna tillbaka allt det som förlorats och mer därtill. På så sätt anknyter reklamen till några av de tanke- och beteendemönster som anses som typiska för spelberoende.

Föga förvånande är det kombinationen av en spelform med hög risk för spelproblem och massiv reklam för den spelformen som genererar störst problem: Oddset (och annan vadhållning på sport), travspelen och internetpoker/kasino. Oftast är det reklam för den spelform som den spelberoende själv fastnat för som lockar genom att påminna om spelet. En del av de intervjuade uppger dock att reklam för andra spelformer kunde påverka. Till exempel så kan reklam för internetpoker locka till kasinobesök och reklam för jackpot på Lotto kan få en person att spela extra mycket på travet.

Det vanligaste sättet att hantera oönskade impulser och intryck från spelreklam är att undvika den: inte gå in i spelbutiker, byta TV-kanal när spelreklam visas, inte läsa kvällstidningarnas sportbilagor, undvika webbplatser med spelreklam, inkludera e-post från spelbolag i e-postprogrammets skräppostfilter, undvika sportprogram på TV, hyra TV-serier på DVD i stället för att se dem i sändning med reklamavbrott och slänga brev med

spelreklam utan att öppna dem. Några av de intervjuade berättade hur de försökte hantera reklamen tankemässigt. Exempelvis inriktade sig en person på att ”tänka förnuftigt” när han såg spelreklam och en annan person, som blev spelsugen av reklam för internetpoker, kämpade emot suget genom att tänka att han inte kommer att vinna i långa loppet och att om han föll för frestelsen så riskerar han att bli fast i spelmissbruk igen.

Studien tar även upp hur de intervjuade mer i allmänhet reagerar på reklamen och vilka tankar den väcker hos dem om marknadsföringen av spel och svensk spelpolitik. Dessa åsikter och erfarenheter kommer från personer med åratals erfarenhet av egna och andras spelproblem, och kan därför vara av värde för dem i samhället och inom spelbolagen som har ett intresse för spelansvarsfrågor.

En minoritet av de intervjuade säger att reklamen inte berört dem sedan de slutat spela. En majoritet av de intervjuade berättade dock att spelreklam, i allmänhet eller i vissa former, skapar obehag. Det är främst aggressiv reklam – som kommer plötsligt i ett TV-program eller på annat sätt tränger sig på – som väcker sådana känslor. Orsakerna till upplevelsen av obehag är flera, bland annat: reklamen ger oönskade impulser till att spela, personen vill helt enkelt inte tänka på spel eftersom han eller hon förknippar det med en mycket negativ period av sitt liv, och att personen har fått en stor del av sitt liv förstört av spel och därför reagerar med avsmak på reklamens uppmaningar till att spela.

Bland de intervjuade hade åtta personer en accepterande inställning till spelreklam, tio var måttligt kritiska, och sju var starkt kritiska. ”Accepterande” inställning betyder att personen accepterar att spelreklam förekommer och på sin höjd har kritik mot utformningen och volymen av enskilda reklamformer. ”Måttligt kritisk” inställning betyder att personen är uttalat kritisk mot flera former av reklam och kanske även vill se någon form av lagstadgad begränsning av spelreklam. ”Starkt kritisk” betyder att personen uttrycker kraftig motvilja mot alla eller så gott som alla former av spelreklam och helst skulle vilja se att den upphörde helt.

Kritiken mot spelreklam riktade in sig på flera saker, bland annat att den förmodades bidra till spelproblemen i samhället, att den sprider falska och osunda värderingar, att den är vilseledande, och att det finns en brist på moral i att statliga spelbolag försöker öka spelandet när det är känt att spel ger sociala skadeverkningar. Bland de positiva åsikterna om spelreklam

kan märkas att svensk spelreklam är ansvarsfull och oskyldig jämfört med den reklam som utländska bolag gör, att mycket av den är underhållande och rolig och att en del av den lyfter fram den goda och sociala sidan av spel.

Det verkar inte finnas något samband hos de intervjuade mellan upplevd reklampåverkan och inställning till spelreklam. Således finns det inget som tyder på att personer med en negativ inställning till spelreklam bedömer reklamens inverkan på sig själva som särskilt påtaglig, eller omvänt, att de som upplever reklampåverkan som påtaglig intar en synnerligen negativ inställning till reklamen. Däremot finns ett tydligt samband mellan en kritisk inställning till spelreklam och åsikten att den påverkar andra personer negativt.

Reklam kan liknas vid spelbolagens skyltfönster. Bolagens produkter visas upp, och budskapet och tonen i reklamen ger ett intryck av vad bolaget står för och hur det ser på sin roll i samhället. Om ett spelbolag vill framstå som ansvarsfullt, så är en högprioriterad uppgift att utforma reklamen på ett lämpligt sätt. Det finns dock sällan någon enkel lösning på etiska frågor där olika intressen står emot varandra. För många ger spelandet underhållning och glädje, för några skapar det elände. Utmaningen för spelbolagen är att göra reklam som saluför måttfullt och glädjefullt spelande, som inte hetsar till jakt på pengar och allt större insatser, och som i samhället upplevs som rimlig med tanke på spelprodukters speciella karaktär.

En aktuell spelpolitisk fråga är huruvida reglering av spelreklam är önskvärd. Det framstår som rimligt att hålla nere volymen av reklam för spel med stor risk för spelproblem, vare sig det sker genom reglering i lag eller genom att spelbolagen gör det av spelansvarsskäl. När det gäller spel med låg och moderat risk för spelproblem är det dock tveksamt om en reglering, i form av begränsning av reklamvolym, nämnvärt skulle minska spelproblemen i samhället. En fördel med reglering – vare sig den sker inom det nuvarande monopolliknande systemet eller ett möjligt framtida licenssystem – är att förenligheten mellan svensk spellagstiftning och EU:s lagar skulle öka. En sådan reglering skulle kunna framhållas som ett uttryck för en genuin strävan hos den svenska staten att minska spelandets skadeverkningar, vilket är en förutsättning för att inom EU få upprätthålla andra former av restriktioner på spelmarknaden.

---

## Summary

In the public debate, it is often claimed that gambling advertising contributes to problem gambling. However, there is as yet no evidence supporting or refuting this opinion, making the influence of gambling advertising a relevant topic for research. The premise for this study is that problem gamblers can to some extent tell what influence gambling advertising has had on their problems. No other such study has previously been conducted in Sweden or elsewhere. Thus, the investigation presented here is the first of its kind.

The study is based on relatively long and exhaustive interviews with twenty-five individuals with present or past severe gambling problems. A quarter of the participants stated that gambling advertising had nothing to do with their problems. Slightly more than half of them reported a marginal impact of advertising, while one fifth reported a tangible impact. “Tangible” impact means that gambling advertising, according to the person interviewed, has a clear, non-negligible negative influence on his or her gambling problems and/or the willpower to refrain from gambling. However, a tangible advertising impact does not imply that the advertising impact has been large relative to other factors that contribute to pathological gambling or difficulties sticking to a decision to not gamble. In the cases of the five persons, who report a tangible advertising impact, other factors have been the driving factor in their gambling disorder. Advertising has further increased already excessive gambling, enticed to gambling to such an extent that the person has felt it hard to resist, and, in at least one case, provoked a relapse to gambling.

The more pronounced gambling problems, the stronger the perceived influence from advertising appears to be. The reason for this is that pathological gamblers tend to be more aware of the negative consequences of excessive gambling than those with less severe problems, and they often try to cut down on gambling or quit. When they attempt to do so, many of them become hypersensitive to, and conscious of, everything that tempts them to gamble, including advertising.

In reality, there is no clear-cut boundary between having and not having a gambling problem. Gambling advertising seems to slightly increase the extent of some people’s gambling. Some leisure gamblers, who border on being problem gamblers, move slightly further into that zone. The same

applies to some people in the border zone between problem gambling and pathological gambling. However, the influence of advertising is apparently not large enough to turn a leisure gambler into a problem gambler, or a problem gambler into a pathological gambler. The conclusion is that gambling advertising to some extent worsens and sustains the gambling problems of some individuals.

The study shows that many of those problem gamblers who have made a decision to cut down on gambling or quit entirely are tempted by gambling advertising. This has to a varying extent resulted in gambling. A person, who otherwise copes well with temptations and impulses to gamble, will also resist those from advertising. Such a person yields to temptation only when several unfortunate circumstances combine. However, the person who is not very successful in his or her intention to abstain from gambling is liable to give in to many kinds of temptations to gamble, some of which may come from advertising.

One of the participants in the study clearly remembered how advertising provoked a relapse to gambling after five months of abstention. Two other persons said that advertising might have contributed to relapse. Relapse into gambling by pathological gamblers is a complex process – the result of a lost inner struggle between the desire to gamble and the rational wish to abstain – and it is therefore hard to tell if advertising in these and similar individual cases has been a prerequisite for relapse. The person might have relapsed even without being influenced by advertising, the relapse being provoked by some other external or internal impulse. However, on a collective level – i.e. the many thousand pathological gamblers in Sweden who abstain from gambling – it is likely that some individuals receive impulses to gamble from the ubiquitous advertising at unfortunate moments, when their coping abilities are weakened, and relapse when they otherwise would not have.

The study indicates that gambling problems are not caused by advertising, but have other basic causes, mainly personality factors and the availability of gambling in society. Factors that are identified in international academic literature as being related to problem gambling are apparent among the persons interviewed: a wish to escape from worries and anxiety, sensation seeking, an acquired compulsory behaviour, irrational optimism about winning, the idea of beating the odds through superior skill, and a social

identity as a gamester. The study supports the assessment previously made by the author, i.e. that gambling advertising to a small extent contributes to problem gambling.

Advertising seems to have an influence on problem gamblers primarily by reminding them of gambling, either their preferred types of games or in general. The typical form of influence is the following: A problem gambler thinks about something other than gambling and happens to see gambling advertising. This makes him or her think about gambling and feelings associated with playing are aroused, thereby igniting a desire to gamble. Thus, advertising primarily appears as a quite uncomplicated trigger of impulses to gamble. This form of influence is what can be expected according to neurobiological models of gambling addiction.

The impulse to gamble may be perceived in various ways. Often the feelings are conflicting, a mix of aversion and desire. Several of the persons interviewed told that the thought occurred to them that, if they were to gamble, they might be luckier than in the past. However, the participants in the study did not often point out specific messages in gambling advertising that had a greater impact on them than other messages. Some mentioned advertising for jackpots and “extra money in the pot”. Such advertising suggests that playing is extra profitable at the moment and entices with multi-million wins. It reinforces the illusion that it is easy to win, either by being lucky in games of chance or by being a skilful gambler. For the problem gambler chasing losses, jackpot advertising entices with a golden opportunity to recoup all that has been lost and much more. Advertising in such a way relates to some of the patterns of thought and behaviour regarded as typical of problem gambling.

Not surprisingly, a combination of games with a high risk of problem gambling and massive advertising has the most tangible negative impact. In Sweden, such a combination is present in advertising for betting on sports and horse races, and for Internet poker and casinos. Usually it is advertising of the problem gambler’s preferred game that constitutes the strongest temptation by reminding them of the game. However, some of the persons interviewed said that advertising for other kinds of games could influence them as well. For instance, Internet poker advertising may entice a person to visit a casino, and advertising for a lotto jackpot may motivate a person to bet more heavily than usual on the horses.

Avoidance is the most common way of coping with unwanted impulses and impressions from gambling advertising. Along these lines, the participants in the study mentioned: not entering shops that offer gambling services, changing television channels when advertising is shown, not reading the sports section of newspapers, including gambling companies in their e-mail program's junk filter, avoiding sports programs on television, renting television series on DVD rather than watching them when aired with commercial breaks, and throwing away postal advertising without opening the envelopes. Some of the participants in the study told how they coped intellectually with gambling advertising, such as by trying to think rationally when watching advertising. For instance, one person, who was tempted by advertising for Internet poker, resisted by thinking that he would not win in the long run and that, if he gave in to the temptation, he risked a relapse into compulsive gambling.

The study also accounts for how the persons interviewed more generally react when confronted with gambling advertising, and what thoughts they have on the promotion of gambling in Sweden. The opinions and experiences presented are those of persons who have years of experience of gambling problems – their own and those of others – and can therefore be valuable to those, in the gambling industry or elsewhere, who have an interest in responsible provision of gambling.

A majority of the participants who had quit gambling said that they had been bothered by advertising. They reported that gambling advertising, both specific kinds of advertising and in general, made them uneasy. Such feelings were most often aroused by aggressive advertising, i.e. advertising that suddenly appears on television or is otherwise pushy and hard to avoid. Uneasiness is felt for a variety of reasons: the advertising provides impulses to gamble, the person does not want to think about gambling since it has entailed so much trouble, or the person is disgusted by exhortations to gamble since he or she knows that gambling can ruin a person's life.

Among those interviewed, eight people accepted gambling advertising without much reservation. At most, they questioned the wording of some ads and the volume of advertising for some games. Ten people were moderately critical. They criticized the form and content of several forms of advertising and were positive to restrictions of gambling advertising. Seven people were strongly critical. They expressed aversion to all or most forms

of gambling advertising and would prefer that it be outlawed or at least severely restricted.

Gambling advertising was criticized on several grounds: for aggravating gambling problems in society, spreading unsound values, and being deceptive. Some thought that the state acts immorally by allowing state-owned gambling companies to advertise widely although gambling is known to be harmful to quite a number of individuals. There were also, however, positive views on advertising among those interviewed. For instance: Swedish gambling advertising is responsible and innocent compared to the advertising of foreign companies, much of it is entertaining and fun, and it sometimes emphasizes positive and social sides of gaming.

There is no evident correlation among the participants in the study between the perceived influence of gambling advertising and attitudes towards it. Thus, persons with a negative attitude towards gambling advertising do not judge the advertising influence on themselves to be particularly strong. Vice versa, those who perceive advertising to have a relatively strong influence on themselves do not have a more negative attitude towards it than others. There is, however, an evident correlation between critical attitudes towards gambling advertising and the opinion that it affects other people negatively.

Advertising can be likened to the display window of a gambling company. The company's products are on display, and the tone and messages of advertising convey a sense of corporate values. A company that wishes to appear as a responsible provider of gambling should give high priority to using appropriate advertising. However, there is seldom a simple solution to ethical dilemmas where different interests clash. To many people gambling is entertaining and fun; to some it brings misery. The challenge for gambling companies is to produce advertising that offers fun and entertaining games to be enjoyed in moderation, does not suggest that gambling is a way to make money, and is perceived as reasonable considering the special character of gambling products.

A current issue regarding gambling policy in Sweden is whether or not gambling advertising should be subject to specific regulation. It seems reasonable to restrict the volume of advertising games with a high risk of problem gambling, either through regulation or voluntary self-regulation by gambling companies under corporate social responsibility. It is doubtful,



however, that restrictions of advertising games with a low or moderate risk of problem gambling would help to reduce gambling-related problems in society to any appreciable extent. One benefit of regulating gambling advertising – either within the current monopoly-like system or a possible future licensing system – is increased compatibility between Swedish gambling legislation and European Union laws and principles. Such regulation could be taken as proof of a genuine ambition of the Swedish state to reduce the harmful effects of gambling, which is required if Sweden wishes to enforce other forms of restrictions on the gambling market.

1.

INLEDNING:

SPELREKLAM OCH SPELBEROENDE



# 1.

## INLEDNING: SPELREKLAM OCH SPELBEROENDE

---

### Studiens syfte och relevans

I debatten om svensk spelpolitik framförs ofta åsikten att reklam för spel om pengar bidrar till spelproblemen i samhället (1). Grunden för denna åsikt är att reklamen är omfattande och använder väl beprövade grepp för att locka till ökat spel. Reklamen torde alltså öka spelandet, och om spelandet ökar så antas också spelproblemen öka. Till resonemanget hör ofta den korrekta observationen att spelreklam ökat kraftigt i volym under det senaste decenniet och ett antagande att spelberoendet har ökat i omfattning under samma tid. Ett orsakssamband förmodas: den alltmer massiva spelreklamen bidrar till att spelproblemen ökar. Varken svensk eller utländsk forskning har dock hittills kunnat ge något svar på om detta resonemang är riktigt, vilket gör spelreklamens inverkan till en angelägen forskningsuppgift.

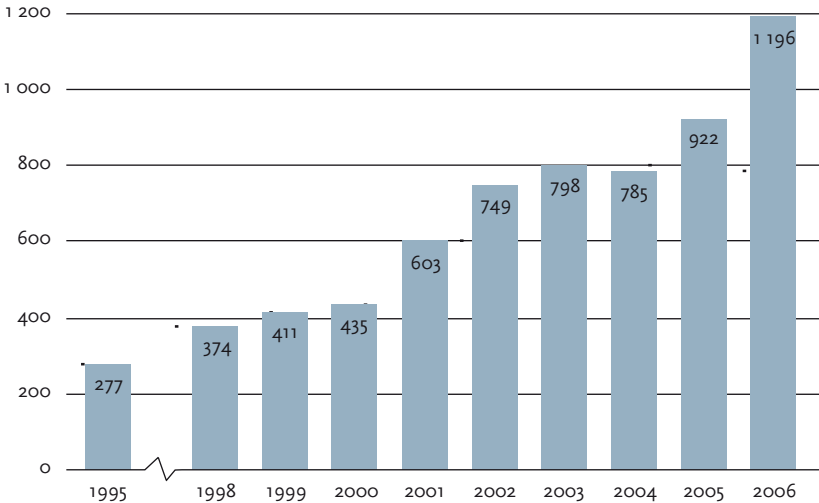
Regeringen gav 2004 i uppdrag till Lotteriutredningen (2) att närmare studera marknadsföringens betydelse för utvecklingen av spelverksamheten och problemspelandet. På basis av en genomgång av den ringa forskning som finns i ämnet och egna resonemang kom utredningen fram till att reklamen ökar spelandet och att det ökade spelandet leder till ökade spelproblem. I vilken utsträckning spelproblemen ökar på grund av reklam – om det är marginellt eller avsevärt – uttalar sig dock inte utredningen om. Mot bakgrund av detta, samt överväganden gällande förenligheten mellan svensk spellagstiftning och EU:s lagstiftning, rekommenderar utredningen att ”möjligheter bör finnas att i detalj reglera marknadsföringen för spel och lotterier” (sid. 346).

Fakta och objektiva bedömningar är en förutsättning för ändamålsenliga policybeslut och regleringsåtgärder. Syftet med denna rapport är att ta fram fakta om reklamens inverkan på spelproblemen i samhället och att redovisa hur personer som har eller har haft spelproblem ser på spelreklam. Grundtanken bakom undersökningen är enkel. Om det är så att spelreklam i någon mån bidrar till spelproblem, då borde åtminstone några personer som är eller har varit spelberoende kunna berätta om hur reklamen har påverkat dem till att spela mer och/eller försvårat deras försök att sluta spela. Undersökningen tar också upp hur personer med spelproblem upplever reklamen och vilka åsikter som de, utifrån sina erfarenheter av spel och spelberoende, har om den.

## Spelreklamens omfattning

Spelreklam i Sverige omfattas inte av några speciella lagar, med undantag för Lotterilagens förbud att marknadsföra spel för vilket det inte finns tillstånd. I övrigt regleras spelreklam, liksom annan reklam, främst av marknadsföringslagen.

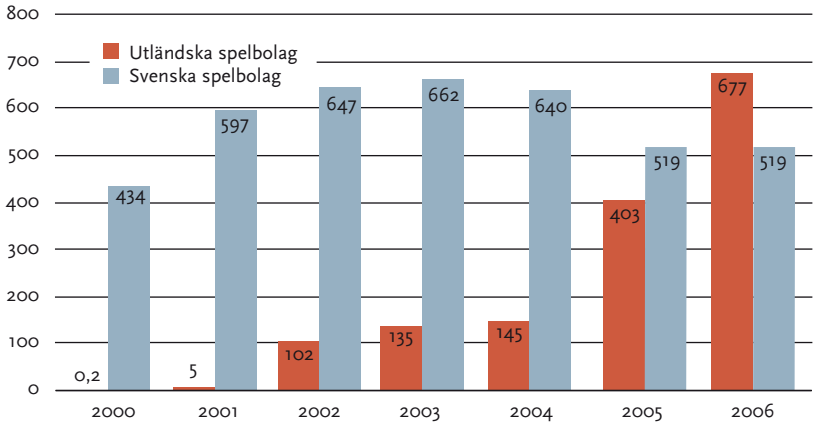
Spelreklam började förekomma i nämnvärd omfattning i Sverige i början på 1980-talet. Volymen av spelreklam har ökat stadigt sedan dess. Figur 1 visar ökningen under de senaste 12 åren. Spelbolagens utgifter för reklam anges ”brutto”, således reklamkostnad före rabatter. Rabatterna är stora och varierar mellan 30 och 75 procent, beroende på mediekanal. Av konkurrensskäl är företagen ovilliga att redovisa de faktiska nettoutgifterna för reklam. En uppskattning, som bygger på uppgifter från flera samstämmiga källor inom branschen, är att nettokostnaden för ett bolag som annonserar i flera olika typer av mediekanaler är drygt hälften av bruttokostnaden. Den omfattande reklam som svenska bolag gör på sina tusentals försäljningsställen (affischer, gatuställ, flaggor, banderoller, dekaler med mera) är inte inräknad, inte heller reklam från svenska och utländska bolag på internet och via direktreklam i brevlådan. Av figur 1 framkommer att utgifterna för spelreklam år 2006 var mer än fyra gånger så höga som år 1995. Ökningen i reklamutgifter beror till största delen på att reklamvolymen har ökat och endast marginellt på prisökningar för medieutrymme (penningvärdet försämrades endast 11,5 procent under den aktuella tidsperioden).



*Källa: SIFO RM/RI. Siffror för 1996–1997 har inte varit tillgängliga.*

*Figur 1. Svenska och utländska spelbolags bruttoinvesteringar i svensk reklam (mkr).*

Den marginella nedgången i reklamutgifter år 2004 jämfört med 2003 följde på Regeringsrättens vägledande dom i oktober 2004 (3), som fastslog giltigheten av paragrafen i lotterilagen att reklam för utländska spelbolag i svenska media är förbjuden. Svenska Spel utgick från att domen skulle leda till att utländska bolag skulle minska sin annonsering och drog därför ner sina reklamutgifter med 20 procent. År 2005 började dock de utländska spelbolagen satsa hårt på reklam i TV-kanaler som sänds från Storbritannien och vars innehåll inte omfattas av svensk lagstiftning. De fortsatte också att göra reklam i svenska media, eftersom brott mot lotterilagen i detta avseende inte gav några riktigt kännbara konsekvenser för utgivaren. Figur 2 visar utländska spelbolags utgifter (brutto) för annonsering riktad till Sverige jämfört med de svenska spelbolagens reklamutgifter. Den kraftiga ökningen år 2005 och 2006 av de utländska bolagens annonsering utgörs främst av TV-reklam för internetpoker och andra spel via internet. År 2006 var Expekt var det utländska bolag som satsade mest på reklam, uppskattningsvis till en kostnad av 108 miljoner kronor brutto. Det gör Expekt till den tredje största reklamköparen på den svenska spelmarknaden, efter Svenska Spel (277 miljoner) och ATG (115 miljoner).



Källa: SIFO RM/RI.

Figur 2. Utländska spelbolags bruttoinvesteringar i reklam, jämfört med de svenska spelbolagens.

De siffror som anges ovan bygger på mätningar av reklamvolymen i media, som utifrån riktpriser för annonsutrymme omräknas till utgifter för reklam. Inte något av de spelbolag som är verksamma på den svenska marknaden redovisar sina utgifter för reklam, och de flesta spelbolag världen över är lika hemlighetsfulla. Det är därför inte lätt att säga exakt hur omfattande reklamen för spel är i Sverige, jämfört med i andra länder. Rapportförfattaren har i en tidigare skrift om spelreklam lyckats få fram några grova jämförelsetal för 2003, vilka visar att Svenska Spel och ATG vid den tiden verkade göra ungefär lika mycket reklam, sett i relation till sin omsättning, som statliga spelbolag i USA, Kanada, Norge och Tyskland (1). Folkspel utmärkte sig dock genom att göra dubbelt så mycket reklam. ATG:s och Svenska Spels utgifter för reklam låg också på ungefär samma nivå, sett i relation till omsättningen, som reklamutgifterna hos andra stora bolag som säljer lätttrörliga konsumtionsvaror (till exempel kläder och läsk/öl).

Eftersom det inte finns officiella siffror på omsättningen för de utländska spelbolagen på den svenska marknaden, och då den är mycket svårbedömd, finns inte underlag för att göra en motsvarande beräkning av deras reklamvolym i relation till omsättning. Enligt siffror som Svenska Spel tagit fram annonserade Svenska Spel år 2005 för 70 kronor per kund medan de oreglerade internetspelbolagen annonserade för tio gånger så mycket: 700

kronor per kund (4). Den senare siffran framstår inte som orimlig, utan ungefär vad man kan förvänta på en expansiv marknad för underhållningsprodukter, där det råder hård konkurrens och etableringskostnaderna i övrigt är relativt låga. Mycket pekar på att den samlade spelreklamen i dag är större i volym än reklamen för de flesta andra konsumtions- och underhållningsprodukter, sett i relation till branschernas totalomsättning.

## Spelproblemens omfattning

Det finns bara en mätning av spelproblem och spelberoende i Sverige som använt vedertagna vetenskapliga metoder. Mätningen gjordes runt årsskiftet 1997–1998 av en forskargrupp ledd av professor Sten Rönnerberg. Resultaten presenterades i en rapport som gavs ut på engelska ett år senare (5) och på svenska två år senare (6).

Undersökningen mätte spelproblemets omfattning med hjälp av två formulär med frågor om spelbeteende och upplevelser relaterade till spel, det ena formuläret med tio frågor och det andra med tjugo. Ett representativt urval av befolkningen ingick i undersökningen och svarade på frågorna i formulären, och en rad andra spörsmål om spelvanor, när de intervjuades per telefon. En mindre del av deltagarna svarade genom att fylla i en postenkät.

Frågorna i formulären gäller aspekter av spelande som förknippas med spelproblem. Ju fler frågor en person svarar ”ja” på, desto allvarligare förmodas personens spelproblem vara. För båda formulären gäller vanligen att ”ja”-svar på 3–4 frågor indikerar ”problemspelare” medan ”ja”-svar på fem eller fler frågor indikerar ”troligt patologisk spelare”, vilket i svenskt språkbruk motsvarar ”troligt spelberoende”. Ett av formulären skiljer på spelproblem och spelberoende någon gång under livet, och under det senaste året. Livstidsmättet anses allmänt vara svårtolkat och vi tar här upp endast aktuella problem, vilket för Rönnerbergs studie betyder 1997–1998.

Det ena frågeformuläret, SOGS (South Oaks Gambling Screen) (7), angav att bland befolkningen i åldersgruppen 15–74 år var mellan 1,1 och 1,7 procent ”problemspelare” och ytterligare mellan 0,4 och 0,8 procent ”troliga patologiska spelare”. Enligt det andra frågeformuläret – baserat på den amerikanska psykiatriska föreningens diagnosmanual DSM-IV (8)



var mellan 0,42 och 0,77 procent ”problemspelare” och ytterligare mellan 0,18 och 0,42 procent ”troliga patologiska spelare”. Dess siffror är i nivå med mätningar i andra länder med spelmarknad och spelkultur som liknar den svenska. SOGS ger alltid högre värden än DSM-IV-baserade instrument och det finns ingen vetenskaplig grund för att säga att den ena metoden visar mer rätt än den andra. En del forskare anser att båda metoderna överskattar spelproblemen, medan andra anser att de underskattar dem. Sådana åsiktsskillnader är att förvänta när det inte finns en oomtvistad och exakt vetenskaplig definition av vad som menas med spelproblem och spelberoende. En mer tillförlitlig metod för att avgöra om en enskild person har spelproblem är en klinisk bedömning som görs av en psykiater som samtalar med personen och tar del av sjukjournaler. Bedömningen kan också inkludera samtal med personens närstående samt medicinska och psykologiska undersökningar. Denna metod är dock inte användbar för att mäta prevalensen av spelberoende bland befolkningen. Sådana mätningar utförs med frågeformulär som ett representativt urval av befolkningen får svara på i postenkäter eller vid telefonintervjuer.

Någon annan undersökning av omfattningen av spelproblemen i Sverige, som använder vedertagna mätinstrument har inte gjorts. Svenska Spel genomför dock en årlig enkätstudie bland befolkningen där fyra frågor om spelbeteende ingår. Frågorna är av samma typ som de som ingår i SOGS och DSM-IV-baserade frågeformulär. Den första mätningen är från 1999, men på grund av skillnad i metod (från telefonenkät till postenkät), är inte siffrorna fram till och med 2002 jämförbara med dem från 2003 och senare. År 2003 angav mätningen att 0,8 procent var ”problemspelare” och ytterligare 0,5 procent var ”spelberoende”. Året efter var siffrorna nästan desamma, men 2005 hade andelen ”problemspelare” ökat till 1,0 procent och ytterligare 0,7 procent var ”spelberoende”. Ökningen är inte statistiskt signifikant ( $r \approx 0,12$ , båda kategorierna sammanräknade) men indikerar möjligen en ökning av spelproblemen i Sverige.

Statens folkhälsoinstitut genomför en årlig folkhälsoenkät, i vilken det under senare år ingått tre frågor som indikerar ”riskabla spelvanor”. Under åren 2004–2006 har andelen av befolkningen i åldern 18–84 år, som enligt dessa mätningar har riskabla spelvanor, varit relativt stabil, mellan 3,5 och 3,9 procent (9). Procenttalen är framräknade på ett annat sätt än de som erhålls med SOGS och är därför inte jämförbara.

En undersökning utförd vid Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) använde tre olika frågeformulär för att mäta spelproblem år 2001, 2002 och 2004 i Karlstad, Sundsvall och Malmö (10). Undersökningen studerade konsekvenser av etableringen av statliga kasinon i Sundsvall och Malmö. Resultaten från kontrollorten Karlstad var svårtolkade på grund av ett förmodat mätfel. Antalet personer med spelproblem i Sundsvall var troligen relativt stabilt under den aktuella tidsperioden, mellan 0,5 och 0,6 procent (DSM-IV). I Malmö hade antalet personer med spelproblem ökat signifikant, från 0,2–0,8 procent 2001 till 0,7–1,8 procent 2002 och sedan ytterligare till 1,7–3,3 procent 2004 (DSM-IV). Undersökningen kan inte ange hur stor del av ökningen som beror på att det öppnat ett kasino i staden, men finner det högst troligt att kasinot har bidragit till de ökade spelproblemen.

Sammanfattningsvis finns inga aktuella uppgifter på omfattningen av spelproblemen i Sverige. Den senaste mätningen gjordes 1997–1998, således för mer än åtta år sedan, vid en tid då det varken fanns Jack Vegas, Casino Cosmopol, spel på internet och internetpoker. Omfattningen av spelrelaterade problem är svår att mäta med precision och de siffror som erhålls måste tolkas utifrån vad som avses med termer som ”spelberoende”, ”problemspelare” och ”patologiska spelare”. Dock framstår det som klart att andelen av befolkningen med svåra spelberoendeproblem, som de som intervjuats i denna studie, räknas i promille snarare än i procent.

## Vad är spelberoende?

Att vissa personer spelar mycket mer än andra och inte kan hålla sitt spelande på en rimlig nivå är känt från många samhällen och tidsepoker. Detta förhållande har uppfattats olika. En äldre syn är att personer som spelar mycket är moraliskt depraverade; de drivs av habegär, materialism och en längtan efter att bli rika utan att behöva arbeta. Denna moraliska syn var förhärskande i Europa fram till upplysningstiden, då den kompletterades eller ersattes med uppfattningen att måttlöst spel orsakas av irrationalitet. Enligt denna syn ligger problemet i att spelarna inte begriper den matematiska grunden för spelen, de har felaktiga uppfattningar om chanserna att vinna. Sigmund Freud och den psykoanalytiska skolan utvecklade synen på

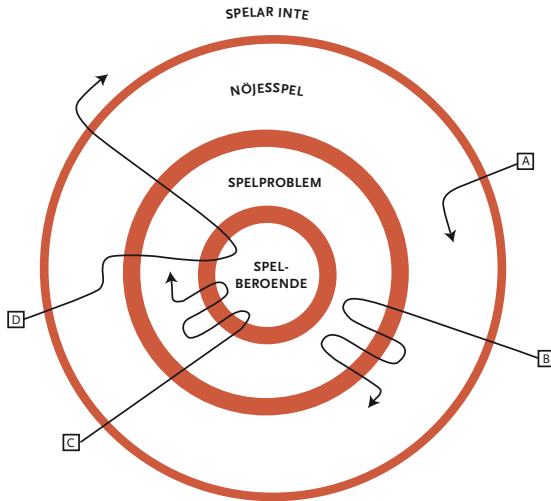
omåttligt spel som en psykopatologi (11). Deras spekulativa teorier om det omåttliga spelandets grund i fadersuppror, undertryckt sexualitet och en undermedveten önskan att förlora har dock fallit i träda. Under 1970-talet började omåttligt spel betraktas som en psykisk åkomma jämförbar med tvångsmässiga beteenden eller drogberoende; ett mer psykologiskt inriktat synsätt fokuserade på kognitiva egenheter hos problemspelare (12). Som en motreaktion, eller parallellt, till detta medicinska och psykologiska synsätt har också under senare decennier tillkommit tolkningar av spel och spelproblem ur sociologiskt (13), kulturellt (14), ekonomiskt (15), informationsteoretiskt (16) och existentialistiskt (17) perspektiv. Det finns således ingen enighet i den akademiska världen om hur spel och spelproblem ska förstås. I viss mån är oenigheten ett uttryck för olika perspektiv på ett och samma fenomen, men den är också en följd av brist på empiriska data.

Denna studie är skriven inom ramen för det medicinska paradigmet för att redogöra för, analysera och hantera omåttligt spelande, vilket här följaktligen kallas ”spelberoende”. Det är inom detta paradigm som frågan om spelreklam och spelberoende är ställd. Författaren ser detta paradigm som komplementärt till sociologiska och kulturella synsätt på spel. Det medicinska synsättet, i synnerhet i form av ett folkhälsoperspektiv där det ges en epidemiologisk och samhällelig dimension, har en rad praktiska fördelar när det gäller spelproblem. Synsättet framställer problematiken i termer som är begripliga för gemene man, det vilar på etablerade teorier om människans psyke, och det går att tillämpa i form av förebyggande åtgärder såväl som behandlingsinsatser (18).

Termen ”spelberoende” används i Sverige för att beteckna en ihållande benägenhet att spela så mycket att det skapar allvarliga personliga, sociala och ekonomiska problem. Som i andra beroenden har den spelberoende svårt att sluta spela. Spelet har en så stark lockelse i det korta perspektivet att den spelberoende har svårt att avhålla sig, även om hans eller hennes rationella tänkande säger att spelandet i ett längre perspektiv leder till fördärv. ”Spelmissbruk” är en term som i Sverige ofta använts synonymt med ”spelberoende”. Termen har undvikits av dem som vill understryka att det är frågan om ett beroende men verkar nu komma i bruk som beteckning för medelsvåra spelproblem (9). Termen ”spelproblem” används dels för att beteckna alla former av spelrelaterade problem hos individen och i samhället, dels för att beteckna en lindrigare grad av problem än de som avses med ”spelberoende”.

Spel och spelberoende ligger längs en skala från inga problem till svåra problem. *Nöjesspelaren* har inga problem, för honom eller henne är spelet underhållning, en hobby, en spännande fritidssysselsättning och kanske ett sätt att umgås med andra. Spelet kostar pengar och tar lite tid, men det är nöjesspelaren beredd att lägga ut. *Problemspelaren* lägger ut mycket pengar på spel, ibland skadar det ekonomin. Han eller hon drivs ibland av ett hopp om att vinna tillbaka det som förlorats och kanske sätter sig i skuld för att få pengar till nya insatser. En del problemspelare skäms för spelandet och försöker dölja det, medan andra har en självpåtagen identitet som storspelare. Spelet ger stor tillfredsställelse när det går bra, men när det går dåligt ger det upphov till problem och bekymmer. För den som är *spelberoende* kretsar allt kring spelandet. Ofta går alla tillängliga pengar åt till spel och när lön och besparingar är slut startar en jakt på mer pengar. Behovet av pengar till spel är så trängande att personen lånar till spel, säljer ägodelar och kanske stjälar på sin arbetsplats och från familjemedlemmar. Den tillfredsställelse som spelet ger är kortvarig och liknar ett rus, för vissa ger spelet inte längre någon egentlig glädje utan är tvångsmässigt. De vill sluta spela, men kan inte avhålla sig. Deras ekonomi körs i botten, och det är vanligt med skilsmässa och förlust av arbetet. Personen känner desperation och djup hopplöshet och kanske funderar på självmord. Ofta är det först i denna desperationsfas som personen söker hjälp för spelberoende.

Det finns inga skarpa gränser mellan att vara nöjesspelare och problemspelare, och mellan att vara problemspelare och spelmissbrukare. Det är heller inte så att spelproblem nödvändigtvis är stabila, i den meningen att de ligger på en konstant nivå när de väl har uppstått. Personer kan mycket väl ha spelproblem under en viss tid och därefter vara problemfria. Dessa förhållanden illustreras i figur 3.



Figur 3. Spelande över tid i ett fält av nöjesspel, spelproblem, spelberoende och gränzoner däremellan.

I figur 3 återges spelande som ett sammanhängande fält av nöjesspel, spelproblem och spelberoende. Mellan de tre graderna av spel och spelproblem finns ingen skarp gräns, vilket illustreras med en grå gränzonen. Pilarna A, B, C och D representerar olika typer av spelare och deras spelande över tid. A representerar en person som börjar spela och sedan fortsätter med det; spelet är ett nöje och en fritidssysselsättning. B representerar en person som börjar spela, får spelproblem, vilka sedan minskar för att återigen öka och så vidare. Personen befinner sig ofta i gränzonen mellan att ha och inte ha spelproblem. C representerar en person som får spelproblem så fort som han eller hon börjar spela i ungdomen och sedan befinner sig på eller över gränsen till att räknas som spelberoende. D representerar en person som först spelar för nöjes skull, sedan får allvarliga spelproblem och snart blir spelberoende. Personen slutar spela och avhåller sig. Varje enskild persons spelhistoria kan ritas in på ett diagram av denna typ. Figur 3 avser således att illustrera att det inte finns knivskarpa gränser mellan olika grader av problem skapade av spel, och att problemens svårighet varierar över tid. En prevalensmätning av spelmissbruk och spelberoende ger en ögonblicksbild av situationen och kan inte återge den dynamik som finns i problemen. För det krävs longitudinella studier – således studier som

visar hur problemen förändras över tid. Sådana studier är svåra att utföra och få har gjorts.

I den internationella akademiska litteraturen om spelberoende görs ofta en skillnad mellan flyktspelare och spänningsspelare (19). Dessa två typer av spelberoende framträder tydligt bland de som intervjuats i denna undersökning. För flyktspelaren är spelet en flykt från personliga problem. Han eller hon söker sig ofta till bingo eller spelautomater, spel där kombinationen av spänning och monoton upprepning uppslukar spelaren och tränger undan bekymmer och obehagliga känslor. På samma sätt som en del personer lindrar sin ångest och oro med alkohol, så använder flyktspelaren spel för att finna sådan lindring (20). Självmedicinering med alkohol går ofta överstyr och skapar ett beroende, och samma sak kan hända med spel.

Spänningsspelaren spelar främst för att känna spänning. För honom eller henne känns livet utan spel grått och tråkigt. Med spelet väcks livsandarna och om även spelet börjar kännas tråkigt är det bara att höja insatserna, för då kommer spänningen tillbaka. Spänningsspelaren föredrar spel med höga insatser och där det finns ett intellektuellt element som aktivt involverar honom eller henne i spelet. Liksom flyktspelaren använder spänningsspelaren således spelet som en sorts psykofarmaka, dock inte som ett lugnande medel utan som ett stimulerande. I båda fallen finns det risk för att bli beroende, särskilt när personen utsätts för ökad psykisk press. Intervjupersonerna ger flera exempel på hur sådana perioder av personliga problem har lett till att ett tidigare kontrollerat spelande blivit problematiskt.

Utöver dessa två typer av spelberoende kan urskiljas det som i sociologisk litteratur om spel ibland kallas för "subkulturspelare" (13, 21, 22), men som lämpligare kan kallas "livsstilsspelaren". Det är en person som har spelandet som en livsstil, som identifierar sig själv som "spelare". Spänningssökande ligger ofta i botten, men till det kommer identiteten som spelare. Denna identitet gör det särskilt svårt för personen att komma ifrån spelandet, om han eller hon skulle önska det. Spelandet är en så viktig del av personens liv och självbild att det håll som det efterlämnar, om personen slutar spela, gapar så stort att det är svårt att fylla med annat.

Inte mindre än nio av de 25 intervjuade berättar att en stor vinst bidrog till att de förlorade kontrollen över spelet. Det kan ha varit en vinst i ungdomen som de upplevde som stor, eller en plötslig storvinst på en spelform som de spelat på länge. Betydelsen av stora vinster i utvecklandet av

spelproblem är känd från den internationella litteraturen. Den stora vinsten verkar göra ett outplånligt positivt intryck: det är lätt att vinna och det känns underbart att vinna. En sådan starkt positiv erfarenhet av spel kan lägga grunden till att vissa personer använder spel som flykt undan oro och bekymmer eller från känslor av leda och tristess.

Frågan om varför en enskild person utvecklar ett beroende av spel är komplex. Precis som när det gäller andra beroenden, till exempel alkohol, är det en rad faktorer som samverkar:

- Tillgång till spel i olika former.
- Personen och den sociala miljö som han eller hon tillhör har värderingar som tillåter eller uppmuntrar till spel.
- Kognitiva faktorer, det vill säga tankar och föreställningar om spel, till exempel överskattning av sin egen spelskicklighet, överdriven optimism, och missuppfattning av statistiska vinstchanser.
- Personen har en psykisk predisposition, vilken kan ha en genetisk grund eller bero på upplevelser under uppväxten. Predispositionen kan till exempel utgöras av ett emotionellt grundtillstånd av att vara antingen understimulerad, eller nervös och orolig. I dag fokuserar många forskare på störningar i hjärnans signalsystem som en predisponerande faktor för spelberoende.
- En utlösande faktor kan exempelvis vara en tillfällig emotionell kris. Den utlösande faktorn saknas dock för en del spelberoende: de känner redan första gången de spelar att spelet kommer att bli viktigt i deras liv.
- Spelets påverkan på hjärnfunktioner, i synnerhet hjärnans belönings-system. Denna påverkan kan bli stark efter en tid av intensivt och regelbundet spelande. Spelaren upplever att spelet har blivit tvångsmässigt, ett psykobiologiskt beroende har skapats.

Dessa faktorer samverkar dynamiskt. Idéer och värderingar kan till exempel förändras över tid och alltmer anpassas till en tillvaro och social miljö där dagligt spel för stora summor uppfattas som normalt. Vad som än är orsaken till att en person spelar intensivt under en längre tid, till exempel sociala orsaker eller sökandet efter spänning, så ökar risken för att ett genuint beroende skapas på grund av att spelet ”kidnappar” hjärnans belönings-system.

## Tidigare forskning om spelreklam och spelproblem

Forskningen som belyser spelreklamens inverkan på spelproblem är ringa (1, 23, 24). Ekonometriska studier saknas helt. I princip skulle sådana studier kunna mäta i vilken mån omfattningen av spelandet påverkas av reklam, och sedan enligt en total konsumtionsmodell översätta detta till hur spelproblemen i samhället påverkas. I praktiken tornar dock svårigheterna med en sådan studie upp sig. Ett centralt problem är att det inte finns ett enkelt och linjärt samband mellan spelandet i allmänhet och omfattningen av spelproblem, inte ens när det gäller specifika spelformer (1, 23). Det är också svårt att mäta den konsumtionsstimulerande effekten av reklam med någon större precision, särskilt när det gäller effekter över längre tid. Mycket av reklamen syftar till att subtilt påverka preferenser och attityder.

Ett annat tänkbart angreppssätt vore att jämföra reklamvolym över tid med siffror på spelproblemets omfattning över tid, och från det dra slutsatser om reklamens påverkan. Med nuvarande metoder för att mäta spelproblem förefaller detta dock vara svårt, eftersom dessa metoder inte är tillräckligt precisa (1, 23). Som nämnts ovan kom den svenska prevalensstudien från 1999 fram till att mellan 0,42 och 0,77 procent av befolkningen var ”problemspelare” och ytterligare mellan 0,18 och 0,42 procent ”troliga patologiska spelare”. Med en sådan stor felmarginal, vilken är normal för nationella prevalensstudier, måste spelreklam direkt orsaka merparten av spelproblemen i samhället för att variationer i dess volym över tid ska ge tydligt utslag i variationer i omfattningen av spelproblem. Det är uteslutet att spelreklam har en så kraftig och direkt kausal inverkan på spelproblem. Om den hade det, så skulle länder med mycket spelreklam ha mycket mer spelproblem än länder med lite reklam, men så verkar det inte vara. Inte heller är det så att spelproblemen nödvändigtvis är mest omfattande i de spelformer som det görs mest reklam för. Ofta är det tvärt-om, som i Sverige där det knappast görs någon reklam alls för spelautomater, vilket är den spelform som kanske genererar mer problem än någon annan, medan reklamen för relativt problemfria spelformer, som lotter och stryktips, är mycket omfattande.

De få undersökningar som berör spelreklam och spelproblem bygger på personers självrapportering via enkäter och formulär. Ett antal undersökningar har kommit fram till att personer som spelar mycket kan erinra sig



mer spelreklam än personer som spelar mindre (25–29). Orsakssambandet är dock inte klarlagt. Sambandet kan bero på att de som exponeras för stora mängder spelreklam inspireras till att spela mer än genomsnittligt, eller att de som spelar mycket är intresserade av spel och därför mer uppmärksamma på spelreklam än andra. Orsakssambanden utesluter inte varandra och kan vara verksamma samtidigt.

En svensk undersökning kom fram till att personer med spelproblem i något större utsträckning än personer utan sådana problem ansåg sig spela mer på grund av spelreklam (30). De allra flesta ansåg sig dock inte alls bli påverkade av spelreklam: 71 procent av 151 personer med spelproblem och 78 procent av 151 spelare utan problem sade sig inte spela mer på grund av reklamen. Bara 5 procent av problemspelarna och 3 procent av spelarna utan problem sade sig påverkas ”ganska mycket” eller ”mycket” av reklamen. En brist i denna undersökning är dock att ”problemspelarna” inte hade särskilt allvarliga problem, deras genomsnittliga SOGS-värde (senaste året) var 2,48, vilket betyder att majoriteten av dem vid tiden för undersökningen i själva verket hade inga eller bara lindriga spelproblem. Bara 2 av de 151 ”problemspelarna” i undersökningen hade sökt hjälp för spelproblem.

En kanadensisk studie omfattade kvinnor som ”oroade sig för sitt spelande”, men som inte gick i behandling (31). Deras genomsnittliga poäng på SOGS (senaste året) var 7,8. Kvinnorna i studien fick ange vilka av 20 olika företeelser som väckte begär efter att spela eller lockade till spel. Av de 365 kvinnorna angav 20 procent att spelreklam i TV, i tidningar och på annonspelare var ”mycket” eller ”oerhört” viktigt. Den vanligaste företeelsen som utlöste begär och lockade till spel var ”känslan av att lyckan vänder nu” (67 procent) och den minst vanliga var ”dricka alkohol eller ta droger” (8 procent).

En amerikansk undersökning ställde frågor till 131 ”patologiska spelare”, som sökt behandling och hade ett genomsnittligt SOGS-värde på 14,1 poäng, om vad som gav dem impulser till att spela (32). Den vanligaste källan till impulser sades vara spelreklam, 46 procent av spelarna angav det. Den näst vanligaste impulsgivaren var ”ha tråkigt/fritid” (24 procent) och på tredje plats kom ”tankar på att vinna” (19 procent). I andra undersökningar som syftat till att klargöra impulser till patologiskt spelande har emellertid inte reklam funnits med bland faktorerna (33–36).

I tidigare publikationer sammanställer Binde de fåtaliga rönen från befintlig forskning med en rad allmänna förhållanden gällande reklam och spelproblem, samt väger även in utsagor från spelberoende (1, 23). Slutsatsen är att spelreklam förmodligen i någon mån bidrar till spelproblem, men att den effekten inte är stor jämfört med andra faktorer som påverkar omfattningen av spelproblemen i samhället, till exempel tillgängligheten till spel.

Binde (1, 23) har, som nämnts ovan, bedömt möjligheterna att kvantitativt mäta reklamens inverkan på omfattningen av spelproblemen i samhället och dragit slutsatsen att sådana mätningar är mycket svåra att genomföra och förmodligen kräver helt nya mätmetoder för prevalens av spelproblem och spelberoende. Kanske vi aldrig kommer att få tillförlitliga kvantitativa siffror på reklamens inverkan på spelproblemen. Däremot framstår det som relativt enkelt att genom kvalitativa intervjustudier få ökad insikt i hur reklamen påverkar spelberoende personer. Någon sådan undersökning har tidigare inte redovisats, vare sig i Sverige eller i något annat land. Den undersökning som presenteras här verkar således vara den första i sitt slag.

Denna studie tar även upp hur personer med spelproblem mer i allmänhet upplever spelreklam och vilka åsikter de har om den. I den internationella akademiska litteraturen verkar det knappt finnas något skrivet om det. Ett fåtal texter tar i någon mån upp hur spelare i allmänhet uppfattar spelreklam (37, 38).

## Forskning om alkoholberoende och reklam

Det finns en stor mängd studier från olika länder av hur reklam för alkohol inverkar på konsumtion och missbruk. Eftersom både måttlöst spelande och måttlös alkoholkonsumtion betraktas som beroenden, finns det här anledning att kortfattat redogöra för den forskningen. Sammanställningar av studierna visar att reklamen oftast har en marginell inverkan på den skadliga konsumtionen av alkohol (39). Reklamens huvudsakliga funktion är att påverka de olika företagens marknadsandelar. Undantag är när marknaden expanderar kraftigt, då kan reklam ha en påtaglig inverkan på omfattningen av skadlig alkoholkonsumtion. Dessa rön kan tolkas som en indikation på att även reklam för spel oftast har en marginell inverkan på det osunda och skadliga spelet.

När det gäller specifikt hur personer med alkoholproblem reagerar på alkoholreklam är dock forskningen ringa. I de fåtaliga undersökningarna, varav de flesta är experimentstudier, har det bland annat framkommit följande.

- Personer med alkoholproblem uppvisar något annorlunda fysiologiska reaktioner (hjärtrytm och hudkonduktans) när de ser alkoholreklam, jämfört med personer utan sådana problem (40).
- När ungdomar med alkoholproblem ser alkoholreklam uppvisar de signifikant annorlunda hjärnaktivitet (registrerad med magnetresonanskamera), jämfört med ungdomar utan sådana problem (41).
- Alkoholister som ser TV-program med scener där personer dricker sprit blir mindre säkra på att de kan stå emot frestelsen att dricka. TV-reklam för öl påverkade dem dock inte i detta avseende (42).
- Alkoholister som ser på sportprogram på TV med avbrott för reklam för öl dricker, när de har tillgång till öl, till en början mer under TV-programmet än om det inte finns någon sådan reklam, men totalkonsumtionen under hela programmet påverkas inte (43).
- Alkoholister som ser reklam för alkohol ökar inte mängden alkohol i sina drinkar och dricker heller inte snabbare, men de dricker under en längre period (44).
- Intervjuer med alkoholister som slutat dricka och går i behandling visar att åtskilliga känner begär efter sprit när de ser alkoholreklam. Detta gäller i synnerhet de som nyss har slutat. Impulserna till att dricka, som de får av reklamen, är starka jämfört med andra externa impulser. Reklam i TV och på utomhustavlor är det som påverkar mest. Alkoholreklam med partyscener, som påminner om berusningens eufori och förmoda att minska sociala hämningar, väcker särskilt starka känslor (45).

Dessa resultat är inte helt överensstämmande med varandra och inte heller lätta att tolka. Alkoholreklam verkar ha en specifik inverkan på alkoholister jämfört med icke-alkoholister, men det går inte på basis av den befintliga forskningen att säga exakt vad det är för inverkan och i vilken mån den påverkar deras alkoholproblem i det verkliga livet. Den sista undersökningen i listan ovan (45), liknar metodologiskt den studie av spelreklam och spelberoende som presenteras i denna rapport. De resultat som undersökningen presenterar är också likartade.

## Forskning om beroenden, impulser och begär

Som det kommer att framgå av rapporten upplever åtskilliga spelberoende, som försöker avhålla sig från spel, att reklamen ger dem impulser till att spela. När det gäller andra beroenden, exempelvis av alkohol och tobak, finns det åtskillig forskning om hur sådana utifrån kommande impulser påverkar personer som försöker bryta ett beroende. Mycket av den nutida litteraturen i ämnet utgår från eller kritiserar de teorier som Alan Marlatt och kollegor formulerade i början på 1980-talet (46–48). Marlatt utgick från det välkända faktumet att det inte är särskilt svårt att få alkoholister att sluta dricka, det svåra är att förhindra att de börjar igen. Att förhindra återfall är således ett av de viktigaste målen i behandling och uppföljning av missbrukare.

Det finns i dag en enighet bland forskarna att återfall i missbruk är en komplex process där externa impulser bara är en av många faktorer som spelar in. Bland de andra faktorerna kan nämnas interna impulser, styrkan hos begäret efter drogen, förekomsten av abstinensbesvär, graden av beroende, personens förmåga att hantera impulser att missbruka (*coping*), personens viljekraft och psykiska balans, personens föreställningar om det positiva och det negativa i att pröva drogen en gång till, den sociala situationen, och hur personen hanterar ett tillfälligt misslyckande att avhålla sig från drogen. Återfall anses numera ofta inte vara något som drabbar en missbrukare, utan något som missbrukaren planerar och iscensätter. Enligt denna syn är återfall således inget som en missbrukare *får*, utan något som han eller hon *tar* (47). Detta språkbruk och synsätt är vanligt bland de spelberoende som har intervjuats. När det gäller spelberoende har det argumenterats för att återfall är resultatet av en lång inre strid mellan längtan efter spel och önskan att avstå, där till slut längtan efter spel tar överhanden (36).

Externa impulser – åsynen och lukten av drogen, att bli erbjuden drogen, att vara i miljöer där den används, och reklam för drogen – är således endast en möjlig faktor bland många andra när en missbrukare ”tar” ett återfall. Det finns flera teorier, som är mer eller mindre förenliga, om hur externa impulser relateras till missbruk. Ett synsätt är att missbrukaren lider av abstinensbesvär och den externa impulsen påminner om hur lätt besvären för stunden kan lindras. Ett annat och mer utbrett synsätt är att den externa impulsen sätter igång tankar om vilket stort välbefinnande för

stunden som drogen skulle ge. En behavioristiskt grundad teori är att stimulus, till exempel reklam för drogen, utlöser en respons i form av en impuls att använda drogen och på så sätt få en belöning i form av ett behagligt känslotillstånd (49). Om inte drogen kan tas omedelbart känner personen begär, vilket dock långsamt klingar av om inte drogen intas.

En studie kom fram till att problemspelare, jämfört med alkoholister och kokainmissbrukare, var mer impulsiva och hade svårare att stå emot begär efter spelet/drogen (50). Även en annan studie visade liknande resultat: spelberoende som försökte sluta spela hade ett starkare begär efter spel än vad alkoholister som försökte hålla sig nyktra hade efter alkohol (51).

Beroendeforskningen har tagit stora steg framåt genom det senaste decenniets nya kunskaper om hjärnans signalsubstanser och möjligheten att genom magnetresonanskamera avbilda hjärnans funktioner. För den forskningen är hjärnans dopaminsystem av centralt intresse; missbruk ses som grundat i en förändring av hjärnans funktioner (neuroadaptation) orsakat av långvarigt bruk av drogen. Detta synsätt är på stark frammarsch när det gäller att förstå spelberoende (52).

I experiment har forskare kunnat konstatera att problemspelare reagerar psykofysiologiskt annorlunda än vanliga spelare på stimuli relaterade till spel (53). En studie kom fram till att reaktionen var specifik för personer med spelproblem även efter ett år av abstinens från spel (54). Flera studier med magnetresonanskamera av spelberoendes hjärnaktivitet, när de konfronteras med stimuli relaterade till spel, har kommit fram att aktiviteten skiljer sig från vanliga spelares (55–58). Skillnaderna är inte helt lätta att tolka (59) men tyder på att minskad förmåga till impuls kontroll och neuroadaptation av belöningsystemet är typisk för beroendeproblem. Även medfödda genetiska skillnader har betydelse.

För att sammanfatta dessa tidigare psykobiologiska studier: en spelberoende upplever ett stimuli till att spela, till exempel ser reklam för spel. Vad som upplevs som stimuli beror på individens historia av spelproblem – det som är stimuli för en person behöver inte vara det för en annan. När stimuli upplevs händer något i den spelberoendes hjärna som skiljer sig från vad som sker i en icke-spelberoendes hjärna. Det mesta tyder på att det som skiljer beror på genetiska egenheter och/eller en bestående förändring i hjärnans belöningsystem som orsakats av intensivt spelande. Om personen inte direkt svarar på stimuli med att spela, ger det upphov till begär

efter spel: personen känner ett ”sug” efter spel. Detta sug verkar vara starkare än det som en alkoholist känner efter alkohol. Denna rent neurobiologiska modell kompliceras dock av att människor är tänkande varelser som lägger in betydelser i det som de ser och upplever. Det går att medvetet träna in andra responser på stimuli och det går att tänka medvetna tankar om stimuli som dämpar deras effekt att skapa begär (53). Som det framgår av denna intervjuundersökning, är det precis en sådan dubbelhet som spelreklam ofta ger upphov till hos spelberoende: en blandning mellan sug efter att spela och motvilja mot att bli frestad.

## Metod

Under perioden hösten 2005 till sommaren 2006 intervjuades 25 personer som hade haft eller hade spelproblem. Intervjuerna var halvstrukturerade, det vill säga att vissa frågor alltid ställdes, men intervjun anpassades också till de ämnen som den intervjuade ville ta upp. Intervjuerna skedde vid personligt möte och varade mellan 35 och 75 minuter, genomsnittlig längd var 58 minuter och sammanlagd intervjutid drygt 24 timmar. Ingen ekonomisk ersättning gavs till intervjupersonerna, men några av dem fick ersättning för resekostnader. Intervjuerna och hanteringen av intervjumaterialet har följt Vetenskapsrådets etiska riktlinjer gällande informerat samtycke, anonymitet och sekretess.

Intervjupersoner rekryterades genom kontakter med två kamratföreningar för spelberoende och två behandlingsenheter. Eftersom undersökningen är kvalitativ och explorativ eftersträvades i urvalet av intervjupersoner ingen strikt representabilitet, i förhållande till den större populationen av spelberoende personer i Sverige. För att få med åtminstone några kvinnor i studien prioriterades dessa i sökandet efter intervjupersoner. Information spreds om undersökningen och alla som var beredda att ställa upp för en intervju blev också intervjuade. I den information som spreds poängterades det att intervju kunde hållas lika väl med personer som tyckt sig bli påverkade av spelreklam som med personer som inte tyckt så. Det underströks att undersökningen är oberoende och utan förutfattade meningar.

Intresset för att bli intervjuad var stort bland dem som hörde till behandlingsenhet, medan det var måttligt bland dem som hörde till kam-

ratförening. De personer som av någon anledning ansåg att det var värdefullt att just deras åsikter och erfarenheter blev representerade i undersökningen kan antas ha varit mer benägna att låta sig bli intervjuade än andra (*self-selection bias*). Det kan således ha uppstått en snedfördelning och om det är så, är det oklart på vilket vis. Personer med en kritisk inställning till spelreklam och med negativa erfarenheter av sådan reklam kan ha varit särskilt motiverade att låta sig intervjuas, vilket också gäller för personer som själva anser sig ha en balanserad syn på spelreklam och är måna om att den ska bli representerad i undersökningen. Som det framkommer av redovisningen av intervjuerna var inställningen till spelreklam bland de intervjuade mycket varierande.

Redan innan studien påbörjades stod det klart att det var mycket viktigt att klargöra i detalj hur varje person själv upplevt reklampåverkan och skilja det från åsikter om reklamens påverkan på andra. Det stod också klart att ett tänkbart problem var att intervjupersonerna mer eller mindre medvetet kunde överbetona reklamens påverkan. Detta problem, som sedermera visade sig vara på sin höjd marginellt, diskuteras i avsnittet ”Skyller vissa spelberoende sina problem på spelreklam?”. För att kunna hantera detta möjliga problem försökte rapportförfattaren under intervjuerna att förena perceptivt lyssnande med fokus på sakfrågor och inriktning på att klargöra uttalanden som kunde framkalla skepsis.

Intervjuerna inleddes med att rapportförfattaren informerade om undersökningens huvudsyfte – att genom intervjuer med personer som har eller har haft spelproblem få mer kunskap om hur sådana problem påverkas av spelreklam – och om vad som gällde beträffande sekretess och anonymitet. Därefter hade intervjun fyra delar.

1. Först ombads intervjupersonen att ge en kort beskrivning av sina spelproblem: hur de började, vilka spel det gällt och hur problemen hanterats.
2. I intervjuens andra del ställdes frågor om i vilken utsträckning personen tyckt sig påverkas av spelreklam och hur personen reagerar när han eller hon ser spelreklam. Alla personer tillfrågades om reklamen bidragit till deras spelproblem och vid ett jakande svar ställdes följdfrågan om de kunde nämna specifika exempel på det.
3. I den tredje delen av intervjun fick personerna se exempel på spelreklam och spontant kommentera dessa. Sammanlagt 30 exempel visades (se

illustrationer). Kategorierna var de följande: ATG, Svenska Spels slumpspel, Svenska Spels sportspel, bingo, TV-reklam, hemelektronikbutik erbjuder Trisslott på köpet, direktadresserad reklam för lotterier, nätpoker, banners på internet och e-postreklam, Casino Cosmopol samt interiören från en typisk spelbutik. Uppföljningsfrågor var vanliga i samband med att reklamexemplen visades. I merparten av intervjuerna var denna del den mest tidskrävande. Hos de intervjuade väckte ofta exemplen på spelreklam minnen av hur de reagerat på sådan eller liknande reklam. Många av dem sade också hur det kändes att titta på reklamen just nu.

4. I intervjuens fjärde och sista del gavs personerna tillfälle att ge synpunkter på regelverket för spelreklam och på lämpligheten av den reklam som spelbolag gör i Sverige.

Intervjuerna spelades in med en liten handdator med diktafonfunktion som placerades så undanskynt som det var praktiskt möjligt. Den inspelade intervjun lyssnades igenom och anteckningar gjordes. De delar av intervjun som specifikt berörde spelreklam, eller av andra orsaker var av särskilt intresse, nedtecknades ordagrant. Inspelningen raderades därefter. Anteckningarna och transkriberingarna från intervjuerna omfattar 269 sidor text, som kodats i dataprogrammet AtlasTI (Scientific Software Development). Kodningen innebär att textstycken markerats ämnesvis, vilket möjliggör att intervjupersonernas utsagor gällande ett specifikt ämne snabbt kan lokaliseras och sammanställas.

## Intervjupersonerna

Av de intervjuade är 20 män och 5 kvinnor. Deras ålder är mellan cirka 20 och 60 år. Intervjupersonerna bor i eller nära två av Sveriges storstadsområden. Ingen mätning gjordes av graden av spelberoende, men det är högst troligt att samtliga intervjupersoner skulle ha klassats som ”troliga patologiska spelare” enligt SOGS (7) och som ”patologiska spelare” enligt DSM-IV (8). Personer som söker hjälp för spelproblem har ofta SOGS-värden över tio poäng, vilket är en stark indikation på spelberoende. Utifrån intervjupersonernas skildringar av sina problem – där stora spelskulder, ekono-



miska brott och havererade äktenskap hörde till det vanliga – framgick att de flesta av dem hade haft allvarliga spelproblem. Merparten, 21 personer, hade slutat spela, medan 4 personer fortfarande spelade i varierande utsträckning.

Det är vanligt att spelberoende gäller en specifik typ av spel. Så är det också bland de intervjuade. De spelformer som intervjupersonerna huvudsakligen haft problem med framgår av tabell 1. "Blandat spel" innebär att spelberoendet gällt flera spelformer. Sammansättningen av intervjupersoner framstår i detta avseende som tämligen representativ för svenskar som haft spelproblem under de senaste åren.

**Tabell 1. Intervjupersonernas huvudsakliga spelform**

Form	Antal
Spelautomater	6
Blandat spel	5
Kasino	4
Internetpoker	2
Trav	2
Bingo	2
Oddset, sportspel	2
Internetkasino	1
Livepoker	1
Summa	25

Alla namn på intervjuade som förekommer i rapporten är fingerade. Vissa detaljer som saknar betydelse i relation till studiens frågeställningar har ändrats för att försvåra identifiering. I ett fall har identifiering försvårats ytterligare genom att en person sägs tillhöra motsatt kön. Antalet fingerade namn med utländsk klang motsvarar antalet personer bland de intervjuade (tre) som var av utländsk härkomst, men är slumpvis fördelade. Citat från intervjupersoner har försiktigt redigerats för att bli lättare att läsa.

2.

SPELBEROENDE BERÄTTAR  
OM REKLAMPÅVERKAN



## 2.

# SPELBEROENDE BERÄTTAR OM REKLAMPÅVERKAN

---

I detta kapitel presenteras sammanfattningar av de intervjuades spelproblem och referat av vad de berättat om reklampåverkan. Avsikten är att ge en bild av reklampåverkan i sammanhang av specifika spelproblem och dessutom visa den ansevärd variation som finns i hur spelproblem gestaltas. I referaten är alla ord och uttryck inom citattecken sådana som intervjupersonerna själva använt.

## Definition av termerna ”ingen”, ”marginell” och ”påtaglig” påverkan

De tjugofem intervjupersonerna har delats in i tre kategorier med avseende på i vilken mån de upplevt att spelreklam har påverkat deras spelproblem: ingen påverkan (6 personer), marginell påverkan (14 personer), och påtaglig påverkan (5 personer). Kategoriseringen har gjorts av rapportförfattaren på grundval av en sammantagen bedömning av vad varje person har uppgett. Gränsen mellan marginell och påtaglig påverkan är inte knivskarp och bland de intervjuade finns det några gränsfall.

Innebörden av termerna ”ingen” och ”marginell” påverkan är tämligen uppenbara. Den första termen anger att den intervjuade säger att reklamen inte har haft någon som helst betydelse för spelproblemen, den andra termen anger att påverkan uppges ha varit obetydlig och bara haft en marginell betydelse för problemen. Med ”påtaglig” påverkan avses att reklamen enligt den intervjuade har haft en tydlig och inte försumbar inverkan på spelproblemen och/eller viljekraften att hålla sig ifrån spel. Att reklampåverkan upplevts som påtaglig innebär dock inte att den har varit stor, sett i

relation till övriga faktorer som gjort att en person förlorat kontroll över sitt spelande eller har haft svårt att hålla sig till ett beslut om att vara spel-fri. Av de fem berättelser där reklamens inverkan sägs ha varit påtaglig framgår att det är andra faktorer än reklam som varit drivkraften i det okontrollerade spelandet. Reklamen har ökat ett redan måttlöst spelande, frestat till spel i sådan grad att den spelberoende upplevt det som besvärligt att stå emot, och för åtminstone en av de intervjuade utlöst ett återfall.

## Ingen påverkan

**Bo:** Bos spelproblem gällde endast illegala spelautomater. Spelandet var enligt honom själv en frizon där han sökte tillflykt undan bekymmer, dåligt självförtroende och ensamhetskänslor. Bo började spela i stor skala efter några större vinster på automaterna. Det görs ingen reklam för illegala spelautomater och ingen annan spelreklam hade heller någon betydelse för att Bo började spela och sedan förlorade kontrollen över spelandet. Orsakerna till det anser han ligga i sina personliga problem. När spelberoendet var som mest intensivt var Bo helt uppslukad av automatspelet och de penningbekymmer som det förde med sig; han hade inte mycket intresse för vad som förekom i massmedia, vare sig det var reklam eller annat. Bo försökte sluta spela i flera år innan han lyckades. Nu har han inte spelat på över två år. I början fick Bo kämpa hårt för att hålla sig borta från spelautomaterna, men det blev lättare efter ett tag. Reklam för spel utgjorde ingen frestelse under den tid som han kämpat för att få bukt med sina spelproblem.

**Dragan:** Dragan hade spelat kontrollerat på häst- och sportspel i 20 års tid, han följde de ”gyllene reglerna” att ha en begränsad spelkassa och inte spela för mer än han hade råd med. När Casino Cosmopol öppnade i hans stad, började han gå dit för att spela. Det var spänningen som lockade och dessutom väcktes hans starka tävlingsinstinkt av kortspelen. Dragan var inte van vid snabbheten i kasinospelen och spelandet blev snart okontrollerat. Han förlorade stora pengar på kort tid, han jagade förluster, och till slut var hela hans ansenliga sparkapital borta. Reklam för kasinot har inte påverkat spelandet, Dragan visste att kasinot fanns och det räckte. Nu har han stängt av sig själv på ett år från kasinot och ska ägna det året till att för-

söka komma i personlig och ekonomisk balans. Han känner ingen särskild påverkan från spelreklam.

**Erik:** Erik började för några år sedan spela på illegala pokermaskiner. Han var vid denna tid ofta ledig på dagarna och spelet var en ren förströelse som han inte lade några större summor på. Men efter ett tag fastnade han i spelet:

*Jag gjorde ett par större vinster på maskinerna, och sen blev hundralapparna som toalettpapper. Dom tappade värde. Och jag tappade känslan för vad pengar var värda just då. Allt jag kunde komma över skulle in i maskinerna. Vinsterna som jag vann var inte längre intressanta. Dom var intressanta för att jag kunde fortsätta spela – jag spelade ju inte för vinsterna, vinsterna var för mig bara ett sätt att kunna fortsätta spela. Så jag var inne i det här ekorrhjulet och bara sprang på, på, på, och hade en otrolig ångest varje gång jag gick därifrån, när pengarna var slut, för det tog dom ju alltid. Jag lyckades ju naturligtvis fixa så jag skaffade pengar till nästa dag, och fortsatte, fortsatte, fortsatte, så här. Tills jag insåg att, det här alltså är vansinne.*

Erik kan inte riktigt förklara varför han blev fast i spelandet. Reklam har inte haft någon inverkan på spelproblemen eller ökat svårigheterna med att sluta. Erik hade svåra abstinensproblem med stark oro under tre månaders tid efter att ha slutat spela.

**Jens:** Jens spelade tidigare på restaurangkasinon då och då. När Casino Cosmopol öppnade i hans hemstad blev han en återkommande gäst. I samband med en arbetslöshetsperiod och efter en stor vinst på rouletten blev spelandet alltmer intensivt och okontrollerat. Till slut kretsade allt kring kasinospelen och att ordna pengar till dem, förlusterna uppgick till flera miljoner kronor. Jens har svårt att förklara vad som drev honom. Spelet tog kontroll över honom:

*Det är på något sätt sataniskt. Jag har aldrig trott på såna onda krafter, men det är ändå en sorts ond kraft i spelet, förstår du vad jag menar? Jag tänker inte på ett religiöst sätt, men det är något ont i det. Man blir så fast i det, man kan inte röra sig, man kan inte göra någonting.*

På frågan om reklam har påverkat hans spelande svarar han:

*Nej, egentligen inte. Min reklam, kan man säga, var reklamen i hjärnan på mig, det var: Du hade chansen, det gick bra ett tag, då finns det chans att vinna igen. Annars var det ingen reklam på TV som fick mig att tänka att: nu ska jag gå dit (till kasinot), det var inte det.*

Jens säger sig aldrig ta intryck av reklam, vilket inkluderar spelreklam. Han har stängt av sig från kasinot och inte spelat på åtta månader.

**Torun:** Torun har spelat bingo i över 25 år och betecknar sig som en typisk ”flyktspelare”, som använt spelet för att dämpa oro. Hon säger att bingo-spelet har förstört en stor del av hennes liv, det har skapat stora ekonomiska, sociala och känslomässiga problem. Det är först de senaste åren som Torun har fått hjälp att komma bort från spelandet, tidigare fanns knappt någon kunskap om spelberoende. Reklam för spel har inte haft någon inverkan på hennes bingospel. Inte heller när Torun slutade spela hade spelreklam någon inverkan på hennes beslutsamhet att börja ett nytt liv utan bingo.

**Kurt:** Kurt har under lång tid haft problem med spelautomater, både illegala pokermaskiner och legala Jack Vegas. Spelandet har tidvis slukat stora summor pengar och tid. Kurt uppger att spelandet i början var en ”mental dialys”, ett sätt att koppla av från vardagen med något spännande och dessutom få tillfälle att träffa folk vid maskinerna. Mot slutet blev dock spelandet alltmer tvångsmässigt:

*Avkoppling kan ju finnas, men det är en viss form av spänning också. Men sen tenderar spelet att bli lite tvångsmässigt också. Jag har ju suttit och spelat och tänkt: vad fan gör jag här, det här är ju inte ens roligt. Men det var bara för att jag hade pengar, och pengarna måste ta slut, av någon anledning. Så det blev som ett tvång, det fanns ingen behållning av det. Och jag satt där och tryckte och tänkte: fan, ta slut då, den där djävla hundralappen, jag ville bara bli av med pengarna. Jag tänkte: försvinn, bort, så jag kan åka hem. Såna känslor kom*

*ganska ofta, men det kanske var mer på slutet än i början. I början spelade jag mer i terapeutiskt syfte än vad jag gjorde på slutet. För då blev det mer tvångsmässigt spelande.*

Nu har Kurt slutat spela och berättar att han först kände en saknad efter spelet, men att han lärt sig fylla sin tillvaro med annat. Reklam för spel har inte haft någon inverkan på spelandet, det är enligt honom själv tillgängligheten till maskinerna som varit avgörande.

## Marginell påverkan

**Anders.** Anders stoppade i några tjugor i spelautomater på gatukök då och då. En gång vann han flera tusen kronor och efter det började han spela mer, i hopp om att upprepa storvinsten. Han upptäckte spelets förmåga att ge avkoppling och han började använda spel som en flykt från bekymmer och oro. Det gick åt mer och mer pengar till spel, men Anders kunde inte dra ner på det. Han drog på sig stora skulder och försökte dölja att han var spelberoende. Till slut var han så intrasslad i lögner och skulder att han var tvungen att erkänna för familj, arbetskamrater och bekanta hur det låg till. Han slutade spela, fick ett återfall, men har nu varit spelfri i flera år. Reklam för spel har endast haft en marginell inverkan på hans spelande. Vid några tillfällen när det var reklam för jackpot på V75 satsade han runt tusen kronor på det spelet i hopp om att en storvinst skulle göra det möjligt för honom att betala av alla skulder som automatspelet orsakat. På frågan om reklamen lockade honom sedan han slutat spela och skulle ha kunnat utlösa ett återfall, svarar han:

*Snarare tvärtom. Alltså att den gjorde mig mer uppmärksam och medveten om riskerna, och att jag snarare såg faran i reklamen för andra. Jag kände mig relativt frisk, kan jag säga. Jag kände liksom att jag har hittat nya sätt att ta itu med problem, för mitt problem förut var att fly. Och i och med att jag lärt mig att det handlar om att bryta beteenden, så får jag hitta ett nytt sätt att ta itu med problem.*



**Heikki.** Heikki var intresserad av spel redan som barn. Vid ett tillfälle tjatade han sig till att få följa med en släkting till en travbana, och där vann han 150 kronor. Vinsten gjorde ett starkt intryck på honom och intresset för spel blev ännu större. För Heikki var spelandet en intellektuell utmaning. Han strävar alltid efter att vara duktig och få bekräftelse på det. Att pricka in en vinnare på travet, och visa upp vinstkvittot för andra storspelare, var den inställningen i ett nötskal. Han är högvärlönad och lade mycket pengar på travspel, men vann också mycket. Som många andra analytiskt lagda travspelare hade han ett intresse även för poker och spelade då och då på privata pokerklubbar. När Casino Cosmopol öppnade och erbjöd poker spel gick han dit för att spela och det gick väldigt bra de första gångerna. Sen gick det sämre. Hur hårt han än ansträngde sig för att bli en spelare i toppklass, så gick han med stor förlust. Han spelade bort sina besparingar på några månader och började ta lån, i hopp om att snart kunna bemästra pokerspelet tillräckligt väl för att gå med vinst. Så blev det inte och till slut satte han stopp och stängde av sig från kasinot. Han har inte börjat spela poker på internet, eftersom han känner på sig att han inte skulle kunna hantera det. Heikki tror inte att spelreklam påverkat hans spelande – han visste själv när det var turneringar på kasinot och trav på travbanan, och de privata spelklubbar han ibland gick på gjorde ingen reklam. När han slutat spela kände han en blandning av irritation och lockelse när han såg reklam för internetpoker. Han minns ett tillfälle:

*I oktober var det ju reklam för SM (i poker) och då tänkte jag: Åhh, jag skulle gett upp (med att spela) några veckor senare. Jag liksom började fantisera, liksom tänkte att det var då som det skulle ha vänt. Och likaså gör det ju inte det. Jag vet ju att det där är min svaghet. Det är ju det som påverkar mig mest, pokerreklam överhuvudtaget. Och det kanske inte just är miljonerna. Jag har inte hållit i en kortlek, förutom vid ett tillfälle, sen jag slutade spela, och jag har inte lust att hålla i en kortlek heller. Men ändå ger den (Heikki pekar på ett exempel på pokerreklam som visar spelkort) mig en liten lust att ... Jag kommer ihåg hur mysigt det var att smyga med korten.*

Heikki föll dock inte för frestelsen vid något tillfälle. När han såg reklamen tänkte han på allt gott som följt på hans beslut att sluta spela: att han har

kvar sitt arbete, lägenhet och familj. Han kallar det för sin ”tacksamhetslista”. I dag berör reklamen honom inte särskilt mycket.

**Ingemar.** Ingemar spelar på trav, Oddset och även lite på kasino. Han har spelat i ungefär 20 år, gradvis för mer och mer pengar. Han tar det som en utmaning att hitta vinnare bland hästarna och idrottslagen, spänningen är också viktig. Insatserna har inte varit enorma, runt 300–500 kronor per dag, men eftersom han periodvis spelat i stort sett varje dag har det gått åt mycket pengar. Familjen har fått lida av ständig penningbrist och det var hans hustru som för ett tag sedan insisterade på att han skulle söka hjälp för att kunna dra ner på spelandet. Han inser att spelandet gått för långt och försöker få kontroll över det. Ingemar säger att reklam för spel ”triggar igång lite grann” och förklarar:

*Man blir ju påmind om spel hela tiden när man ser reklamen mellan programmen, när man tittar på TV. Man sitter och försöker hålla sig ifrån. Man blir påmind, som sagt, det gör man. Det är ju ofta de visar reklam för V65 och V75. Även det här med poker nu, som har kommit. Det är ju reklam som att: alla springer omkring med väskor fulla med pengar och en cigarr i handen.*

Ingemar utesluter inte att reklam i någon mån fick honom att spela mer under de perioder när han var inne i spelandet. Det är emellertid nu, när han försöker dra ner, som han upplever att reklamen påverkar honom. När han var inne i spelandet visste han när det var jackpotomgångar och extra vinstpengar i potten, men nu när han håller sig borta från spelmiljöer och inte läser speltidningar så är det reklamen som upplyser honom om det. När han ser sådan reklam påminner han sig själv om att han ska sluta med spel. Han försöker hantera lockelsen från reklamen med sitt sunda förnuft: han påminner sig om att spelandet i det långa loppet skapar stora bekymmer för honom. Han går inte in i spelbutiker, eftersom han inte vill frestas att spela.

**Lasse.** Lasse var tämligen ointresserad av spel i alla dess former när Jack Vegas-maskinerna lanserades, men fick av någon anledning ett infall att pröva. Sedan dess har han lagt ner mycket pengar och många timmar på

Jack Vegas. Några gånger har han spelat bort 3 000–4 000 kronor på en kväll. Han berättar vad som lockar i spelet:

*Det är ju spänning och sånt, det är en sorts kick på något sätt ... Det är att man kan koppla bort: det blir bara jag och maskinerna som är i fokus, allt annat är ganska oväsentligt. Men sen när man märker att man har spelat bort alla pengarna som man har, då kommer såna här riktigare tankar: – Jaha, det här var kanske inte så bra. Det kanske är tre veckor tills man får pengar, då kanske man slutar handla mat i stället.*

Han har försökt få hejd på spelbegäret flera gånger. Han inser att det är ohållbart med så mycket spel, och nu har han sökt hjälp för att kunna sluta spela. Den reklam som fanns när Jack Vegas introducerades hade ingen påverkan på hans spelande. Nuförtiden görs ingen reklam för Jack Vegas, förutom att det sitter en skylt på väggen utanför varje restaurang som har Jack Vegas-maskiner. Dessa skyltar har haft en viss inverkan på Lasses spelande:

*Man går förbi något ställe och ser en skylt, då är det lätt att man trillar in ... Ibland har jag tänkt att jag kanske ska gå ut och käka eller fika och så har jag gått förbi ett sånt ställe innan, och då är det lätt att man går in dit i stället. Och då kan man inte fika för då har man spelat upp pengarna i stället.*

Annan reklam för spel hade inte någon inverkan, det var enbart skyltningen för Jack Vegas:

*Det är väl så att går man förbi något ställe med reklam så kan man känna att man vill köpa en Trisslott, men inte att man måste göra det. Det är inte som med Jack Vegas, för då känner man att man måste.*

**Micke.** Micke spelade i stort sett på alla spel utom lotterier, främst var det Oddset och annan vadslagning om sport, travet, kasinospel och spelautomater. Han spelade ofta och för stora summor. Micke har också spelat mycket poker, både live och på internet.

*Det ger en enorm kick att spela ... Det är ett konstant lyckorus, man kryper in i en liten annan värld ... Men samtidigt var det en väldig stress att få tillfälle att spela, jakt på pengar. Irritationsmoment när man inte fick spela: fick man inga pengar så var man irriterad och uppe i varv. Hela tiden den där jakten på att få loss pengar. Så det är ingen rolig värld att leva i. Men det är den där kicken, spänningen som man får när man spelar, det var väl det som jag var ute efter.*

Efter att ha slutat spela och fått återfall har Micke nu varit spelfri i över ett år. Han tror inte att spelreklam hade någon större betydelse för hans måttlösa spelande när han var mitt uppe i det. Kanske fick han impulser att göra insatser hos ett internet spelbolag snarare än ett annat, och blev upplyst om någon jackpotomgång som han inte kände till. Nu när han har slutat kan han känna en viss lockelse av spelreklam, till exempel reklam för Casino Cosmopol som visar människor vid ett Black Jack-bord. Det påminner honom om hur det kändes att sitta med ett glas öl vid spelbordet och känna spänningen. Han minns inte riktigt om det var så, men säger att det är möjligt att liknande reklam bidrog till att han vid ett tillfälle ”tog ett återfall” med kasinospel.

**Nils.** Nils började spela som barn och hade spelandet som livsstil ända tills han slutade tvärt för några år sedan. Trav, poker, Oddset, bingo – han spelade på så gott som allt och dessutom för stora summor. Hela hans liv kretsade kring spel, att skaffa pengar och att klara sig helskinnad undan hotfulla lånehajar. Han tänkte på spel ”30 timmar om dygnet”. Arbete och flickvänner kom alltid i andra hand. Nu har han lagt om livsstil och tycker inte att det är svårt att avhålla sig från spel, det hör till ett helt annat liv som han en gång för alla lämnat bakom sig. Nils har svårt att skilja ut den inverkan som reklam har haft på honom från allt annat som gett impulser till att spela, men han tar för givet att reklam ökat omfattningen av spelandet. Det görs reklam för nya spel och för jackpoter, och spelare i allmänhet reagerar på sådant. Samtidigt påpekar han att hans eget spelande var extremt redan på 1980-talet, då spelreklam var sparsam och nedtonad. Sedan han tvärt slutade spela och lade om livsstil har inte spelreklam lockat honom.

**Ove.** Fram till för några år sedan spelade Ove i huvudsak kontrollerat, som en ”medelsvensson”. Under en period blev det dock för mycket spel på Oddset, men han lyckades återgå till rimliga nivåer. En dag var han på en pizzeria och väntade på att hämtpizzan skulle bli klar. I ett hörn stod en Jack Vegas-maskin och han fick ett infall att spela lite, för han hade aldrig prövat tidigare. Han hade tur och efter några minuter hade han vunnit 500 kronor. Pizzan och mer därtill var betald och Ove var förbluffad över hur lätt det var att vinna. Denna tursamma spelomgång etsade sig fast i hans sinne och han började spela på Jack Vegas flera gånger i veckan. Under en period när han hade det extra stressigt på arbetet märkte han att han kunde koppla av med spel, och då inleddes en period av dagligt, intensivt och okontrollerat spelande. Saken blev inte bättre av att Ove också började spela internetpoker. Han drog på sig stora skulder och problem i privatlivet, hans liv blev ett kaos. Efter flera misslyckade försök att sluta spela har han nu varit spelfri i två år. Ove säger att spelreklam inte har haft någon större inverkan vare sig på hans spelande eller på hans svårigheter att sluta. Jackpotreklam kunde göra att han spelade lite extra. Han brukade nappa på direktadresserad reklam för olika lotterier. Marknadsföringen av Triss bidrog till att han vid ett tillfälle köpte en bunt med 100 Trisslotter. Han kan inte erinra sig att han blev frestad av reklam vare sig när han försökte sluta spela eller när han sen lyckades med det. I dag ogillar han att se spelreklam och den lockar inte till spel.

**Peter.** Peter har spelat sedan barnsben och under många år var spelandet under kontroll och berikade hans liv. Han spelade främst Stryktips och hade det som hobby. Peter blir nostalgisk när han tänker tillbaka på tipsbolagen som han höll i på sin arbetsplats, hur han och kamraterna knåpade ihop sina system och tillsammans tittade på Tipsextra på TV. När Oddset introducerades var han först skeptisk till nymodigheten, men han började spela även på det. För några år sedan fick Peter problem med hälsan och sin arbetssituation, och då började han spela mer och mer, han säger att spelet var en flykt från alla bekymmer som han hade. Spelandet tog över Peters liv och han tänkte på Stryktipset och Oddset från morgon till kväll. Han insåg efter ett tag att om han fortsatte spela så pass mycket som han gjorde, då skulle han fördärva sin ekonomi och sitt sociala liv. Peter spelar fortfarande, men han försöker trappa ner. Det är dock svårt och han tror att han

kommer att bli tvungen att fatta beslutet att sluta helt. Peter tror att all reklam för Oddset bidrog till att han började med det spelet och fortsatte med allt fler varianter av det. Han upplever att spelreklam gör det svårare för honom att trappa ner på spelandet. När han har förutsatt sig att avhålla sig, så undviker han att köpa kvällstidningen i butiker, som också säljer spel, eftersom han inte vill bli frestad. Då och då reser Peter i arbetet, och vid dessa tillfällen är han hyperkänslig för spelbolagens butiksskyltar:

*Om man är borta på någon annan ort eller någonting, så känner man att man kanske vill spela. Jag spelade dagligen förr, det gör jag ju inte nu riktigt, jag försöker sprida ut det och låta bli. Det är ungefär som jag kan tänka att det är för en alkoholist som kommer till en stad och börjar känna sig sugen och får se en systembolagsskylt och känner: – Aha, där ligger det, då vet jag det. Och jag kanske inte går in just där, men vet att där är en plats i alla fall, som har Stryktipset, Oddset eller någonting sådant. Det har gett mig en vällustkänsla, eller liksom en trygghetskänsla. Det behöver inte vara någon aggressiv (reklam), det kan vara den där lilla skylten, ofta är det ju hästarna också, ATG. Då vet jag, har dom ATG, då har dom Svenska Spel också. Jag spelar ju inte på hästar, det är ju inte mitt intresse. Men då känner jag: här har jag en spelbutik.*

Reklam för Stryktipset ger honom blandade känslor:

*Stryktipsetreklam ... ger mig fortfarande ganska varma känslor. Ja, det är både och, givetvis. För det har förstört mycket av mitt liv också, det har det gjort. Men det är ändå ett varumärke för mig. Det finns där och det är en del av mitt liv.*

Även reklam för V75 kan leda tankarna in på Stryktipset och öka på spelandet:

*Det som den här reklamen gör för mig, det är att: V75 är ju på lördagar, och Stryktipset är ju också på lördagar. Så om jag ser den här reklamen mitt i veckan så börjar jag tänka på Stryktipset. Så fungerar det, det känner jag. Speciellt när det står "Jackpot nu på lördag",*

*eller något sådant. Det ger mig den vibrationen, lite grann, det gör den. Speciellt om det är något större, något extra. Så det kopplar jag ihop, det måste jag säga. Även om jag inte tänker: – Oj, här kan jag vinna flera miljoner, jag kanske skulle prova hästar... Däremot så kanske jag lägger hundra kronor extra på Stryktipset, fast det inte är jackpot den helgen. Så kan jag tänka.*

**Roger.** Redan i den tidiga ungdomen var Roger mycket sportintresserad och till det hörde att spela på Stryktipset och sedermera Oddset. Insatserna var i början bara några tior, men med tiden gick det åt mer och mer pengar till spel. När Roger var i tjugoårsåldern var spelutgifterna så stora att han fick ekonomiska problem. Han var ständigt skuldsatt och slet på dubbla arbeten för att dra in pengar till spel och spelskulder. Roger försökte gång på gång dra ner på spelandet, men kunde inte hålla sig ifrån det. Under en period råkade han i klorna på lånehajar och var skyldig dem hundratusentals kronor. Roger och hans familj blev hotade till livet och han insåg att om han inte gjorde något åt sina spelproblem, så skulle han gå under. Han sökte hjälp, slutade spela tvärt, och har nu varit spelfri i flera år. Under tiden som spelare säger sig Roger inte ha blivit påverkad av reklam. Dels var reklamen då han var ung inte särskilt omfattande, dels visste han själv allt om spelen och de olika spelomgångarna eftersom han ”levde i spelet”. Inte heller under den långa period då han försökte sluta upplevde han påverkan av reklam. Han spekulerar dock i att reklamen kanske ändå hade en marginell inverkan på honom, som han inte var varse.

Efter att ha slutat tvärt märkte Roger dock av påverkan från spelreklam. Till exempel tittade han en gång på en ishockeymatch på TV och då visade ett spelbolag löpande uppgifter om vilka odds som erbjöds. Roger kunde inte låta bli att börja räkna på sannolikheter för olika utfall och bedöma eventuella överodds, precis som han kalkylerat under alla de år som han spelat på Oddset. Han kom in i gamla spel-tankebanor och hejdade dessa genom att påminna sig om hur mycket bättre hans liv är nu, när han har slutat spela.

Ett annat exempel är reklam för poker. Roger spelade poker med sina kamrater långt innan spelet nådde sin nuvarande popularitet, och när han såg reklam för poker-SM kände han att det ”drog igång” honom trots att

han varit spelfri i flera år. Han mindes hur spännande och roliga pokerkvällarna med vännerna hade varit. Under det första året efter det att Roger slutat spela så gick han inte in i spelbutiker för att köpa tidningar eller annat, han valde kiosker och bensinmackar som inte erbjöd spel.

**Tore.** Tore är en ung man som började spela internetpoker för några år sedan. Hans kamrater hade börjat spela och han ville också pröva på. I början spelade han bara då och då och för små insatser, men gradvis spelade han för allt större summor och lade ner alltmer tid på pokerspelet. Till slut kretsade hans liv kring poker, han tänkte inte på mycket annat, och han spelade varje dag från det han kom hem från arbetet till midnatt. När det var som värst hände det att han spelade internetpoker hela natten och släpade sig iväg till arbetet utan att ha sovit en blund. Hela Tores lön gick till pokerspel och hans föräldrar var tvungna att betala hans hyra så att han inte skulle bli vräkt. Tore insåg att det inte gick att fortsätta på det sättet. Han försökte dra ner på spelandet, men det var mycket svårt. Han lyckades först när han flyttade bort datorn från sitt hem och sökte hjälp för spelberoende. Tore säger att reklam för internetpoker inte hade något att göra med att han började spela, det var påverkan från kamrater. Han tror dock att reklam i någon mån bidrog till att öka hans pokerintresse:

*Det var just det här med poker och SM och det var världsmästerskap, 3,7 miljoner i potten. Den där Expektreklamen (pekar på ett exempel på reklam för Expekts poker-SM) är ju en sån som inte gjorde att jag började, men det kan vara att man börjar spela tävlingar, och den håller liksom intresset vid liv, och ökar det ännu mer. Det gör det ju. Och då när man tycker att man inte har några problem, då är det ju bara spännande och roligt och häftigt och allting.*

När han var som mest uppslukad av spelet hade dock reklamen ingen inverkan:

*Mot slutet så hade reklamen redan börjat tappa sin verkan, om man säger så. Man hade spelat ändå. Även om man inte sett någon reklam på två veckor, så hade man spelat lika mycket.*



Tore berättar hur han uppfattar reklamen nu när han har slutat spela internetpoker:

*Nu känns det jätteskönt, att man börjar komma tillbaks, och få intresse för andra saker. Så nu är det väldigt sällan som de där tankarna (på spel) kommer av sig själv, men däremot när man ser alla dom där reklam-spotarna på TV eller på spelarna så blir man liksom ... det påminner ju, men i och med att jag har lite distans, så tänker jag: det där är väl inget, liksom. Men det gör ju ändå, att varje gång som man ser en sådan där grej så får man ändå någon sorts tanke kring det. Så om man inte sett det, så hade man kanske haft det lite lättare att komma ifrån det.*

**Urban.** Urban började spela på illegala spelautomater för mer än tio år sedan. Han hade tidigare druckit mycket alkohol, och han fastnade i automatspelet direkt. Han betraktar sig själv som missbrukare och menar att missbrukare omedelbart känner om en drog passar dem. När Jack Vegas introducerades 1996 började han spela även på dem. Spelandet har varit omfattande och förödande för hans ekonomi och privatliv. Urban säger att reklam inte hade något att göra med att han började spela. Den enda påverkan som reklam har haft på hans spelande kommer från skyltar utanför restauranger som har Jack Vegas-maskiner. Inverkan är marginell men likväl tydlig för honom.

*Ibland kan man känna: – Nu är jag inte spelsugen, det är ju inte så att man är spelsugen 24 timmar om dygnet. Och om man går i stan och tänker att: – Nu ska jag bara gå över till en kompis eller så, och så om man ser en skylt för Jack Vegas, då är det lätt att man kliver in där. Det har ju blivit så. Jag har påverkats och haft problem med det nu när jag slutat också faktiskt, just de där skyltarna. Och det har faktiskt påverkat mig nu på slutet. Då har jag tänkt bara så där hastigt: – ja, jag testar lite då. Man tar en promenad och vet att man måste undvika ställena som man suttit på. Men då: – åhh, där var ett nytt ställe, för där hänger en sån skylt. De dyker ju upp var man än åker egentligen. Jag har till och med hoppat av en buss på vägen för att gå in och spela, ett ställe som jag inte visste fanns. Om inte den skylten hade hängt utanför så hade jag inte hoppat av bussen.*

**Vaclav.** Vaclav har spelat på många olika spel, men mest har det varit spelautomater och kasinospel. Han har alltid spelat för ansevliga summor, vilket han inte upplevt som ett problem. När Casino Cosmopol öppnade var han först inte så intresserad, men en gång följde han med några kamrater dit. Han hade nybörjartur och fortsatte att ha tur en tid. Flera gånger gick han till kasinot med några tusen att spela för och gick därifrån med 20 000–30 000 kronor. Han började spela oftare och för större summor, och då började han också förlora stort. Han har flera gånger spelat bort runt 100 000 kronor på en och samma kväll. Från att ha haft det gott ställt skaffade han sig stora skulder. Reklam för kasinot hade inget att göra med att han började spela där. Vid några tillfällen har han dock blivit inspirerad till att gå till kasinot av TV-reklam för internetpoker.

*(P.B. visar exempel på reklam för internetkasino och internetpoker och frågar hur Vaclav reagerat på sådan reklam.)*

*Vaclav: Innan jag slutade spela, då hände det ett par gånger att jag tog på mig kläderna och åkte in till stan för att spela på kasinot.*

*P.B.: När du sett sådan här reklam på TV?*

*Vaclav: Ja. In till kasinot. Kanske inte med en gång, men efter ett par timmar eller nästa dag. Visst påverkar det. Visst får jag lust när jag ser den.*

Vaclav blir frestad även när han går in i spelbutiker. Han tycker dock att han numera inte har några större problem med att hantera impulser till att spela som kommer från reklam. Vaclav säger att en del människor är svagare och andra starkare, och att han hör till de senare.

*När jag spelade, för två månader sedan, var det väldigt svårt. Men nu går det ju bättre för mig, för jag känner att jag kan vara utan. Det känns bra. Så visst, det kommer upp tankar och så när jag ser det här (reklamen). Kanske är det störande, men inte så farligt. Jag kan stå emot ... suget har blivit mindre och jag har blivit van att se den.*

**Vivianne.** Vivianne är en medelålders kvinna som i flera decennier spelat mycket bingo. Hon började spela redan som tonåring och hennes oförmåga att kontrollera spelandet har under lång tid givit henne svåra ekonomiska och sociala problem. Nu har hon inte spelat på två år. Vivianne säger att hon är en typisk ”flyktspelare”. Hon har varit med i en kundklubb vid en av bingohallarna och hon nappade ofta på klubbens reklam för specialerbjudande och extra pengar i potten. Det ”puffade på” henne till att spela ännu mer. Reklam för ATG, särskilt jackpotreklam, lockade henne under en tid att försöka byta från bingo till hästspel:

*Jag i min enfald trodde att jag skulle tjäna mer på det. Om jag spelade på hästar en gång om dan, så lade jag ju bara den summan pengar, i stället för att sitta på bingohallar från 11 till 23.*

Reklam för Greyhound Racing påverkade henne också. Under en tid spelade hon regelbundet på det spelet i hopp om att vinna pengar som hon skulle kunna spela bingo för. Hon säger att den reklamen ”triggade” henne till mer bingospel, hon spelade extra mycket de veckor som hon lade pengar även på Greyhound Racing. Precis när hon hade slutat spela var reklamen irriterande:

*För jag ville ju spela och samtidigt så ville jag inte, för jag ville ju bort från det här. Ja, det drog ju i mig. Det gjorde det ju.*

Direktreklam för PostkodLotteriet kan i dag väcka tanken på att spela, men i allmänhet har inte reklam någon inverkan på henne nu när hon varit spelfri en tid:

*Impulserna att spela är borta, och det är jag så glad för, jag kan till och med gå förbi min bingohall utan att jag tänker att den ligger där, det tänker jag inte på. Det är så skönt.*

Men hon undviker ändå reklam för spel:

*Jag vågar inte känna känslan, jag blundar för reklamen, för jag vill inte känna igen, jag vill inte känna något sug. Utan jag mår bra där jag är i dag.*

**Reine:** Reine var länge inbiten spelare, han spelade poker långt innan den nuvarande pokerboomen. Spelandet var ett stort intresse och en viktig del av hans identitet. När internetpoker började bli tillgänglig, var han bland de första som öppnade konto hos utländska spelbolag. Möjligheten att kunna spela poker när som helst – varje dag i veckan och alla tider på dygnet – gjorde att han förlorade kontrollen över spelet. Han kunde vinna väldiga summor en kväll, men i längden var hans förluster större än vinsterna. Reine ansträngde sig till det yttersta för att vinna tillbaka det han förlorat, men det hjälpte inte utan i stället förlorade han ännu mer. När det var som värst sov Reine bara några timmar om dygnet, resten av tiden satt han framför datorn och spelade poker. Till slut orkade han inte med sin situation längre. Han insåg att han måste sluta spela och fick hjälp med det. Spelreklam hade ingen inverkan på Reines överdrivna spelande, men nu när han har slutat blir han lockad av TV-reklam för poker. Sådan reklam ”påminner hela tiden” och den gör att han ”går igång” och ”blir sugen”. Han upplever det mest som en befrielse att ha slutat spela och frestas endast i övrigt när han hör bekanta prata om sina stora pokervinster.

## Påtaglig påverkan

**Staffan.** Staffan hade inget utpräglat intresse för spel innan han började med live-poker. Spelet blev snart en passion för honom. Staffan är en tävlingsmänniska, han har ”en drivkraft att bli bäst”. Live-pokern var en stor utmaning och tillfredsställelsen att med djärvhet och intelligens kunna överlista de andra spelarna vid pokerborden var mycket stor. Staffan spelade hemma hos kamrater eller på svartklubbar, och det gick åt en hel del pengar. När Casino Cosmopol öppnade blev spelandet snabbt mycket intensivt:

*Och då var det ju som om hela himlen hade öppnat sig. Och de hade ju öppet till fyra (på natten) också. Så dygnet hade ju 24 timmar. Man steg upp och jobbade klockan 8 och sen direkt från jobbet dit ner. Men sen i våras så insåg jag ju att det här är inte bra, så då tog jag kontakt med spelberoendeföreningen och trodde att jag var färdigspelad. Men sen, det visas ju på TV i princip varje kanal, och nu*

*finns det ju sådana där pokerakademier, det finns så mycket böcker, och jag tycker ... jag är ju egentligen duktig va, på poker. Så jag hade börjat planera återfallet då. Gjorde det sen i juni ... Men då kände jag att om jag inte tar tag i detta, så blir detta ett stort fall. Så sen den 9 juli har jag varit spelfri.*

Staffan upplever således att all uppmärksamhet kring poker i massmedia – vilken inkluderar en stor mängd reklam – bidrog till hans återfall. Staffan ger ett exempel på hur reklam för kasinot berör honom:

*Det som man blir lockad av fortfarande, som jag kan känna, det är ju det att man kan se att kasinot har något slags temadagar eller turneringar för att ta sig vidare kanske till en stor turnering. Men – peppar, peppar – så tycker jag att kasinot håller ändå en rimlig nivå på sin reklam. Men visst blir man påverkad ... det är ursvårt att motstå alltihopa, det är det.*

Staffan har inte spelat särskilt mycket poker på internet eftersom han tycker att det är för opersonligt. Reklam för internetpoker berör honom, men väcker inte spelsuget. En anledning kan vara att han nu, när han kommit längre med att bearbeta sina spelproblem, har lärt sig att omtolka reklam.

*För min egen del så får jag nästan en äckelkänsla. Om det är Party-Poker, han sitter och spelar med en hund eller en uppblåsbar (sex-)docka, jag tycker att det är nästan löjligt. Men visst, jag är inte oberörd, det blir man ju inte. Det är inte att suget finns där, att spela alltså. Men när han sitter där med svetten; vissa väljer nog att se den bilden som att det är spänningen, men jag väljer att se det som ångesten. Det beror hur man tolkar det här. Men visst blir jag berörd.*

Reklamen med den svettdrypande personen som Staffan nämner visade en pokerspelare som svettas ymnigt medan datoranimerade bildeffekter visar hur spänningsladdade nervimpulser fortplantas från spelkorten till hans hjärna.

**Carl:** Carl började spela redan när han var barn och som vuxen har han spelat på i stort sett alla spel. Spelandet har alltid varit centralt i Carls liv, det är spänningen och ”kicken” i spelet som attraherar. Fram till dess att han började med internetpoker var spelandet tämligen kontrollerat, även om det tidvis ställde till ekonomiska och andra problem. Internetpokern uppslukade Carl helt, redan från första dagen spelade han varje dag och ofta runt tolv timmar dagligen. Ibland gick spelet bra, men i längden blev förlusterna enorma och förstörde både hans ekonomi och sociala liv. Carl bestämde sig för att sluta, vilket var mycket svårt, suget efter spel var oerhört starkt. Efter några återfall lyckades dock Carl bli spelfri, men han tror att han alltid kommer att ha ”speldjävulen” i sig. Carl upplever reklam för poker på TV som besvärlig, den frestar, begäret efter spel väcks. När han började spela fanns det bara några få pokersajter på internet, nu vet han från reklamen att det är många sajter som ”står och väntar” på honom. Han blir sugen på att spela, men talar med förnuftets röst till sig själv att han inte kommer att vinna i långa loppet och att han kommer att hamna i spelmissbruk igen. Även annan spelreklam, som direktreklam från PostkodLotteriet och reklam för ATG som lockar med stora vinstsummor, ”eggar” honom och är störande eftersom tanken på spel väcks och med den oron för att falla för frestelsen. När Carl får se ett exempel på direktadresserad reklam för Lotto, utformad som ett kuvert fullt med tusenlappar, säger han:

*En sån här grej skulle kunna lägga mig ganska lätt, bara det här med tusenlapparna, man kan nästan känna tusenlapparna framför sig. Det här är verkligen något som jag skulle kunna falla för.*

Carl undviker numera att titta på sport på TV, eftersom spelreklamen kommer så ofta och är så framträdande. Han går heller inte gärna in i butiker med mycket spelförsäljning eftersom han är rädd för att bli stående i kö, höra allt prat om spel, se all reklam och spelverksamhet, och behöva kämpa mot spelbegäret.

**Sonja:** Sonja är i medelåldern och har spelat i hela sitt liv. Hon har tyckt om att spela på hästar och spelautomater, både illegala och Jack Vegas. Spelandet gav avkoppling i ett liv med många förpliktelser och tungt slit från morgon till kväll, och möjlighet att drömma om miljonvinster. För några år

sedan förlorade hon kontrollen över spelandet. Under trycket av psykisk press i privatlivet spelade hon allt oftare och för allt större insatser. Hon började jaga förluster och ”låna” pengar till spel på sin arbetsplats. Spelandet gav inte längre så mycket avkoppling, det hade blivit tvångsmässigt och gjorde hennes tillvaro alltmer outhärdlig. Hon försökte sluta spela, men kunde inte avhålla sig, suget var för starkt. Till slut bröt hon ihop och berättade för anhöriga och på arbetsplatsen om sina spelproblem. Hon fick hjälp att hantera problemen och har inte spelat på två år. Sonja säger att reklamen hade ”våldigt stor inverkan” under den tid som hon spelade. Reklam för V75 kunde få henne att tänka att hon inte fick missa den omgången. Reklam för jackpot på Lotto gjorde att hon ibland lade pengar även på det spelet, men oftare inspirerade den henne till att försöka vinna stora summor på hästspel. När reklamen basunerade ut en ny spelform, så spelade hon mycket på den för att se hur det skulle gå. Hon har aldrig fått någon större spelvinst och hoppades att det skulle gå bättre på den nya formen av spel. När det gäller spelbutikernas reklam berättar Sonja:

*Jag kanske gick där och funderade: – i dag ska jag inte spela. Och så såg jag i alla fall den här reklamen, ja, då slank man ju in (i spelbutiken) i alla fall. Hade jag inte blivit påmind någonstans om någonting, så hade det varit mycket lättare att gå förbi och strunta i det denna dag. Det står ju ute på gatorna, det hänger vimplor och fladdrar, och det sitter klistrat på fönster.*

Under det första året när Sonja slutat spela undvek hon spelreklam, hon ville inte se den, den väckte olust. Hon kan inte säga om den frestade henne, hon ville bara inte se den, för allt som hade att göra med spel fick henne att må illa. Hon tror dock att reklamen kan bidra till att spelberoende får återfall:

*Det finns ett ordspråk: När frestelsen knackar på dörren lyssnar fantasin gärna. Det ligger mycket i det. Så tror jag att det är. Är du lite nere och kanske har haft bråk hemma, eller blivit av med jobbet, och sånt, och har haft spelproblem tidigare, och så helt plötsligt så har du den här (reklamen med) drömvinsten hängande framför dig. Då inbillar man sig, att det som behövs är mer pengar.*

**Kristian:** Kristian har spelat hela sitt liv, mest på hästar och på Oddset. Det är spänningen och ”kicken” i spelet som är viktigt för honom. Kristian vet allt som är värt att veta om de olika spelformerna och har utarbetat egna system för att hitta ”överodds”. Spelandet har gått i perioder. Ibland har han vunnit stora summor, betalat tillbaka skulder och varit på grön kvist i några månader. Ibland har förlusterna varit stora och skulderna växt. På senare år har han börjat betrakta sig som spelberoende snarare än som storspelare och försökt dra ner på spelandet. Spelets mörka sida har blivit för dominerande:

*Det är en typ av adrenalinkick, som du mår djävligt gott av. Men spelar du som jag och är missbrukare, och man är inne i det, och alla räkningar hopar sig, då är du lugn bara den stund som du har lagt in degen. Då drömmer du dig bort från verkligheten tills det är kväll och du ser, fan, det gick åt helvete igen. Och så vaknar du och svettas och allting är ett helvete tills du får ny drift och kan lägga in och köpa de där bongarna. Och så drömmer du dig bort. Människan är väl fantastisk på att lura sig själv.*

Kristian är utåtriktad och intresserad av vad som händer i spelvärlden. Det gör att reklam för jackpoter och extrautdelningar har påverkat honom när han spelat:

*... man ser reklamen, och då spelar man ju mycket mer. Åh fan, nu är det jackpot, nu måste jag ju bränna på mer!*

Kristian säger att reklamen ”absolut” har fått honom att spela ”mycket mer” under de perioder han har spelat. Detta gäller dock främst Oddsetspelen, för jackpoter på travspelen har han känt till utan reklam eftersom han följt med i spelen så noga. Nu när han har slutat spela är Oddset-reklam en ”grov frestelse”, som gör att:

*... (det blir) svårare att hålla sig. Det gör det ju. Det är ju alltid så. I mitt personliga fall är det ju alltid mer frestelse ju större jackpot det är, ju mer pengar som de slänger in. Som de här 400 000 som är gratis på Bomben.*



**Ulrika:** Ulrika har många släktingar och vänner som spelar, och själv har hon aldrig varit främmande för lite spel på automater, Lotto och annat. När en släkting berättade om hur kul det var att spela på internetkasino ville hon pröva själv. Hon fastnade direkt, i synnerhet för internetkasinots spelautomater. Spelet var en flykt från vardagen och bekymmer, på samma gång avkopplande och spänningsfyllt. Internet gjorde spelet lättillgängligt. Ulrika behövde inte gå och spela på illegala maskiner på någon ”sunkig pizzeria”, hon kunde göra det mysigt för sig med en bärbar dator i soffhörnet. Hon fantiserade om att ha tur och vinna miljoner på internetkasinot, men verkligheten var den att hon i längden förlorade stora summor pengar. Hennes ekonomi kördes i botten, hon försökte avhålla sig från att spela, men klarade det inte förrän hon fick hjälp. Ulrikas upplevelse av spelreklamerna är:

*Det påverkar mig enormt. Big Brother, när det kom, det sponsrades av Ladbrokes. Ladbrokes var det som jag hade spelat mest på, och jag satt och tänkte på att alla de hundratusentals kronor som jag förlorat på Ladbrokes, det lägger dom på att sponsra Big Brother. Bara den här glimten av att det här programmet sponsras av Unibet, det här programmet sponsras av Expekt.com. Det får mig att hela tiden få ett litet, litet frö av en tanke på spel. Och sen så, beroende på det psykiska läget, så kan den tanken gå vidare till att spela. Och när jag spelade, och inte erkände för mig själv att jag var spelmissbrukare, då vet jag gånger då jag till och med blev påmind av reklamen och satte mig och spelade efteråt. Så jag har påverkats väldigt, väldigt starkt av reklamen. Jag har kanske inte påverkats så mycket av själva reklamerna, men av påminnelsen.*

Reklam för ett internet spelbolag kunde inspirera Ulrika att spela hos ett annat bolag, där hon hade spelkonto. Även reklam för jackpot på Lotto kunde ”trigga” tankar om att vinna miljoner på internetkasino. Reklamen påverkade henne starkt både då hon spelade och då hon försökte sluta. Hon minns hur spelreklam utlöste ett återfall vid en tidpunkt då hon tillfälligt var ur balans:

*Jag hade klarat mig spelfri i fem månader, det var det längsta som jag hade gjort, och jag var väldigt kaxig över att det här är ju enkelt, det här är ju lätt. Och så blev jag väldigt påverkad av ... jag kommer ihåg att det var någonting (med Ladbrokes) ... det var någonting som jag såg på TV som triggade igång det här: – Åh, vad roligt det skulle vara att spela, det fixar jag nog, det har gått fem månader nu så det är klart att jag fixar det. Och allt det som jag byggt upp i fem månader det försvann. Men då var det inte bara reklamen, men reklamen satte fräs, och det är det jag menar, reklamen planterar små frön. Oftast gror dom inte, för du lär dig hindra det på olika sätt, det gör du när du är missbrukare. Men ibland, om du inte har alla verktygen, så kan du inte hindra det. ... Just när jag sitter och swappar på TV och ser all den här reklamen och sen triggas det igång att jag verkligen satte mig framför datorn. Och det vet jag, att det var den reklamen.*

Ulrika undviker TV-reklam för spel genom att omedelbart byta kanal när reklamblocken kommer och genom att hyra TV-serier på DVD i stället för att se sändningarna av dem. På internet undviker hon webbplatser där det finns spelreklam.



3.

ANALYS AV INTERVJU-  
PERSONERNAS BERÄTTELSE  
OM REKLAMPÅVERKAN



# 3.

## ANALYS AV INTERVJU- PERSONERNAS BERÄTTELSE OM REKLAMPÅVERKAN

---

### Skyller vissa spelberoende sina problem på spelreklam?

När rapportförfattaren för snart två år sedan diskuterade planerna på denna intervjustudie med personer med insikt i spelproblem, uttrycktes vid några tillfällen farhågor om att studien skulle få svårigheter med att de intervjuade överdrev reklampåverkan. Anledningen skulle kunna vara en mer eller mindre omedveten önskan att slippa erkänna brister hos sig själv och komma ifrån ansvaret för sina handlingar. Ett relaterat motiv skulle kunna vara en önskan att diskreditera spelbolagen genom att utmåla deras reklam som en huvudorsak till spelproblemen i samhället. En person som är aktiv i en kamratförening för spelberoende tog i en av intervjuerna upp frågan om överbetoning av spelreklamens påverkan:

*Vi (i föreningen) pratar inte om spelreklam, vi tar inte upp den. Men det kommer upp ändå, för spelare som kommer hit i första läget lägger ju skulden där på något sätt. Det är ju lätt att göra det, man vill ju gärna lägga ifrån sig skulden: ”Det här hade jag ju aldrig hamnat i om den inte hade funnits”, reklamen alltså. Man lägger ofta skulden på all reklam, det är ett sätt liksom att lägga det från sig själv. Där går ju vi lite emot dem, om man säger så, därför att du har ju ändå ett ansvar för dina egna handlingar. Men det är där man lägger fokus*

*mycket, i början när man kommer. Man är så förbannad och man vill förbjuda det här, och det är inte klokt att dom (spelbolagen) får hålla på. Och givetvis håller jag med om att det är en ohämmad reklam. Det läggs ju otroligt mycket pengar på reklam, om man jämför med vad som läggs på alkohol(-reklam), så givetvis borde dom få upp ögonen och få ner mängden reklam, det kan jag hålla med om. Men jag håller ju aldrig med om att man ska lägga skulden där, att det är reklamen som gör att du spelar. För du har ju någonstans ett val, men så är man ju mer eller mindre stark.*

En annan person från samma kamratförening berör också ämnet, och berättar hur hon, till skillnad mot vissa andra, inte har någon tendens till att lägga skulden för spelproblem på reklam:

*När vi pratar om de här frågorna på spelföreningen, så säger jag: visst, vi kan fokusera på det, men jag säger fortfarande att det är jag som har haft spelproblemet, det är jag som har lagt upp pengarna, det är jag som inte har kunnat hantera det. Och oavsett hur mycket reklam det än är, och hur mycket den än triggas, så är det ändå jag som har fattat mitt beslut.*

Enligt dessa två personer finns det således en tendens hos vissa, i synnerhet de som nyligen kommit i kontakt med föreningen, att lägga alltför stor vikt vid den inverkan som spelreklam har på spelproblem. Detta motsägs delvis av andra intervjuade, som uppger att reklam sällan utmålas som orsak till spelproblem i deras kamratförening. Eftersom alla dessa utsagor är andrahandsuppgifter, är det omöjligt att bedöma hur vanligt det är att personer mer eller mindre uttryckligen skyller spelproblem – sina egna eller de i samhället – på spelreklam och vanskligt att uttala något om vilka sociala och psykologiska sammanhang som skulle kunna förstärka en sådan tendens.

Så mycket kan dock sägas, att det är viktigt att särskilja personers bedömning av reklampåverkan på det egna spelandet från deras åsikter om hur reklamen påverkar andra. Det verkar vara vanligt bland personer som just kommit ur ett spelberoende att ha en starkt kritisk inställning till spelreklam, en inställning som inkluderar åsikten att spelreklam i avsevärd

mån bidrar till omfattningen av spelproblem. Detta behöver dock inte betyda att personerna bedömer reklamens inverkan på sig själva som stark. Som framgår av avsnittet ”upplevd reklampåverkan och inställning till spelreklam”, verkar det bland de intervjuade inte finnas någon koppling mellan hur kritisk man är till spelreklam och hur mycket man upplever sig ha blivit påverkad av spelreklam. Dessa två saker måste strikt särskiljas, annars finns risk för att felaktigt tro att en starkt reklamkritisk inställning nödvändigtvis är baserad på egen erfarenhet av att bli påverkad av reklam. Den åtskillnaden görs strikt i denna rapport, men kanske inte alltid i andra sammanhang där spelreklam diskuteras.

Inget tyder på att någon bland de 25 intervjuade i någon större mån skulle överdriva reklamens påverkan på sig själv. Det är uteslutet att de sex personer som uppger att reklamen inte har någon påverkan på deras spelande skulle överdriva. Om någon av de 14 som säger att påverkan har varit marginell skulle överdriva, så kan det inte vara annat än i ytterst liten omfattning. Intervjuerna med de fem personer som uppger att reklampåverkan var påtaglig har granskats noga efter tecken på att de intervjuade skulle överbetona reklamens inverkan på sitt spelande. Några sådana tecken kan inte skönjas. Deras berättelser hänger ihop och bär rimlighetens prägel. Ingen av dem säger att reklam för spel har varit en huvudorsak till deras problem. Tvärtom, flera av dem understryker att reklamen endast bidragit till problemen, om än på ett påtagligt sätt.

En annan farhåga som under studiens planeringsskede uttrycktes av forskarkolleger och personer med kunskap om spelproblem var att medlemmar i kamratföreningar, på grund av en känsla av samhörighet med föreningen och dess gemensamma värderingar, vid en intervju skulle ge uttryck för föreningens förmodade starkt kritiska inställning till spelreklam snarare än sin egen. Som framgår av nästa kapitel av denna rapport var detta en obefogad farhåga. Bland de intervjuade, varav nära hälften (12 personer) är rekryterade från behandlingsenheter, fanns ett brett spektrum av åsikter om spelreklam: från starkt kritiska till accepterande och positiva.



## Reklamen påverkar inte alla

Av de 25 intervjuade sade 6 att deras spelproblem inte hade något alls att göra med spelreklam, 14 berättade att reklamen påverkat dem marginellt och 5 beskrev hur reklamen hade en påtaglig påverkan. Utifrån bara 25 intervjuer är det svårt att säga om någon särskild typ av spelare påverkas mer av reklam än de andra. Det finns ingen faktor som uppenbart skiljer dem som säger sig påverkas av reklam från övriga.

Ovan skisserades tre huvudtyper av spelberoende: flyktspelare, spänningsspelare och livsstilsspelare. Möjligen kan en tendens urskiljas att flyktspelare rapporterar mindre påverkan från reklam än spänningsspelare och livsstilsspelare. Om så är fallet behöver det inte bero på olika grader av känslighet för reklam hos de olika typerna av spelberoende utan i stället på skillnader i reklamvolymen för de spelformer som de olika typerna av spelare föredrar. Flyktspelare spelar ofta på spelautomater, för vilka reklamen är minimal, medan spänningsspelare och livsstilsspelare ofta fastnar för poker och vadslagning på hästar och sportevenemang, spelformer för vilka det görs mycket reklam.

Skiljer sig den upplevda graden av reklampåverkan mellan spelberoende personer jämfört med dem som har lindrigare spelproblem? Eftersom undersökningen enbart omfattar spelberoende med så svåra problem att de sökt olika former av hjälp, kan inte något sägas om det utifrån de 25 intervjuerna. Det går dock att jämföra med andra undersökningar. I avsnittet ”Tidigare forskning om spelreklam och spelproblem” refereras tre undersökningar där personer med olika grad av spelproblem fått ange hur de påverkas av reklam. Tabell 2 återger den informationen i överskådlig form.

**Tabell 2. Resultat från tre undersökningar om reklampåverkan på personer med och utan spelproblem (SOGS-poäng avser genomsnitt)**

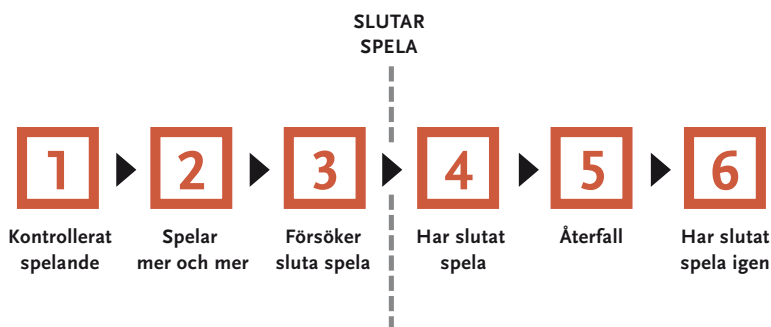
Studie	Deltagare (antal)	SOGS-poäng	Fråga/svar	Procent
Jonsson, 2003 (Sverige) (30)	Personer utan spelproblem (151)	0,23	Spelat oftare eller spenderat mer på spel på grund av spelreklam: – Ja, något – Ja, ganska/väldigt mycket	19 % 3 %
– " –	"Problemspelare" (151)	2,48	Spelat oftare eller spenderat mer på spel på grund av spelreklam: – Ja, något – Ja, ganska/väldigt mycket	23 % 5 %
Boughton, 2002 (Kanada) (31)	Kvinnor som oroar sig för sitt spelande (365)	7,48	Företeelser som väcker begär efter spel eller lockar till spel: – Reklam är viktigt/oerhört viktigt	20 %
Grant & Kim, 2001 (USA) (32)	Patologiska spelare i behandling (131)	14,1	Vilka företeelser ger impulser till att spela? – Reklam	46 %

Undersökningarna gäller något olika former av reklampåverkan, men om det hålls i minnet går det att göra en ungefärlig jämförelse mellan resultaten. Det verkar då förhålla sig som vi kan förvänta: ju svårare spelproblem, desto större upplevd reklampåverkan. Resultatet från den studie som presenteras i denna rapport följer detta mönster. De 25 intervjuades genomsnittliga SOGS-värde lär vara tio poäng eller högre; 56 procent av dem upp-gav att reklampåverkan var marginell medan 20 procent berättade om påtaglig påverkan.

Orsaken till att personer med allvarliga spelproblem upplever större reklampåverkan än de med lindriga är att de oftare är medvetna om sina problem och försöker dra ner på spelet eller sluta helt. När de försöker göra det blir många av dem hyperkänsliga för och uppmärksamma på allt som lockar till spel, däribland reklam.

## Så påverkar reklamen spelberoende

Figur 4 visar en spelfri spelberoendes typiska spelkarriär. Personen spelar (1) först kontrollerat, (2) sedan trissas spelandet upp successivt tills det orsakar svåra ekonomiska och personliga problem och han eller hon därför (3) försöker dra ner på det. Efter en tids försök att spela mindre lyckas personen avhålla sig från spel. Personen är (4) spelfri under en period, och får sedan (5) ett eller flera återfall. För tillfället (6) är personen återigen spelfri.



Figur 4. En spelfri spelberoendes typiska spelkarriär.

Detta schema visades under intervjuerna för de flesta av dem som deltog i studien för att kunna precisera under vilka faser som de upplevde reklam-påverkan. Schemat stämde dock inte på alla. Några spelade okontrollerat redan från första början och några hade slutat tvärt utan återfall. Fyra personer spelade fortfarande, men försökte dra ner på spelandet. Tre av dessa hade en mer eller mindre uttalad ambition att sluta spela helt, och kan således ha befunnit sig vid punkt 3 i schemat. En av de fyra hade ingen sådan ambition. Även om schemat således inte stämmer precis på alla, visar det typiska faser i spelberoendes spelkarriärer.

Fas 1 inleds med att personen spelar för första gången och därefter kommer fler tillfällen då personen för första gången provar specifika spel. Ett tänkbart sätt som reklam kan bidra till spelproblem är att den lockar en person att pröva spel som han eller hon sedan blir beroende av. Hade inte reklamen funnits, så hade personen inte börjat spela det spelet eller börjat

vid en senare tidpunkt då kanske han eller hon inte varit benägen att bli beroende eller haft lättare att hantera tendenser till spelproblem. Bland de intervjuade är det endast en person som säger att just reklam var det som fick honom att pröva på den spelform som sedan blev ett gissel: Peter, som började spela på oddset. Peter uppger dock att han spelade kontrollerat den första tiden och det finns såldes ingen direkt koppling mellan reklampåverkan och hans senare spelproblem.

Reklamens påverkan under fas 1 – kontrollerat spelande – ligger utanför ramen för denna studie. Det är dock uppenbart att spelreklam ökar spelandet i Sverige. Det är också tämligen uppenbart att förekomsten av en stor population av personer som spelar mycket och på många olika spelformer ökar sannolikheten för att individer ska drabbas av spelproblem. Detta samband mellan reklam för spel och spelproblem i samhället är komplext (se kapitel 5: ”Slutdiskussion”).

Under fas 2 – spelar mer och mer – uppger några av de intervjuade att reklamen bidrog till att spelandet ökade. Reklamen fäste uppmärksamhet på nya spelformer och påminde om när det var jackpotomgång. Majoriteten säger dock att reklamen inte hade någon inverkan i denna fas. Alla verkar vara eniga om att när spelproblemen är som mest intensiva har reklam knappt någon inverkan alls. Personen är så inne i spelandet och jakten efter pengar att han eller hon inte bryr sig om mycket annat. Vad som står i tidningar eller visas på TV är ovidkommande.

I fas 3 – försöker sluta spela – verkar flera av de intervjuade ha upplevt spelreklam på ett annat sätt än tidigare. De är fokuserade på att försöka stå emot impulser att spela, och eftersom reklamen ger dem sådana impulser lägger de märke till den mycket tydligare än tidigare. En intervjuad uttryckte detta som att reklamen ”... blir alltmer påtaglig när du inte vill se den, det är ju något märkligt med det”. Flera av de intervjuade säger att reklamen gjorde det svårare för dem att dra ner på spelandet. En del av dem uppger att de började känna obehag inför spelreklam.

I faserna 4–6 – har slutat spela men kan få återfall – är många av de intervjuade fortsatt känsliga för spelreklam. Flera säger att reklamen frestar till spel. En person (Ulrika) minns tydligt hur reklam utlöste ett återfall och ytterligare två (Micke och Staffan) säger att det är möjligt att reklam bidrog till återfall. Många säger att de upplevde obehag inför reklamen. Känslan av obehag och att frestas klingar av med tiden om personen avhåller sig från spel.

Sammanfattningsvis tyder intervjuerna på att spelreklam får en del personer med spelproblem att spela mer. Framför allt utgör spelreklam en frestelse för många som vill spela mindre, eller som har för avsikt att avhålla sig helt. Frestelsen har i varierande utsträckning lett till att intervjupersonerna faktiskt spelat. En person som i övrigt är duktig på att hantera frestelser och impulser till att spela står också emot de som kommer från spelreklam. En sådan person faller för frestelsen endast när flera olyckliga förhållanden samverkar, som i Ulrikas fall. Den som inte lyckas särskilt bra i sina föresatser att spela mindre lockas till spel av många impulser, varav vissa kan komma från spelreklam.

## Spelformer och reklampåverkan

Eftersom antalet intervjuade per spelform är få, är det vanskligt att dra mer specifika slutsatser om vilken betydelse spelformen har för reklampåverkan. Det som intervjupersonerna berättat stämmer dock överens med vad som kan förmodas, nämligen att kombinationen av en spelform med hög risk för spelproblem och massiv reklam för den spelformen är det som påverkar mest och genererar störst problem: Oddset (och annan vadhållning på sport), travspelen och internetpoker/kasino. Bingo anses medföra hög risk för spelproblem, men reklamen för bingohallar är ringa och de två bingospelarna som intervjuades sade att reklamen hade haft ingen eller marginell betydelse för deras problem. Trots att reklamen för lottospel och skraplotter är mycket omfattande, så var det ingen av de intervjuade som hade haft allvarliga problem med dessa spel, som generellt har relativt låg risk för spelproblem.

Oftast är det reklam för den spelform som den spelberoende själv fastnat för som lockar genom att påminna om spelet. Några av de intervjuade berättar att reklam väckt minnen av det positiva i spel, till exempel att ”smyga” med korten i poker (Heikki), känslan av spänning och liv kring kasinobordet med ett glas öl och andra spelare runt omkring sig (Micke), och Stryktipset som ett stort fritidsnöje (Peter).

En del intervjuade uppger dock att också reklam för andra spelformer kunde påverka:

- Anders nappade vid några tillfällen på reklam för V75, eftersom han ville vinna stora pengar och betala tillbaka skulder som kom från hans spel på spelautomater.
- V75-reklam fick Peter att spela ännu mer på Stryktipset.
- TV-reklam för internetpoker gav Vaclav impulser till att besöka kasinot.
- Reklam för Greyhound Racing ”triggade” Vivianne till mer bingospel.
- Reklam för PostkodLotteriet väckte ”speldjävulen” i Carl.
- Sonja spelade mer på travet när hon såg reklam för jackpot på Lotto.

I dag finns ingen egentlig reklam för spelautomater, vare sig för de illegala maskinerna eller för de legala Jack Vegas. Ingen av de sex personer som haft problem med spelautomater berättade om en påtaglig påverkan från reklam. Det kan dock noteras att två personer (Urban och Lasse) berättade att skyltar utanför restauranger som har Jack Vegas lockade dem att gå in och spela.

## Reklambudskap och påverkan

Reklamen verkar främst att ha en påverkan genom att påminna om spel, spel i allmänhet eller den spelform som den spelberoende föredrog. Reklamen framstår därigenom som en i första hand tämligen okomplicerad utlösare av en impuls till att spela. Impulsen gestaltar sig på olika sätt i medvetandet. Flera av de intervjuade berättade att de fick tanken att om de började spela igen, så skulle de nog vara mer lyckosamma än tidigare.

De intervjuade har inte pekat ut särskilt många specifika reklambudskap som påverkar dem starkare än andra. Några har nämnt reklam för jackpoter och ”extra pengar i potten”. Sådan reklam framställer spelet som för tillfället extra fördelaktigt och lockar med miljoner i vinst. Den förstärker illusioner om att det är lätt att vinna, antingen genom att ha tur i slumpspel eller vara skicklig i vadhållningsspel. En amerikansk undersökning kom fram till att den vanligaste orsaken till återfall (23 procent) bland spelberoende var ”en optimistisk syn på möjligheten att vinna” (33); en sådan optimistisk syn genomsyrar mycket av reklamen för spel. Det kan också noteras att i den kanadensiska studie som tidigare refererats (31), som gällde kvinnor som oroade sig för sitt spelande, var ”känslan av att

lyckan vänder nu” den företeelse som lockade flest av dem (67 procent) till att spela. För den som jagar förluster lockar jackpotreklamen med ett gyllene tillfälle att vinna tillbaka allt det som förlorats och mer därtill. På så sätt anknyter reklamen till några av de tanke- och beteendemönster som anses som typiska för spelberoende.

När det gäller medier upplevs TV-reklam som mer påverkande än reklam i tidningar. Sådan reklam är suggestiv genom sin kombination av rörliga bilder, verbala budskap och stämningsskapande ljud och musik.

## Genusaspekter

Reklam och spel är två tydligt genuskodade företeelser och det finns därför anledning att fråga om reklamen påverkar män och kvinnor med spelproblem på olika sätt. Bland de intervjuade fanns 20 män och 5 kvinnor. Således var 20 procent kvinnor, vilket motsvarar den könsfördelning som framkom av den svenska prevalensstudien från 1999: 21,5 procent av alla med spelproblem, inklusive troliga patologiska spelare, var kvinnor (5). För att kunna säga något mer specifikt om genusaspekter skulle det dock behövas mer information än den som kan komma från intervjuer med endast fem kvinnor.

Rent allmänt har män och kvinnor olika profiler när det gäller spelpreferenser, hur spelproblem gestaltar sig, och viss spelreklam riktar sig främst till män och annan främst till kvinnor. Kvinnor tenderar att föredra lotterier och andra slumpspel, medan män lutar mer åt spel med ett kunskaps- och skicklighetsmoment. Kvinnliga problemspelare tenderar att vara flyktspelare, medan spänningssökarna är fler bland männen. Reklam har mestadels följt befintliga spelpreferenser. Reklamen för exempelvis prenumerationslotterier verkar vara riktad i första hand till kvinnor, medan reklam för vadhållningsspel sedan länge har sportintresserade män som målgrupp.

Sådan är med andra ord den traditionella bilden av mäns och kvinnors spelande och av spelreklam. Den bilden förefaller emellertid att bli allt mindre tydlig i konturerna, och kanske reklamen för spel bidrar till det. Spelbolagens kommersiella tänkande gör att de ständigt försöker finna nya målgrupper för sina spel och därmed öka omsättningen. Eftersom kvinnor i genomsnitt spelar mindre än män, blir det särskilt angeläget för bolagen att

öka kvinnors spelande. Som ett exempel kan tas den reklamkampanj i TV som ATG för några år sedan förde för Harry Boy, således travspel där spelombudets terminal delvis slumpmässigt genererar en ifyllt spelkupon. TV-reklamen visade uteslutande kvinnor som vann stora vinster på Harry Boy, och budskapet var att man inte behövde veta ett dyft om hästar för att bli rik på dem. Tanken bakom reklamkampanjen var uppenbar: att locka kvinnor till ett tidigare mansdominerat spel.

I ett genusperspektiv kan således två typer av spelreklam urskiljas. Den ena typen följer könsmonster i spelandet och lockar män till mansdominerade spel och kvinnor till de spel som dessa traditionellt föredrar. Den andra typen inriktar sig på att bryta könsmonster i avsikt att rekrytera nya spelare. Det är inte uppenbart vad dessa två typer av reklam kan ha för konsekvenser för omfattningen av spelproblemen i samhället. En tänkbar konsekvens är att den senare typen utgör en större risk än den förra för att spåda på problemen. Den inriktar sig på att locka kvinnor till att pröva nya spelformer, och det är inte orimligt att anta att en del av dessa kvinnor, som tidigare mest spelat på lotterier och andra relativt harmlösa spelformer, får problem med att kontrollera spel på till exempel hästar, kasino och internet. Hade inte reklamen funnits, kanske dessa kvinnor inte hade haft spelproblem. Det ska understrykas att detta är ett hypotetiskt resonemang som varken stöds eller motsägs av vad som framkommit av intervjuerna med de kvinnliga deltagarna i studien. För att få klarhet i genusfrågorna krävs mer information om hur kvinnor jämfört med män reagerar på olika typer av spelreklam.

## Marknadsföring i spelbutiker

En särskild form av reklam för spel är alla de affischer, handtextade plakat, vimplar, banderoller, dekal, TV-monitorer med spelprogram och annat som finns i och utanför den typiska spelbutiken, således en butik eller avdelning av en affär där spel är den mest framträdande varan till salu. Flera av de intervjuade ville inte gå in i sådana butiker, antingen därför att det frestade eller för att det kändes obehagligt med allt spel. En person som fortfarande spelar på sportspel, men som försöker dra ner, berättade om butikspersonalens roll:



*Mig påverkar det väldigt mycket om det är en offensiv personal. Det är ju trevligt också, dom är engagerade i det. Dom säger: "Nu har vi gjort det här (andelsspelet)", och så vet dom att jag är mottaglig också. Man kanske har varit inne på ett ställe flera gånger. Och så säger dom: "Ska du inte ha en sån här (andel)?" "Jo", liksom. Och det känns bara bra, man känner sig som att man är en stamkund. Sen finns det de som knappt kan hantera maskinerna, och som helst hoppas att man inte ska fråga något om spelen och hur det fungerar. Och det gör ju säkert att man spelar mycket mindre hos dom som inte har några andelar på någonting, utan spelet bara finns. Det finns en ICA-affär i närheten av där jag bor, dom har ju bara ett litet ställ (med spelkuponger), där man kan spela i nödfall, ungefär, om man måste. Det är ju verkligen inte inbjudande på något sätt, för de har aldrig några andelar. Och det står inte någon i den där kassan ens, så man får stå där och vänta ett tag tills det kommer någon. För spelberoende är nog det, om man ändå måste spela, det bästa.*

Svenska Spel uppmanar ombuden att aktivt sälja spel till kunderna. Tidningen SpelNytt skickas ut till ombuden varannan vecka och innehåller information om kommande och pågående reklamkampanjer samt annat som ska hjälpa ombuden att öka försäljningen och hålla sig à jour med Svenska Spels verksamhet. I SpelNytt nummer 7, 2005, kan vi läsa, under rubriken "Fem snabba säljtips" för Greyhound Racing:

*Prata med dina kunder. De allra flesta har hundarna som kompletmentspel. Tipsa dina kunder att testa hundarna, kanske främst de som spelar på travet. Berätta om de höga oddsen och att det faktiskt är ganska lätt att vinna. ... Häng upp andelskvitton i klädnypor vid kassan ... Alla gillar att höra hur lätt det är att vinna. Se till att skylta med vinster, både individuella och de från dina andelsspel.*

Andra tips ur denna tidskrift är de följande (exemplen är från 2005, då de flesta intervjuerna gjordes):

*Eftersom många köper lotter på impuls så är det extra noga med exponeringen framme vid kassan. Det är då du ska sätta in det effektivaste säljvapnet; föreslår att han/hon ska pröva lyckan (Nr 10, 2005).*

*Viktigast av allt: prata med dina kunder – berätta hur mycket det finns chans att vinna på Drömvinsten (Nr 16, 2005).*

*Det är extra viktigt att skylta upp med materialet som handlar om matcherna som sänds i tv. Påminn kunderna om att det alltid är mer spännande att se matchen med ett spelkvitto i handen (Nr 17, 2005).*

Tidningen informerar också om de olika tävlingar som Svenska Spel arrangerar för ombuden. Dessa tävlingar når sin kulmen vid den årliga Ombudsgalan på Gotland, där de ombud som mest framgångsrikt säljer Svenska Spels produkter får fina priser. Tävlingarna är uppdelade i olika grenar, man kan till exempel få pris som "Årets sportspelsombud" eller vara finalist i "Keno-Toppen".

Svenska Spel instruerar således ombuden i hur kunder ska övertalas till att spela, och även spela mer än vad de från början hade tänkt sig. Företaget inte enbart uppmuntrar ombuden till detta, de sporrar dem också genom att arrangera påkostade tävlingar med attraktiva priser till de ombud som säljer bäst. Företaget har ingen etisk kod för hur försäljning av spelprodukter ska gå till, utan förutsätter att ombuden säljer på ett ansvarsfullt sätt. Svenska Spel utbildar alla sina ombud i spelansvarsfrågor, bland annat i hur spelproblem kan förebyggas genom att hålla hårt på åldersgränserna för spelen och inte tillåta spel på kredit. Information om hur man kan få hjälp om man spelar för mycket ska finnas tillgänglig hos alla ombud.

## Hantering av impulser från reklam

Det vanligaste sättet bland de intervjuade att hantera oönskade impulser och intryck från spelreklam är att undvika den: inte gå in i spelbutiker, byta TV-kanal när spelreklam visas, inte läsa kvällstidningarnas sportbilagor, undvika webbplatser med spelreklam, inkludera e-post från spelbolag i e-postprogrammets skäppostfilter, undvika sportprogram på TV, hyra TV-serier på DVD i stället för att se dem i sändning med reklamavbrott och slänga brev med spelreklam utan att öppna dem.

Några av de intervjuade berättade hur de försökte hantera reklamen tankemässigt. Ingemar inriktade sig på att ”tänka förnuftigt” när han såg spelreklam. Heikki tänkte på sin ”tacksamhetslista”, således allt gott som han har kvar eftersom han lyckats sluta spela i tid: arbete, lägenhet och familj. Även Roger tänkte så. Staffan berättade hur han omtolkade bilden av spänning i en reklamfilm för internetpoker – svetten rinner över poker-spelarens panna – till en bild av ångest. När internetpokerreklam gjorde Carl spelsugen så kämpade han emot genom att tänka på att han inte kommer att vinna i långa loppet, och att om han faller för frestelsen så riskerar han att bli fast i spelmissbruk igen. Vivianne sade att hon ”blundar” för reklamen, hon försöker mentalt stänga av intrycken som den ger.

4.

UPPLEVELSE AV OCH  
INSTÄLLNING TILL SPELREKLAM



# 4.

## UPPLEVELSE AV OCH INSTÄLLNING TILL SPELREKLAM

---

Det föregående kapitlet fokuserade på hur spelreklam har påverkat intervjupersonerna i deras spelande och i deras strävan att dra ner på spelandet eller sluta helt. Det här kapitlet tar upp hur de intervjuade mer i allmänhet reagerar på reklamen och vilka tankar den väcker hos dem om marknadsföringen av spel och svensk spelpolitik. Dessa åsikter och erfarenheter kommer från personer med åratals erfarenhet av egna och andras spelproblem, och kan därför vara av värde för dem i samhället och inom spelbolagen som har intresse för spelansvarsfrågor. Det bör inledningsvis framhållas att meningarna om spelreklam var delade. Bland de intervjuade hade 8 personer en accepterande inställning till spelreklam, 10 var måttligt kritiska, och 7 var starkt kritiska (se avsnittet ”Upplevd reklampåverkan och inställning till spelreklam”). Följaktligen var det knappt något som alla intervjuade var eniga om. Det som redovisas här är således upplevelser och åsikter som i varierande utsträckning uttrycktes av de 25 intervjuade.

### Reklamen skapar obehag

En minoritet av de intervjuade säger att reklamen inte berört dem sedan de slutat spela. Reklamen skapar varken irritation eller känslor av obehag: den ”passerar”, den ”fastnar inte”, den ”intresserar inte”, den är ”likgiltig”. En del säger att de inte bryr sig om reklam överhuvudtaget, andra ser spel som en konsumtionsvara och accepterar att volym och utformning av spelbolagens reklam styrs av marknadsmässiga principer. Spelbolagens uppgift är att tjäna pengar och om de ska göra det, så måste de göra reklam. Några

personer sade att det är så mycket spelreklam, att den blir till ett brus som ”inte berör” och som man blir ”van vid”.

En majoritet av de intervjuade berättade dock att spelreklam, i allmänhet eller i vissa former, skapar obehag. Det är främst aggressiv reklam – som kommer plötsligt i ett TV-program eller på annat sätt tränger sig på – som väcker sådana känslor. Obehagskänslorna har flera orsaker.

- Reklamen ger oönskade impulser till att spela och personen blir besvärad av att känna impulserna och behöva hantera dem.
- Personen vill helt enkelt inte tänka på spel eftersom han eller hon förknippar det med en mycket negativ period av sitt liv. Personen känner irritation när reklamen tränger sig på och påminner.
- För en del spelberoende som slutat spela väcker reklamen minnen av det goda och stimulerande i spelet. Sådana minnen är ibland smärtsamma eftersom personen måste avhålla sig från spel för att inte få problem igen. Reklamen utgör både en ”irritation och attraktion”, som en intervjuperson uttryckte det.
- Reklamen stör socialt umgänge. Om exempelvis en person sitter framför TV:n med sin partner och kanske släktingar och vänner, och programmet plötsligt avbryts för spelreklam, då kan en pinsam situation uppstå. Alla närvarande vet att personen i fråga har haft spelproblem. Helt plötsligt aktualiseras detta känsliga och smärtsamma ämne, vilket stör umgänget.
- Personen har fått en stor del av sitt liv förstört av spel och reagerar därför med obehag och avsmak på reklamens uppmaningar till att spela. De vet av egen erfarenhet vilket elände som spel kan leda till. De befärar att reklamen ska bidra till att andra människor ska få spelproblem.
- Reklamen väcker tankar kring spelpolitik och spelbolagens agerande som gör personen upprörd.

Upplevelsen av att reklamen skapar obehag går i allmänhet hand i hand med en kritisk inställning till spelreklam. Reklamen uppfattas som aggressiv, omoralisk, hänsynslös, alltför stor i volym, förljugen, manipulativ och i avsevärd grad bidragande till spelproblemen i samhället. Som det betonats ovan, ska inte åsikten att reklamen i stor utsträckning bidrar till spelproble-

men i samhället blandas ihop med en persons bedömning av reklamens inverkan på de egna spelproblemen.

Den irritation och det obehag, som reklamen ger upphov till för en spel-fri spelberoende, minskar med tiden. Minnena av både spelets ljusa och mörka sida bleknar långsamt bort, och i takt med att personen fyller sitt liv med annat än spel betyder reklamen mindre och mindre. Några personer beskriver hur deras ökade insikt om roten till sina problem gjort att de irriterar sig mindre på spelbolagens marknadsföring och i stället funderar mer på sitt eget sätt att hantera problem och stress. En person sammanfattar:

*Förut så ville jag ju stoppa Svenska Spel, jag ville stoppa allting med spel, men den enda som jag kan stoppa är mig själv. Men det förstod jag inte då.*

En person från en kamratförening för spelberoende, med erfarenhet av att ta hand om nya medlemmar, berättar:

*Jag tror, för många leder reklamen till ilska, man blir upprörd. Och nästa gång här får vi försöka att leda bort samtalet från ilskan mot Svensk Spel till: hur befinner du dig i just din situation. Vi kan inte här sänka Svenska Spel, det är inte vår uppgift. Här tar vi hand om varandra i stället för att kasta sten på Svenska Spel.*

För en person satte en reklamkampanj för V75 igång en uppgörelse med livet som spelare.

*Det slog mig en gång, när det var en sådan där superjackpot-omgång på V75 ... När jag plötsligt ser den reklamen på TV, då inser jag att det som var ett intresse tidigare, det kan jag inte hålla på med längre. Och det blev som ett sorgearbete under en helg, jag fick dra för rullgardiner och inse att: så här är det. Och det triggades igång av en reklamkampanj, den känslan av att jag faktiskt var ... att det var slut.*



## Reklamen anses bidra till spelproblem

Alla intervjuade tillfrågades om de ansåg att spelreklam bidrog till spelproblem i samhället. Så gott som alla svarade jakande men det varierade i hur mycket man trodde reklamen bidrog – vissa ansåg att den bidrog i hög grad medan andra menade att det endast var i ringa mån. Det var vanligt att de intervjuade sade att spelreklamen i dag är massiv och aggressiv, och att det därför är självklart att människor spelar mer och löper ökad risk att få problem med spelandet.

Mer specifika sätt som reklamen antogs bidra till spelproblem framkom också. Flera av de intervjuade var kritiska till reklam som de uppfattade hade syftet att locka nya spelare. Casino Cosmopols reklam för ”tjejkvällar” och mors-dag-erbjudanden har uppenbarligen ett sådant syfte och fick kritik för det. Argumentet var att bland dem som lockas till kasinot med sådana erbjudanden finns personer som har en för dem själva okänd läggning som gör att de lätt förlorar kontrollen över kasinospel, särskilt om de i början får en större vinst. En intervjuperson sade:

*Det här är inkörsporten, alla de här annonserna ser jag som inkörsporten. Att jag hamnade i spel, det var bara att jag hade ren jäkla otur. Jag trodde aldrig att jag hade ett spelberoende inom mig. Och har de en tjejkväll med tio tjejer, så kanske det finns en av de tjejerna som har detta latent, som jag hade.*

En annan sorts reklam som kritiserades av samma skäl var Svenska Spels reklam för internetbingo. Människor som aldrig skulle kunna tänka sig spela bingo i en bingohall lockas att spela bingo på internet, och några av dem som provar riskerar att fastna i spelet.

Reklam för internetpoker var den reklam som starkast kritiserades för att locka nya spelare. Det framhölls att sådan reklam främst lockar ungdomar. Reklamen framställer poker som ett spännande och lönsamt framtidsyrke, vilket kan få unga att överge en mer realistiskt präglad utbildning eller yrkeskarriär och i stället satsa på pokerspel.

*Jag tror absolut att det har en påverkan. Och i dag som du ser, på TV3 tror jag att det är, så är det nästan så att de går in mellan varje program. Expekt tror jag att det är. TV3 och Kanal 5 är det som har mest. ... Och det påverkar ju. Vi har ju sett en otrolig ökning av poker, nätspel och sådant. Även de här trailerna som dom kör för dom olika programmen som finns på TV med poker, som är så glamoröst, det visas på ett så glamoröst sätt. Det är verkligen genvägen till rikedom, och du behöver aldrig jobba. De lockar en 16–17-åring med att: ”Du behöver aldrig jobba, så här kan du fixa din framtid.”*

Andra aspekter av marknadsföringen av internetpoker som utpekades som olämpliga var att det är möjligt att först spela gratis med fiktiva pengar, att företagen lockar med bonusar till dem som ska börja spela, att kändisar och idrottsstjärnor säljer sig till bolagen genom att vara med i TV-sända turneringar samt att reklamen är påträngande och inte går att undvika.

Några av de intervjuade menade att reklamen utnyttjar svagheter hos personer med risk att utveckla spelproblem. En av dem vände sig mot en slogan för Oddset: ”Den som vet mest, vinner mest”:

*... reklamen som dom har nu: ”Den som vet mest, vinner mest.” Och vi jobbar ju (i terapigruppen för spelberoende) med feltankar. Jag blir förbannad när Svenska Spel går ut och säger att de tar spelansvar och så går de själva ut med detta. Om det stämde, skulle ju alla Sveriges (tips-)experter ha 13 rätt varje gång. För dom ”vet ju mest”. Varför får inte dom 13 rätt? ... Det är ju ingen som kan förutsäga i förväg hur en match ska sluta. Det är ju två lag som ska kämpa och kriga, det är ju det som är tjusningen. Så det tycker jag är fruktansvärt dåligt av Svenska Spel, som ska ta ett spelansvar, att de går ut med felaktig reklam. ”Den som vet mest vinner mest” – det är kriminellt. Det är riktigt kriminellt, tycker jag.*

Det ovanstående citatet tar således upp en ”feltanke” som är vanlig hos personer med spelproblem: att den egna skickligheten i längden kommer att leda till stora vinster. Den intervjuade anser att Oddsets reklam ”Den som vet mest, vinner mest” utnyttjar denna svaga punkt. En annan av de

intervjuade menade att dåligt självförtroende är en bidragande orsak till att en del personer får spelproblem, och att reklamen för Stryktipset, ”Tretton rätt ger respekt”, utnyttjar denna svaghet. Några personer antydde att jackpotreklam, i enlighet med rapportförfattarens egen analys, främjar en illusion av att det är lätt att vinna. En av de intervjuade hade fått intrycket att vissa spelbolag har en insikt i spelberoendes sätt att tänka, och använder den när de utformar reklam:

*Och sen själva reklamutformningen. Det är en reklam från Expekt eller Unibet: det sitter en kille som säger ”Åh, triss i knektar”, eller ”Fyrtal i damer”. Och så ser man att han är i stan i en buss och ser fyra damer som sitter och pratar med några andra. Det är jättesjukt med den reklamen, för så tänker en spelare. Nu när jag går på en buss, så kan jag tänka: ”Åh, par i damer.” Jag kan gå i matvarubutiken, det här låter jättesjukt, men när jag ser citroner så tänker jag på spel för det handlar om citroner (som finns på spelautomatens hjul). Och då drar det igång, det är ganska lite som behövs. Man måste hela tiden gå och vara på sin vakt mot sådana här grejer. ... De har till och med hittat den svaga punkten ... och gjort narr av den, eller vad man ska säga, i sin egen reklam. Då märker man hur uträknat det är, att de inser att det är så lätt att få mig att gå dit (och spela). För dom har så mycket psykologi i det där. Svenska Spel känns ibland lite ofarligt jämfört med de stora jättarna. De har studerat vår psykologi noggrant för att veta precis hur en spelare tänker.*

Sammantaget verkar det emellertid som om spelberoende själva, när de uttalar sig om hur spelreklam bidrar till spelproblem, inte lägger så stor vikt vid att reklamen skulle kunna utnyttja specifika svagheter hos personer med läggning för att få spelproblem. De flesta framhåller reklamens stora omfattning och att den är påträngande, vilket ger ständiga impulser till att spela. Detta stämmer överens med vad som framkom i förra kapitlet, nämligen att de som upplever reklampåverkan gör det främst därför att reklamen i största allmänhet påminner om spel.

## Reklamens värderingar

Flera av de intervjuade kritiserade spelreklam för att sprida falska och osunda värderingar. De menade att pengar framställs som en förutsättning för lycka, och spel som ett bra sätt att skaffa mycket pengar. Spelreklamens emfas på lättförtjänta pengar går enligt dem på tvärs mot sunda värderingar, som att strävsamhet och sparsamhet lönar sig. Tre av de intervjuade uttalar sig om detta:

*Först och främst tycker jag att det är miljonerna som är problemet. Det är det här med att du blir rik. För där ser jag det största problemet, det är att du blir lockad med att du blir rik. ... Bara jag är rik så är jag lycklig. Några andra värden finns inte, för det är prylar, det är dom bitarna som gör en människa lycklig. Det är inte att vara en lycklig människa i sig, att det som jag har byggt upp runt omkring mig, är det som gör min lycka. Och där är jag rädd för att vi tappar, människor emellan också. Så där ser jag det största problemet.*

*(P.B. visar ett exempel på reklam för Lotto.) Herregud! "Säg bara Lotto med Joker om du vill ha en chans till 50 miljoner." Tänk vad många ungdomar som frestas av sådant här. Ungdomar som kanske inte har så mycket och som kanske inte heller ser någon möjlighet i framtiden. För barn har ju en förmåga att veta ungefär hur mycket dom är värda och var dom står någonstans. Hur lätt är det inte för dom att hamna i spel och lockas av alla dom här annonserna som du har visat, för hästar, tips, Lotto och allting. Jag tycker att det är fruktansvärt. För att inte tala om poker, det gör mig mest ont. Alla dom ungdomarna som vet att dom inte kommer att kunna skaffa sig en ordentlig utbildning, skaffa sig en akademisk karriär eller vad det nu är, och vet att det är svårt att få jobb i dag. Den tröstlösheten som dom känner. Då är ju spelandet ett sätt att berika, eller hur? Att se till sin framtid. Jag tror att det är livsfarligt, jag tror det. Det är värre än allt annat.*

*Det är ju just det här med miljonärer, det är något speciellt med det i dag. Det har blivit stort för många människor. Just det här – MILJON, MILJON – det har blivit ett magiskt tal som påverkar folk ruskigt mycket. Dom kallade det för den amerikanska drömmen förut, det har blivit en svensk dröm i dag. Vi har köpt hela den här biten, och jag tror att vi är förbi dom, jag tror att vi är värre.*

## Vilseledande reklam

Spelreklam pekades ut som vilseledande i allmänhet, eftersom den framställer det som lätt att vinna medan den verkliga chansen till en storvinst är mikroskopiskt liten. Pokerreklam fick kritik för att den felaktigt framställde det som lätt att försörja sig på internetpoker. Några intervjuade ansåg att reklamens koppling mellan spel, jackpotvinster och lycka var falsk; många av dem som vinner miljonvinster blir inte mycket lyckligare, en del blir i stället olyckligare. Svenska Spels slogan för Stryktipset – ”13 rätt ger respekt” – kritiserades för att vara falsk, eftersom den respekt som någon möjligen kan få för att ha 13 rätt på tipset inte är mycket värd. Dessutom beror framgång på Stryktipset mer på slumpen än på respektingivande skicklighet. Slogan för Oddset – ”Den som vet mest, vinner mest” – var nog det reklambudskap som ansågs vara mest vilseledande.

## Reklam och (o)moral

Att spelreklam är olämplig i de avseenden som angetts i de föregående avsnitten är skäl nog för att betrakta den som i någon utsträckning omoralisk. Ibland riktar sig dock de intervjuades kritik direkt mot vad som uppfattas som brist på moral.

Flera av de intervjuade blev upprörda när de fick se ett exempel på direktadresserad reklam från PostkodLotteriet, vars överskott (20–40 procent av omsättningen) går till Rädda Barnen, Barncancerfonden och Världsnaturfonden. Brevet innehöll en reklamfolder som delvis är utformad som en utbetalningsavi på två miljoner kronor. Kuvertets framsida domineras av en bild på en panda och dess baksida täcks av ett fotografi av

ett mörkhyat barn som dricker vatten ur sina kupade händer. Över fotot står det ”Ta chansen och bli miljonär” och under fotot finns texten ”Vi vinner alltid”. Den senare texten indikerar att barnet är fattigt och förut inte haft tillgång till rent dricksvatten, men att en nyborrad brunn, bekostad av överskottet från PostkodLotteriet, nu har löst det problemet. De intervjuades upprördhet berodde på att de såg det som hyckleri att saluföra spel, som egentligen bygger på människors lust att bli miljonärer, med motiveringen att det hjälper lidande barn och utrotningshotade djur.

Moralisk kritik framfördes också av några intervjuade mot nykterhetsrörelsens och idrottsrörelsens beroende av överskott från lotterier. De menade att nykterhetsrörelsen, som är mycket medveten om alkoholens skadeverkningar, också borde tänka på de skador som spel kan orsaka. Idrottsrörelsen, som verkar för god folkhälsa, borde också tänka på riskerna med spel.

Flera av de intervjuade var upprörda över den dubbelhet som de såg i statens inställning till spel och spelberoende. Å ena sidan äger staten Svenska Spel, ett företag som lägger ner stora summor på reklam och annan marknadsföring i syftet att få svenskarna att spela mycket. Å andra sidan har staten ansvar för folkhälsan och för att motverka spelproblem i samhället.

*Den här dubbelheten, framför allt när det gäller Svenska Spel och staten, omkring ansvar, och hur man på ett sätt negligerar avigsidan i spelet. Och det känns som att man slänger brödsmulor till spelansvar, i förhållande till vad man satsar på att dra in pengar (på spel). Och man känner... ilska är fel ord, men upprördhet över hur situationen ser ut. En upprördhet över bristen på förståelse, av problematiken, bland dem som fattar beslut.*

De som uttryckte sådan kritik riktade in sig, som den person som citeras ovan, på obalansen mellan hur mycket pengar som staten, genom Svenska Spel, lägger ut på att få Sveriges folk att spela och hur mycket staten lägger på förebyggande av spelproblem och hjälp till dem som är spelberoende. Svenska Spels reklamkostnader för 2006 var 277 miljoner kronor brutto medan staten via Statens folkhälsoinstitut lade ungefär 29 miljoner kronor på åtgärder mot spelberoende. Flera intervjuade ville ha en direkt koppling

mellan Svenska Spels omsättning eller reklamutgifter och insatserna mot spelberoende, till exempel att en viss procent av bolagets omsättning skulle gå till sådana insatser.

## Påträngande reklam

Så gott som alla intervjuade var kritiska till påträngande reklam, även om uppfattningarna om vad som skulle betraktas som ”påträngande” varierade. En uppenbart påträngande form av reklam nämndes ofta: TV-reklam för internet spelbolag. Sådan reklam förekommer främst i TV3 och Kanal 5, och den avbryter ofta programmen utan någon förvarning.

Många var starkt kritiska till ett av exemplen på spelreklam som visades under intervjun: ett reklamblad från affärskedjan Power med rubriken ”Triss på köpet!”. En lång rad med Trisslotter finns avbildade ovanför två TV-apparater och däremellan texten att man får Triss på köpet. Som mest kan man få tio Trisslotter. Kritiken gick ut på att det är fel att blanda ihop hemelektronik och spel; man ska kunna handla varor utan att behöva bli lockad med spel. Flera intervjuade såg i reklamen budskapet att köparen ska hoppas på att få en TV-apparat gratis: vinsten på Trisslotterna ska räcka till att betala för TV:n. TV-köpet förvandlas därmed till en sorts lotteri. Flera drog paralleller med alkohol: det skulle vara fullständigt oacceptabelt om affärskedjan Power lockade med whisky eller annan sprit på köpet. När det gäller spel går det dock an, vilket de ansåg vara fel och omoraliskt, i synnerhet som Power var ett kooperativt företag (numera nedlagt). Liknande kritik riktades mot andra företag och institutioner som erbjuder Trisslotter på köpet eller som incitament, till exempel blodgivningscentraler. En person berättar:

*Jag ger ju blod, vet du. Och när man har gjort det så får man ju välja på en T-shirt, något presentkort, och sen Triss då. När jag var där sist sa de: ”Ska du inte ha en Triss?” ”Nej, jag har slutat att spela helt och hållet”, sade jag. (Och dom svarade) ”Men tänk om det är en vinst?” Så nu går det inte ens att ge blod utan att spelet finns där.*

Annan reklam som uppfattades som påträngande var sådan som förekommer i sportsammanhang, till exempel på spelarnas dräkter, runt arenan eller på olika sätt inbakad i TV-sändningar av sportevenemang. Kritiken gick ut på att den som är sportintresserad och har problem med att spela för mycket, måste avstå från att titta på sport för att inte bli utsatt för spelreklam.

## Krav på reglering av spelreklam

En del av de intervjuade ville ha begränsningar av hur mycket reklam bolagen får göra. Det fanns också önskemål om att påträngande och aggressiv reklam skulle förbjudas. De som ville ha reglering jämförde ofta med reklam för alkohol och tobak, som omfattas av speciella regler. Till exempel är reklam för tobak och starka alkoholdrycker förbjuden, medan reklam för svaga alkoholdrycker är tillåten i tidningar om den är måttfull och innehåller en stor varningstext. Argumentet var att även spel är beroendeframkallande och skadligt när det konsumeras i övermått, således bör även reklam för spel omfattas av speciella regler.

*(Intervjupersonen tittar på exempel på reklam för ATG, texten lyder: "Hela elitloppshelgen i Superpåsen – Harrys Superpåse – Superpott") Man ser ju inte motsvarande reklam för alkohol: "Superfyllan Jägermeister". ... "Nu har vi nytt lager på Carlsberg, kom och köp"; "Inför helgen: superhelgen, eller superhelgen". Man ser ju inte det.*

Ett typiskt reklamkritiskt grundat krav på reglering är det följande:

*Jag tror bara att vi måste begränsa det. Vi måste få en begränsning på reklamen. I dag är den obegränsad. Det bara vräks ut, utan eftertanke överhuvudtaget. Det är bara spelbolagens vinstintresse som gäller. Allt annat är ju totalt borta. Svenska Spel tar ju ingen hänsyn till personen. Svenska Spel ser ju bara vinsten i det här. Det finns inget hänsynstagande där. Jag kan inte se det, jag ser inget hänsynstagande i reklamen överhuvudtaget.*



Flera av de intervjuade ville att det skulle finnas varningstexter, både i annonser och på spelprodukter. De ville att den ensidiga reklamen, som glorifierar och lockar till spel, skulle balanseras av varningar för faran med spelberoende. Utöver varningstexter borde det också finnas mer upplysning i allmänhet om riskerna med spel. Det efterlystes även tydligare information om hur stor del av insatserna som betalas tillbaka till spelarna och om de faktiska chanserna att vinna.

## Positiva röster om spelreklam

Som det nämndes i inledningen av detta kapitel hade inte alla intervjuade en kritisk inställning till spelreklam. Det var också vanligt att kritik riktades mot viss reklam medan annan uppfattades som godtagbar eller bra. Bland de positiva åsikterna fanns de följande (allt inom citattecken är intervjupersonernas egna ord):

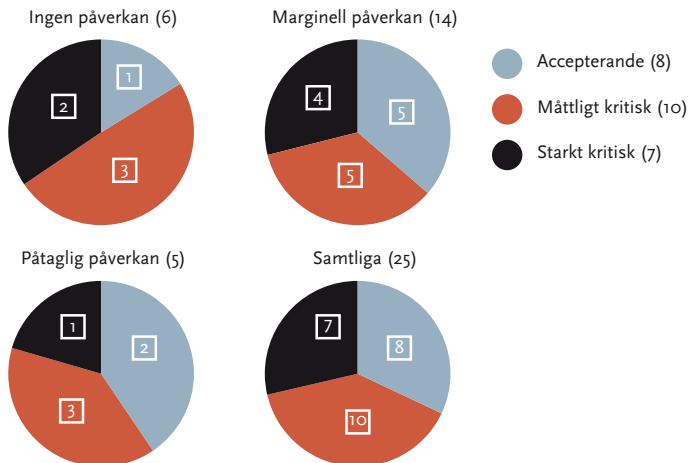
- En del, eller mycket, av svensk spelreklam är ”nedtonad”, ”harmlös”, ”våldigt oskyldig”, ”ofarlig”, ”lite försiktig” och ”ansvarsfull”, särskilt vid jämförelse med reklam från utländska spelbolag. I den jämförelsen framstår det, enligt en av de intervjuade, som att den svenska reklamen har en ”human aspekt” och att Svenska Spel har ”mer moral”.
- En del spelreklam är underhållande och rolig. Till exempel är Stryktipsets slogan ”Tretton rätt ger respekt” ”skicklig”, ”bra reklam”, ”genialisk”, ”fräck” och ”komisk”, Lottoreklamen med anden i flaskan är ”underhållande” och ”rolig”, bingoarrangörernas reklam för bingohallar är ”rolig” och ”bra reklam” och Kenoreklamen är ”rolig” och ”fantastisk reklam”.
- Reklam för SM i Stryktips är ett bra exempel på spelreklam: den är ”våldigt oskyldig” och saluför en spelform som gör spelandet ”mer socialt”; ”det är väl på den nivån som reklamen ska ligga”.
- Ibland väcker reklamen goda minnen från den tid då personen inte hade problem med att kontrollera spelandet. Reklam för Stryktipset väcker ”ganska varma känslor” och interiören från en typisk spelbutik ”blir jag glad av att se”. Som tidigare nämnts upplevdes dock sådana positiva minnen ibland som smärtsamma, eftersom de väckte saknad efter spel och sådant som hör till spelandet.

- Reklam för Lotto är förknippad med ”folkhemmet”, således med svensk kultur och samhälle i en positiv bemärkelse. Sådan reklam har inget med spelproblem att göra.
- Reklam för Casino Cosmopol är ”ganska nyanserad” och ”tar ansvar”, den ”håller en rimlig nivå”.

Alla som hade en accepterande inställning till spelreklam, och som redogjorde för grunden för den, ansåg att spel är en vara på en kommersiell marknad och att då måste företagen få göra reklam för sina produkter.

## Upplevd reklampåverkan och inställning till spelreklam

Grundas intervjupersonernas inställning till spelreklam på deras egna upplevelser av hur reklamen påverkar? I så fall borde de som upplevt påtaglig påverkan vara mest kritiska och de som inte upplevt någon påverkan vara minst kritiska till reklamen. Relationen mellan upplevd reklampåverkan i relation till inställning till spelreklam visas i figur 5.



Figur 5. Upplevd reklampåverkan i relation till inställning till spelreklam.

De fyra cirkeldiagrammen visar intervjupersonerna grupperade enligt upplevd reklampåverkan: ingen påverkan (6 personer), marginell påverkan (14 personer) och påtaglig påverkan (5 personer), samt samtliga intervjuade (25 personer). Storleken på de olika färgade sektorerna i cirkeldiagrammen visar proportionen mellan antalet personer med en viss inställning till spelreklam. Bland samtliga intervjuade hade således 8 personer en accepterande inställning till spelreklam, 10 var måttligt kritiska och 7 var starkt kritiska. "Accepterande" inställning betyder att personen accepterar att spelreklam förekommer och på sin höjd har kritik mot utformningen och volymen av enskilda reklamformer. "Måttligt kritisk" inställning betyder att personen är uttalat kritisk mot flera former av reklam och kanske även vill se någon form av lagstadgad begränsning av spelreklam. "Starkt kritisk" betyder att personen uttrycker kraftig motvilja mot alla eller så gott som alla former av spelreklam och helst skulle vilja se att den upphörde helt.

Som framgår av figur 5 finns det bland de intervjuade inte något samband mellan upplevd reklampåverkan och inställning till spelreklam. Med beaktande av att antalet individer är litet inom varje grupp, är fördelningen av inställning till reklam inom grupperna av upplevd reklampåverkan mycket lika. Således finns det inget som tyder på att intervjuade med en negativ inställning till spelreklam bedömer reklamens inverkan på sig själva som särskilt påtaglig, eller omvänt, att de som upplever reklampåverkan som påtaglig intar en synnerligen negativ inställning till reklamen.

Däremot finns ett uppenbart samband mellan åsikten att reklamen påverkar andra personer negativt och en kritisk inställning till den. Det är ju nästan givet att den som anser att reklamen i avsevärd mån ökar spelproblemen i samhället har en kritisk inställning till den. Dessa förhållanden – att en kritisk inställning till spelreklam hänger ihop med åsikten att reklamen påverkar andra, men inte med upplevelsen att den påverkar en själv – har påvisats även i en amerikansk undersökning av attityder till spelreklam (60).

5.

SLUTDISKUSSION



# 5.

## SLUTDISKUSSION

### Studiens begränsningar

Studien omfattar 25 personer och det är möjligt att dess slutsatser i viss mån skulle modifieras om antalet intervjuade hade varit större. Det är dock ett rimligt antal i en kvalitativ undersökning av detta slag. Om gruppen av intervjuade är något så när homogen behöver den inte vara särskilt stor för att de huvudsakliga dragen i det som undersöks framträder. Den för denna typ av undersökningar typiska mättnadseffekten märktes under de sista tio intervjuerna: av varje ytterligare intervju framkom allt mindre nya förhållanden.

Det är svårt för människor att redogöra för påverkan från reklam eftersom en del av påverkan är subtil och för individen inte helt medveten (61, 62). Reklam kan nöta in sitt budskap och ge effekter som individen inte riktigt är varse. Till exempel kan en person, som vid kassan i en butik får en impuls att köpa en Trisslott, ha sett TV-reklam för Triss kvällen innan, reklam som gjort personen aningen mer benägen att köpa Trisslotter. Det är inte säkert att personen kan relatera köpet av lotten till reklamen, och det är inte ens säkert att han eller hon erinrar sig reklamen. Reklamens inverkan på den enskilda individen må vara subtil, men eftersom den når ut till så många kan dess inverkan på massan ändå vara påtaglig.

Denna intervjuundersökning kan inte säga något om subtil reklampåverkan. Undersökningen bygger på vad de intervjuade har kunnat berätta om, vilket i huvudsak är två typer av upplevelse. Den första typen är upplevelser av reklam som påverkar medvetet. Reklam för en jackpotomgång eller en ny spelform, till exempel, är en typ av information som individer medvetet tar till sig. Om de beslutar sig för att spela på grund av sådan

reklam, så är de också fullt medvetna om att det var reklamen som bidrog till beslutet. Den andra typen av upplevelse av reklam är den som följer av att personen försöker sluta spela och då blir hyperkänslig för företeelser som ger impulser till att spela, vilket kan inkludera spelreklam.

Studien bygger på vad personer berättar om upplevd reklampåverkan vid tidpunkter så långt tillbaka i tiden som flera år före intervjutillfället. Således finns risken att personer minns fel, återger det de minns på ett vinklat sätt, eller påstår sådant som inte har förekommit. Detta problem går inte att undvika i kvalitativa intervjuundersökningar med inslag av retrospektion. Problemet diskuteras till en del i kapitel 3 under rubriken ”Skylles vissa spelberoende sina problem på spelreklam?” Rapportförfattarens bestämda intryck är att de intervjuades berättelser bär rimlighetens prägel. Metoden att i intervjuens tredje fas visa ett stort antal exempel (30 stycken) på spelreklam innebär att intervjuerna inte enbart bygger på erinringar utan även på faktiska reaktioner i nutid.

Studien gäller personer som har varit eller är spelberoende. Förutom vad de intervjuade har berättat om de perioder i sina liv då spelproblemen var mindre, säger studien inget om hur personer med lindriga former av spelproblem upplever och reagerar på spelreklam. Det är dock troligt att det är i allvarliga fall, som hos de intervjuade, som det karakteristiska med spelproblem framträder tydligast (63, sid. 230), och därmed också det som är karakteristiskt för spelreklamens påverkan på personer med spelproblem.

Studien gäller personer som har sökt hjälp för spelproblem. Det är inte säkert att vad som framkommit är representativt för personer med lika svåra spelproblem som inte har sökt hjälp. De som har sökt hjälp vill aktivt förändra sin situation och den hjälp som de får innefattar bland annat råd om tänka rationellt och hur problem kan verbaliseras. De intervjuade har visserligen berättat mycket om hur det var vid tidpunkter innan de sökte hjälp, men de kanske hade uttryckt sig på ett annat sätt och tagit upp andra saker om de hade blivit intervjuade vid dessa tidigare tidpunkter.

Dessa begränsningar till trots framstår det som att studien har givit tillförlitlig kunskap om hur personer med spelproblem påverkas av reklam och hur de uppfattar den. Studiens styrka är att den bygger på jämförelsevis långa och ingående kvalitativa intervjuer som ger förståelse för reklampåverkan i olika sammanhang och på personer med olika former av spelproblem.

## Samband mellan spelreklam och spelmissbruk: Hypoteser och belägg

Om det är så att spelreklam bidrar till omfattningen av spelproblem i Sverige, så kan detta tänkas gå till på flera olika sätt (1). Här räknas tänkbara sätt upp och det anges vad undersökningen har funnit belägg för. Eftersom detta är en kvalitativ studie, är det inte frågan om hypotesprövning av det formella slag som utgör stommen för många kvantitativa studier. Strukturen hypotes/belägg används för att precisera möjliga mekanismer för reklampåverkan och redovisa vad som framkommit i studien gällande dessa.

**Hypotes A.** Reklamen lockar en person att pröva spel som han eller hon snabbt får problem med. Hade inte reklamen funnits så hade personen inte börjat spela det spelet eller börjat vid en senare tidpunkt, då han eller hon kanske inte varit benägen att bli beroende eller haft lättare att hantera tendenser till spelproblem.

*Belägg.* Inga belägg har framkommit för denna hypotes, men heller inget som motsäger den. Om vi tänker på de intervjupersoner som spelat internetpoker, ett spel som det görs mycket reklam för, uppgav ingen av dem att reklam bidrog till att de började spela. Reklamen hade främst påverkat valet av spelbolag.

Vi kan dock hypotetiskt tänka oss en person som av reklam lockas att börja spela internetpoker och så gott som omgående får problem med att kontrollera spelandet. För att reklamen ska kunna sägas ha en avgörande inverkan på personens spelproblem måste det kunna uteslutas att personen vid ett senare tillfälle skulle ha börjat spela internetpoker av andra orsaker än reklam, och då fått problem. Oavsett förekomsten av reklam skulle ju då personen ha haft samma problem, om än vid en senare tidpunkt. Det är givetvis i det närmaste omöjligt att utesluta att en enskild individ skulle börjat spela det aktuella spelet även utan reklampåverkan, men på kollektiv nivå skulle det kanske kunna gå att få en uppfattning om i vilken utsträckning personer börjar spela av olika anledningar. Det skulle till exempel kunna framkomma genom enkätundersökningar.



Det kan göra skillnad om spelproblemen utvecklas vid en senare tidpunkt jämfört med en tidigare. När det gäller nätpoker är det främst unga som börjar spela, och ju yngre en person är, desto mer benägen är han eller hon att få spelproblem (6). Dessutom blir medvetenheten i samhället om faran med nya spelformer med hög risk för spelproblem större med tiden, och samtidigt ökar även omfattningen och kvaliteten i förebyggande åtgärder och behandling. Således kan reklamens effekt att snabba på anammandet av nya spelformer bland befolkningen göra att omfattningen av spelproblemen blir något större än om reklamen var mindre utbredd.

**Hypotes B.** Reklamen håller spelandet på en hög nivå och får människor att ofta pröva olika spelformer. Detta ökar sannolikheten att personer med en predisposition för spelberoende, och som vid ett visst tillfälle hamnar i en personlig kris som riskerar att utlösa beroendet, vid det tillfället ägnar sig åt spel med en hög risk för spelproblem. Detta är en variant av Hypotes A, skillnaden är att det här finns en fördröjning mellan att börja spela ett spel och få problem med det.

*Belägg.* Inget klart stöd har framkommit för denna hypotes, men heller inget som motsäger den. Om Hypotes B är giltig, så är det förmodligen en lågfrekvent företeelse. Flera förhållanden måste samspela: en person ska ha börjat spela på ett nytt spel, reklam ska ha haft en avgörande betydelse för att börja med spelet och/eller fortsätta med det, personen ska ha en disposition för spelberoende och den personliga krisen ska inträffa innan det är troligt att personen skulle ha prövat spelet av andra orsaker än reklam, till exempel genom influenser från kamrater.

Ett möjligt fall finns bland de intervjuade: den person som fått pseudonymen Peter. Han tror att reklam för Oddset bidrog till att han, med viss skepsis, prövade spelet och fortsatte spela, för att sedan i samband med en personlig kris få problem med det. Möjligheten finns dock att Peter, om han inte hade blivit påverkad av reklamen, ändå hade börjat spela på Oddset under den period som föregick den personliga krisen. I så fall har inte reklamen haft någon avgörande betydelse för hans okontrollerade spel på Oddset: han skulle ha utvecklat det problemet i alla fall. Det är endast om det är helt säkert att reklamen och inget annat gjorde, och skulle kunna ha gjort,

att Peter började spela på Oddset, som det finns en direkt och oomtvistlig koppling mellan reklamen och hans spelproblem.

**Hypotes C.** Spelreklam får vissa personer att spela över den gräns som utgör skiljelinjen mellan kontrollerat och okontrollerat spelande, således gränsen mellan att inte ha spelproblem och att ha sådana problem.

*Belägg.* Studien tyder på att Hypotes C är oriktig. Ingen av de intervjuade sade sig ha utvecklat spelproblem på grund av spelreklam. Inte heller sade någon att reklamen förvärrat lindriga spelproblem till den grad att utpräglat spelmissbruk uppstod. Påverkan från reklamen verkar således inte vara så stor att den gör en nöjesspelare till problemspelare eller en problemspelare till spelberoende.

Som påpekats tidigare finns det i realiteten ingen skarp gräns mellan att ha och inte ha spelproblem. Mellan uppenbart normalspelande och uppenbart problemspelande finns en gränsszon där det inte är givet hur spelandet ska klassificeras. Figur 3 – med koncentriska cirklar som representerar nöjesspel, spelproblem, spelberoende och gränsszoner däremellan – illustrerar detta förhållande. Spelreklam verkar öka vissa personers spelande till en något högre nivå, jämfört med om ingen reklam hade funnits, och/eller bibehålla spelandet på en högre nivå. En del nöjesspelare som befinner sig i gränsszonen till att ha spelproblem kommer lite längre in i den zonen. Samma gäller för en del personer i gränsszonen mellan att ha spelproblem och vara spelberoende. För att använda den grafiska metafor som figur 3 bygger på: spelreklamen drar en del spelare något längre in mot centrum av rundlarna, vilket betyder att problemen förvärras något.

Studien har inte syftat till att klargöra orsakerna till spelproblem och spelberoende – således vad som gör en nöjesspelare till problemspelare eller en problemspelare till spelberoende – men ger ändå några indikationer på orsakernas natur. Några av de intervjuade verkar ha haft en psykologisk benägenhet att bli spelberoende som visade sig redan i ungdomen; de spelade okontrollerat redan från första början. Hos andra verkar benägenheten ha funnits latent och utlösts i samband med personliga kriser då den mentala pressen ökat, eller då personen prövar en ny spelform som han eller hon har varit oförmögen att kontrollera. Ytterligare andra intervjuade verkar

först ha spelat mycket, men kontrollerat – de sökte efter spänning och/eller avkoppling, ville bli delaktiga i social gemenskap, ta sig an intellektuell utmaning med mera – och sedan blivit fast i spelet och inte kunnat sluta. För sådana personer verkar spelberoendet inte så mycket vara en fråga om en psykologisk benägenhet utan främst om ett förvärvat beteende, vilket kan förklaras genom modeller för habituering och neuroadaption eller ur ett sociokulturellt perspektiv. Oavsett vad som gör en enskild individ mer benägen än en annan till att få spelproblem, så är det rimligt att anta att problemens frekvens hos befolkningen påverkas av faktorer som tillgången till spel i olika former, attityder till spel i samhället samt förekomsten av förebyggande åtgärder och behandling.

**Hypotes D.** Spelreklam bibehåller och/eller förvärrar spelproblem.

*Belägg.* Studien visar att det förhåller sig så för vissa personer. Som argumenteras gällande Hypotes C är reklamens inverkan på en del spelberoende att bibehålla och i någon mån förvärra spelproblem. Bland de intervjuade finns de som berättat om hur deras redan omfattande spelande ökade ännu mer av reklamen. Det gäller främst de som spelat på spel som det görs mycket reklam för och som samtidigt har en hög risk för spelproblem, till exempel poker, vadslagning på sport och spel på hästar.

**Hypotes E.** Reklamen gör det svårare för en spelberoende person att dra ner på spelandet.

*Belägg.* Studien visar att det för en del personer förhåller sig så. Reklamen ger ständiga impulser att spela. Återigen gäller denna påverkan främst spel som det görs mycket reklam för och som samtidigt har en hög risk för spelproblem.

**Hypotes F.** Reklamen gör det svårt för en spelfri spelberoende att avhålla sig från spel och kan därmed utlösa återfall.

*Belägg.* Studien visar att åtskilliga av de spelberoende som fattat ett beslut att sluta spela blir frestade av spelreklam. Sådana frestelser kan utlösa återfall. En av de intervjuade mindes tydligt hur spelreklam bidragit till ett åter-

fall efter fem månader utan spel och två andra sade att spelreklam kanske hade bidragit. Eftersom spelberoendes återfall är en komplex process (36) – resultatet av en förlorad inre strid mellan lusten att spela och en rationell önskan att avhålla sig – är det svårt att veta om reklamen i dessa och liknande enskilda fall har varit en förutsättning för återfall. Det är möjligt att personen hade ”tagit” återfallet även utan impulser från reklam och att det då hade utlösts av någon annan extern eller intern impuls. Återfall i spelberoende kan dock ses på kollektiv snarare än på individuell nivå – det vill säga de många tusen spelberoende i Sverige som försöker avhålla sig från spel. Det är då troligt att den ständigt närvarande reklamen gör att några av dessa tusentals personer får impulser att spela från reklam vid olyckliga tidpunkter då deras förmåga att avhålla sig tillfälligtvis är nedsatt, och då bidragit till återfall som de annars inte skulle ha tagit.

**Hypotes G.** Spelreklam bidrar på lång sikt till en positiv attityd i samhället till spel. Den medverkar till att spel i alla de former blir en accepterad fritidssysselsättning som är inflätad i svenskars sociala umgänge och kultur. Sådana positiva attityder stimulerar spelandet och ökar därmed risken för att personer får spelproblem. Bland annat leder de positiva attityderna till att den som spelar ofta och för stora summor uppfattas som mer normal än vad som skulle vara fallet om attityderna inte vore så positiva. Den högre nivån för vad som betraktas som normalt spelande gör att personer med spelproblem utsätts för lägre socialt tryck att spela med måtta.

*Belägg.* En intervjustudie som denna kan inte säga något om i vilken utsträckning denna hypotes är riktig. Det framstår som rimligt att en negativ attityd till spel i samhället hämmar spelandet, medan en positiv stimulerar spelandet och därmed också i någon mån bidrar till att fler personer får spelproblem. Att skilja ut reklamens roll i attitydförändring är dock mycket svårt. Bland debattörer och medieforskare är åsikterna delade: från att göra gällande att reklamen är en huvudsaklig kraft i attitydskapande till att hävda att reklamen bara speglar redan befintliga trender och attityder i samhället (1).

Sammanfattningsvis har undersökningen funnit belägg för att spelreklam gör att en del personer med spelproblem, men inte alla, ökar sitt spelande ytterligare. Spelreklamen innebär också en frestelse för en del spelberoende

som försöker dra ner på spelandet eller som har slutat spela. Vissa faller för frestelsen, andra inte. Det är främst reklam för spel med jämförelsevis hög risk för spelproblem som har denna effekt, men även reklam för Lotto och andra spel, som allmänt betraktas som harmlösa i detta avseende, ger en del spelberoende impulser till att spela.

Dessa förhållanden gör att spelreklam bidrar till att vidmakthålla spelproblem. Det antyds dock av undersökningen att uppkomsten av och de huvudsakliga orsakerna till spelproblem inte ligger i reklam utan i andra förhållanden, främst personlighetsfaktorer och tillgänglighet till spel i samhället. De faktorer som i den internationella litteraturen pekats ut som orsaker till spelproblem är tydliga hos de intervjuade: ett behov av att fly från oro och bekymmer, ett sug efter en spänningsfylld kick, ett förvärvat tvångsmässigt beteende, ett irrationellt hopp om att vinna trots att oddsen är emot spelaren, hoppet om att bli bättre på att spela och därmed vinna tillbaka alla pengar som förlorats och en social identitet som storspelare. Studien ger därmed stöd till den tidigare bedömning som rapportförfattaren har gjort, nämligen att spelreklam i någon mån förvärrar spelproblemen i samhället, men att denna effekt jämfört med andra faktorer som spelar in inte är avsevärd (1).

Denna studie är den första som kan påvisa på vilket sätt som spelreklam påverkar personer med spelproblem. Reklamen har som främsta effekt att ge impulser till att spela. Den verkar inte i någon större utsträckning knyta an till specifika tankemönster. När reklamen ändå gör det, verkar det främst gälla jackpotreklam och annan reklam som antyder att det är lätt att vinna och uppmuntrar till överdriven optimism gällande vinstmöjligheter. Den typiska formen av påverkan är den följande. Personen tänker på något annat än spel och råkar se spelreklam. Reklamen för tankarna in på spel och väcker känslor förknippade med spel, och drar därmed igång ”suget” efter spel. Denna påverkan är i linje med vad som kan förväntas enligt neurobiologiska modeller för spelberoende.

Enligt den klassiska behavioristiska modellen sker en successiv utsläckning av responsen på stimuli om de inte följs av belöningar. Denna effekt utnyttjas till exempel i behandling av alkoholism, så kallad *cue exposure therapy* (64, 65), och har även prövats på spelberoende (53, 66). Den spelberoende konfronteras med stimuli som ger upphov till en respons i form av en stark önskan att spela, men uppmanas stå emot. I en undersökning av

sådan terapier effektivitet fick personerna under upprepade tidsperioder stå framför en spelautomat med mynt i handen, med uppmaningen att stå emot frestelsen att spela (67). Tanken bakom denna typ av terapi är att när suget efter att spela inte tillåts leda till handlingen att spela (belöning uteblir) så kommer responsen (suget) på stimuli (spelautomaten) att minska efterhand (utsläckning). Rent teoretiskt är det således tänkbart att spelberoende som ser spelreklam och känner ett sug efter spel, men som avstår från att spela, därigenom släcker ut impulser till att spela. Spelreklamen skulle enligt denna teori bidra till att göra det lättare att sluta spela för dem som har viljestyrka nog att i en första fas stå emot impulser att spela. Det finns dock inget i vad de intervjuade har berättat som ger stöd för detta, vilket i och för sig inte är att förvänta om teorin vore giltig. Utsläckningen torde ske gradvis i små steg som för individen borde vara svåra att skilja från annat som påverkar processen att sluta spela. Det kan emellertid invändas, från ett kognitivt perspektiv, att det måste tas hänsyn till vilka betydelser som människor ger till reklamen och dessutom att återfall i spel beror på samspelet mellan en rad olika faktorer (se kapitel "Tidigare forskning om spelreklam och spelproblem"). Hur som helst framstår det som orimligt att en sådan eventuell positiv effekt av spelreklam skulle uppväga de negativa effekter som reklamen har på utbredningen av spelproblem.

## Antal spelberoende i Sverige som påverkas

I denna studie upplevde 20 procent av de spelberoende att spelreklam påtagligt hade påverkat dem, 56 procent att påverkan hade varit marginell och 24 procent att reklamen inte hade haft någon betydelse alls. Det är svårt att utifrån dessa siffror säga något om i vilken utsträckning spelreklam bidrar till spelproblem i samhället. För det första inkluderar "påverkan", som termen används i denna studie, att bli frestad till att spela, vilket inte betyder att personen verkligen spelar. För det andra är gruppen så liten att det överhuvudtaget är vanskligt att generalisera från förhållanden inom den till en större population. För det tredje är det inte säkert att gruppen av intervjuade är representativ för dem som i Sverige sökt hjälp för spelberoende hos behandlingsenhet eller stöd i kamratförening. För det fjärde är det inte känt hur de svenskar som söker hjälp och stöd för spelproblem förhål-

ler sig till befolkningen i stort och den del av befolkningen som har spelproblem. För att få ett grovt kvantitativt mått på problemet kan emellertid en spekulativ uppskattning göras av hur många som ”påverkas” av reklam på det sätt som beskrivs i denna studie. Enligt den svenska prevalensstudien var 0,3 procent av befolkningen 15–74 år ”troliga patologiska spelare” enligt DSM-IV-kriterier (6). Antal personer i den åldern var 6 754 730 personer år 2005, och 0,3 procent av det är 20 264 personer. Om 20 procent av dessa har upplevt att reklam påverkat dem påtagligt motsvarar det drygt 4 000 personer.

Ett annat och förmodligen mer tillförlitligt sätt att ungefärligt uppskatta antalet personer med spelproblem i Sverige, som upplever att reklam bidrar till problemen, är att använda data från den svenska undersökning som citerats ovan (30). Undersökningen kom fram till att 5 procent av dem som för tillfället var ”problemspelare” sade sig påverkas ”ganska mycket” eller ”mycket” av reklam till att ”spela mer ofta” eller ”spendera mer pengar på spel”. ”Problemspelarna” i den undersökningen hade ett genomsnittligt SOGS-värde på 2,48. Om vi avrundar det uppåt till 3 poäng så är det den nedre gränsen för spelproblem hos dem som vanligen betecknas som ”problemspelare”. Eftersom 2,48 är ett medelvärde inkluderar det även dem som betecknas som ”troliga patologiska spelare”. Antalet problemspelare och ”troliga patologiska spelare” (SOGS 3 poäng och fler), senaste året, enligt den hittills enda svenska prevalensstudien (6) var 2 procent av befolkningen 15–74 år. Året för undersökningen (1997) var befolkningen i den åldern 6 422 008 personer, vilket betyder att det fanns ungefär 128 440 problemspelare och troliga patologiska spelare. Om 5 procent av dessa upplevde att reklam fick dem att spela oftare och lägga ut mer pengar på spel, motsvarar det drygt 6 000 personer.

Två olika sätt att göra uppskattningen ger således ungefär samma resultat: drygt 4 000 respektive drygt 6 000 personer med spelproblem som påtagligt påverkas av reklamen, eller spelar oftare eller för mer pengar. Det måste återigen understrykas att på grund av statistiska felmarginaler och de osäkerheter som angetts är detta en grov uppskattning som endast ger en indikation på storleken av problemet. Det är inte hundra personer, och inte hundra tusen personer, utan några tusen personer med spelproblem som upplever att reklam bidrar till problemen.

## Spelbolagens ansvar

Reklam kan liknas vid spelbolagens skyltfönster. Bolagens produkter visas upp, och budskapet och tonen i reklamen ger ett intryck av vad bolaget står för och hur det ser på sin roll i samhället. Om ett spelbolag vill framstå som ansvarsfullt, så är en högprioriterad uppgift att utforma reklamen på ett lämpligt sätt.

Under de senaste åren har spelansvar trätt fram som en viktig fråga för spelindustrin i Europa, Nordamerika och Australien (68–70). Spelansvar innebär en strävan hos spelbolag att minimera de negativa effekter som saluförandet av spel för med sig, främst i form av skadligt och olämpligt spelande. Exempelvis kan spelare ges möjlighet att stänga av sig från kasino och minderåriga förbjudas att delta i spel. De svenska spelbolagen framstår som tämligen ansvarstagande jämfört med spelbolag världen över. Svenska Spel, i vars uppdrag från staten ingår att vara socialt ansvarstagande, anser själva att de ligger i den absoluta världstoppen i detta avseende.

Spelansvar innebär också att lyssna på och ta till sig åsikter, farhågor och förväntningar från allmänheten, politiker och intressegrupper som spelberoendes kamratföreningar (71). Detta är speciellt viktigt när moraliska och etiska argument uttrycks. Spelreklam är uppenbarligen en sådan fråga.

Spelbolag har krav på sig att verksamheten ska visa god lönsamhet, men ett ansvarsfullt och långsiktigt hållbart tänkande är tillrådligt. De vinster som hård och aggressiv reklam, med en betoning på höga odds och miljonvinster, kan ge i form av ökad försäljning måste vägas mot de förluster på lång sikt som sådan reklam ger i minskad goodwill och solkigt varumärke. Faktum är att spelreklam i den offentliga debatten ofta förknippas med spelberoende och att det finns ett moraliskt dilemma att saluföra en produkt som är vanebildande och skadlig för en del av befolkningen, om än denna del är liten. Faktum är också att reklamen, som det framgår av tidningsartiklar i massmedia och av denna rapport, av många spelberoende uppfattas som störande, obehaglig, farlig och hänsynslös mot dem som har spelproblem.

I de frivilliga regler för marknadsföring, som de stora svenska spelbolagen har kommit överens om, sägs bland annat att reklamen inte ”får utformas på ett stötande sätt” och att den inte får ”selektivt riktas mot sårbara



och utsatta grupper i samhället”. Detta kan tolkas som att hänsyn ska tas till dem som har spelproblem. Ett sådant hänsynstagande finns uttryckligen inskrivet i den etiska koden för spelreklam i den australiensiska delstaten Queensland, vars första punkt säger att reklamen ska vara ”ansvarsfull och hänsynstagande gentemot personer som påverkas negativt av spel” (72). Kanske ett sådant förtydligande skulle vara lämpligt i den svenska etiska reklamkoden.

Ett exempel på hur en sådan policy omsätts i praktiken är Svenska Spels initiativ att med datorsystemet för onlinespel på webbplatsen SvenskaSpel.se automatiskt spärra reklamutskick till personer som spelar över en viss summa eller som har stängt av sig själva från spel. Företaget inkluderar också i varje reklamutskick via e-post en webblänk till ett formulär där man enkelt kan avsäga sig fortsatt reklam.

Det finns sällan någon enkel lösning på etiska frågor där olika intressen står emot varandra. För många ger spelandet underhållning och glädje, för några skapar det elände. Utmaningen för spelbolagen är att göra reklam som saluför måttfullt och glädjefullt spelande, som inte hetsar till jakt på pengar och allt större insatser och som i samhället upplevs som rimlig med tanke på spelprodukters speciella karaktär.

## Är reglering av spelreklam önskvärd?

Som nämndes inledningsvis rekommenderar Lotteriutredningen (2) att ”möjligheter bör finnas att i detalj reglera marknadsföringen för spel och lotterier” (sid. 346). Lotteriutredningen tar inte närmare upp vad i marknadsföringen som bör regleras, men det är uppenbart att det är sådant som begränsningar av reklam för specifika spelformer, val av mediekanalet, former för specialerbjudanden samt reklamens omfattning, ton och utformning. Utan att ta ställning i frågan kan det vara på sin plats att kort diskutera ämnet i ljuset av vad som framkommit i denna studie.

Lotteriutredningen anger två huvudsakliga syften med en reglering av spelreklam: att begränsa spelproblem och förbättra svensk lotterilagstiftnings förenlighet med EG-rätten. När det gäller det första syftet, konstaterar utredningen att reklam för spel av allt att döma har olika grad av negativa konsekvenser beroende på spelform. Det är de farliga spelformerna

som regleringen i första hand ska gälla. Svenska Spel begränsar redan nu reklamen för Jack Vegas, vilket är en spelform med hög risk för spelproblem, och har också generellt dragit ner på reklamen med 25 procent mellan 2004 och 2006 (73). Lotteriutredningen anser dock att det inte räcker med spelbolags självpåtagna begränsning. Det är inte lämpligt att lita på att spelbolagen själva ger reklamen ett godtagbart innehåll och en rimlig volym med hänsyn till produktens art, det är något som borde regleras. Spelbolagen å sin sida anser att det inte behövs reglering, vilket alltid innebär ett mått av stelbenthet. De anser att de själva bäst känner till produkterna och deras avigsidor, och därför är bäst lämpade att efterhand som problem uppstår och löses avgöra reklamens volym och utformning.

Lotteriutredningens bedömning är att spelproblemen i samhället i viss utsträckning kan fås att minska genom reglering av spelreklam; ju strängare reglering, desto mindre problem. I viss mån stämmer säkert detta. Om Svenska Spel till exempel skulle marknadsföra Jack Vegas-apparaterna med aggressiv TV-reklam och specialerbjudanden, är det troligt att det skulle ge upphov till en påtaglig ökning av osunt spelande. Om spelberoende lockas till apparaterna enbart genom skyltar på gatan – som två av de intervjuade i denna studie berättar om – är det lätt att föreställa sig att problemen skulle förvärras avsevärt om de lockades till att spela på verkligen utstuderade och suggestiva sätt. När det gäller spel med låg och moderat risk för spelproblem är det dock tveksamt om en reglering, i form av begränsning av reklamvolym, märkbart skulle förebygga eller minska spelproblem i samhället. Spelreklamens inverkan på problemspelet är inte stor, den är liten jämfört med andra faktorer som påverkar. I intervjuer som gjorts i denna studie gjorts finns åtminstone ett uppslag till andra åtgärder mot spelproblem som förmodligen skulle ha märkbar effekt: en kraftfull insats mot de tusentals illegala spelautomater som finns i Sverige. Dessa skapar stora spelproblem och utgör dessutom en inkomstkälla för åtskilliga grovt kriminella individer.

Lotteriutredningens andra skäl för en reglering av spelreklam har med EU:s lagstiftning att göra. EU-fördraget (artikel 43 och 49) anger att varor och tjänster fritt får säljas inom EU och att näringsidkare har fri rätt att etablera sig. Det finns dock undantag, varav spel är ett. Medlemsländer får ha en speciell reglering av spelmarknaden, vilket Sverige har, men syftet med regleringen får inte vara att ge staten inkomster från spelverksamheten.

Regleringen ska: ”tjäna syftet att verkligen minska spelmöjligheterna” (74, §62), vilket är i linje med EU-domstolens prejudicerande domar om spel i övrigt (75–77). Skälen för sådan reglering kan vara kulturella, religiösa eller en strävan att begränsa spelandets skadeverkningar på individ och samhälle. Det blir givetvis svårare för en stat att åberopa sådana skäl om statliga spelbolag tillåts göra omfattande och aggressiv reklam; det tyder ju inte på en vilja att ”verkligen minska spelmöjligheterna” utan tvärtom på en vilja att öka dem.

Sverige har utsatts för kritik i detta avseende (78). Debattörer, jurister och utländska spelbolag har hävdad att den svenska spellagstiftningen är oförenlig med EU:s lagar: det går inte att utestänga privata spelbolag med motiveringen att man önskar begränsa spelandet samtidigt som statsägda och statskontrollerade spelbolag gör stora mängder reklam (79). Till sitt försvar har Sverige – och flera andra av EU:s medlemsländer med en liknande spelreglering och statliga bolag som gör omfattande reklam – fört fram det så kallade kanaliseringsargumentet: reklamen har som huvudsyfte att kanalisera spelandet från oreglerade utländska bolag till inhemska och reglerade spelbolag som sägs vara mer ansvarstagande än de utländska. Enligt detta argument tjänar således reklamen i viss mån syftet att motverka spelproblem då den styr spelandet till säkrare och ansvarsfullare spelbolag. Sker ingen kanalisering till inhemska bolag förlorar staten dessutom stora summor pengar när svenskar spelar hos utländska bolag, pengar som kan användas för sociala och goda syften.

Lotteriutredningen verkar ha helt rätt i att förenligheten mellan svensk spellagstiftning och EU:s lagar skulle öka om spelreklamen var reglerad. Om Sverige behåller det nuvarande monopolliknande systemet skulle en reglering av reklamen kunna framhållas som uttryck för en genuin vilja att begränsa spelandets skadeverkningar. Om Sverige inför ett licenssystem på spelmarknaden – mycket tyder på att vi går i den riktningen – är reglering av reklam en självklar del av ett sådant system.

Två skäl för en reglering av spelreklam har diskuterats: en önskan att minska spelandets skadeverkningar och ökad förenlighet mellan svensk spellagstiftning och EU:s regelverk. Det finns emellertid också ett tredje tänkbart skäl: moral. Som det framkommer i denna rapport upplever många personer med spelproblem att det finns en brist på moral i statens agerande att å ena sidan låta de egna bolagen högljutt och enträget uppma-

na till spel, och å andra sidan ha ansvar för att begränsa spelandets skadeverkningar på individ och samhälle. Denna kritik har varit framträdande även i massmedia och politisk debatt om spelpolitik under det senaste decenniet. Det spelar egentligen ingen roll vilka skäl som ATG, Svenska Spel och staten anger för att rättfärdiga reklamen – kanaliseringsargumentet eller att reklamen egentligen inte är så farlig – det moraliska dilemma är inbyggt i förhållandet att staten driver spelverksamhet och samtidigt har som uppgift att skydda medborgarna mot spelandets skadeverkningar.



# REFERENSER



# REFERENSER

1. Binde P. Att sälja en dröm: Om spelreklam och dess påverkan. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut; 2005.
2. SOU 2006:11 Spel i en föränderlig värld. Slutbetänkande av Lotteriutredningen.
3. Regeringsrätten. Mål nr 5819-01; 2004.
4. Svenska Spel. Svenska Spel i Samhället 2005. Stockholm: Svenska Spel; 2006.
5. Rönnberg S, Volberg RA, Abbott MW, Moore WL, Andrén A, Munck I, et al. Gambling and problem gambling in Sweden. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut; 1999.
6. Rönnberg S, Volberg RA, Abbott MW, Moore WL, Andrén A, Munck I, et al. Spel och spelberoende i Sverige. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut; 2000.
7. Lesieur HR, Blume SB. The South Oaks Gambling Screen (SOGS): A new instrument for the identification of pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry* 1987;144(9):1184-8.
8. American Psychiatric Association. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. Fourth Edition. Washington (DC): American Psychiatric Association; 1994.
9. Statens folkhälsoinstitut. Uppföljning av handlingsplan mot spelberoende år 2003-2006. Manuskript 2006.
10. Westfelt L. Statliga kasinon i Sundsvall och Malmö: Förväntningar, erfarenheter, attityder, spelande och spelproblem före etableringen samt ett år och tre år efter. SoRAD rapport nr. 32. Stockholm: SoRAD; 2006.
11. Freud S. Dostoevsky and parricide. I: The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud / transl. from the German under the general editorship of James Strachey. London: Hogarth; 1961 (orig. 1928), s. 173-96.



12. Raylu N, Oei TPS. Pathological gambling: A comprehensive review. *Clinical Psychology Review* 2002;22(7):1009-61.
13. Ocean G, Smith GJ. Social reward, conflict, and commitment: A theoretical model of gambling behavior. *Journal of Gambling Studies* 1993;9(4):321-39.
14. Abt V, McGurrin MC, Smith JF. Toward a synoptic model of gambling behavior. *Journal of Gambling Behavior* 1985;1(2):79-88.
15. Mobilia P. Gambling as a rational addiction. *Journal of Gambling Studies* 1993;9(2):121-51.
16. Zangeneh M, Haydon E. Psycho-structural cybernetic model, feedback and problem gambling: A new theoretical approach. *eCOMMUNITY: International Journal of Mental Health & Addiction* 2004;1(2).
17. Kusyszyn I. The psychology of gambling. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 1984;474:133-45.
18. Blume SB. Compulsive gambling and the medical model. *Journal of Gambling Behavior* 1988;3(4):237-47.
19. Lesieur H, Rosenthal R. Pathological gambling: A review of the literature (prepared for the American Psychiatric Association task force on DSM-IV, Committee on disorders of impulse control not elsewhere classified). *Journal of Gambling Studies* 1991;7(1):5-39.
20. Jacobs DF. A general theory of addictions: A new theoretical model. *Journal of Gambling Behavior* 1986;2(1):15-31.
21. Moran E. Varieties of pathological gambling. *British Journal of Psychiatry* 1970;116:593-7.
22. Hayano DM. *Poker faces: The life and work of professional card players*. Berkeley: University of California Press; 1982.
23. Binde P. Selling dreams – causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues* 2007 (in press).
24. Griffiths MD. Does gambling advertising contribute to problem gambling? *International Journal of Mental Health and Addiction* 2005;3(2):15-25.

25. Amey B. People's participation in and attitudes to gaming, 1985-2000: Final results of the 2000 Survey. Wellington: Department of Internal Affairs; 2001.
26. Carlson MJ, Moore TL. Adolescent gambling in Oregon: A report to the Oregon Gambling Addiction Treatment Foundation. Salem (OR): Oregon Gambling Addiction Treatment Foundation; 1998.
27. Clotfelter CT, Cook PJ. Selling hope: State lotteries in America. Cambridge (MA): Harvard University Press; 1989.
28. Miller R, Mizerski R. Investigating the relationship between ad recall, affect toward the producer and the purchase of three number lotto tickets (work in progress). School of Marketing, Griffith University, Brisbane (Australia); n.d.
29. Stranahan H, O'Malley Borg M. Horizontal equity implications of the lottery tax. *National Tax Journal* 1998;51(1):71-82.
30. Jonsson J, Andrén A, Nilsson T, Svensson O, Munck I, Kindstedt A, et al. Spelberoende i Sverige – vad kännetecknar personer med spelproblem? Rapport om andra fasen av den svenska nationella studien av spel och spelberoende. Rapport nr. 2003:22. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut; 2003.
31. Boughton R, Brewster JM. Voices of women who gamble in Ontario: A survey of women's gambling, barriers to treatment and treatment service needs. Ontario Problem Gambling Research Centre; 2002. Hämtad 2007-02-07 från [http://www.gamblingresearch.org/download.sz/voicesofwomen%20Boughton%20\(1\).pdf?docid=1524](http://www.gamblingresearch.org/download.sz/voicesofwomen%20Boughton%20(1).pdf?docid=1524).
32. Grant JE, Kim SW. Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry* 2001;62(12):957-62.
33. Hodgins DC, el-Guebaly N. Retrospective and prospective reports of precipitants to relapse in pathological gambling. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 2004;72(1):72-80.
34. Hodgins DC, Peden N. Natural course of gambling disorders: Forty-month follow-up. *Journal of Gambling Issues* 2005;14.

35. Hodgins DC, el-Guebaly N. Natural and treatment-assisted recovery from gambling problems: A comparison of resolved and active gamblers. *Addiction* 2000;95(5):777-89.
36. Brown RIF. Gambling addictions, arousal, and an affective/decision-making explanation of behavioral reversions or relapses. *International Journal of the Addictions* 1987;22(11):1053-67.
37. Howland P. Toward an ethnography of lotto. *International Gambling Studies* 2001;1(1):8-25.
38. Wood RTA, Griffiths MD. Adolescent perceptions of the National Lottery and scratchcards: A qualitative study using group interviews. *Journal of Adolescence* 2002;25(6):655-68.
39. Nelson JP. Alcohol advertising and advertising bans: A survey of research methods, results, and policy implications. I: Baye MR, Nelson JP, red. *Advances in applied microeconomics*, vol. 10: Advertising and differentiated products. Amsterdam: Elsevier Science; 2001. s. 239-95.
40. Cassisi JE, Delehant M, Tsoutsouris JS, Levin J. Psychophysiological reactivity to alcohol advertising in light and moderate social drinkers. *Addictive Behaviors* 1998;23(2):267-74.
41. Tapert SF, Cheung EH, Brown GG, Frank LR, Paulus MP, Schweinsburg AD, et al. Neural response to alcohol stimuli in adolescents with alcohol use disorder. *Archives of General Psychiatry* 2003;60(7):727-35.
42. Sobell LC, Sobell MB, Toneatto T, Leo GI. Severely dependent alcohol abusers may be vulnerable to alcohol cues in television programs. *Journal of Studies on Alcohol* 1993;54(1):85-91.
43. Kohn PM, Smart RG. The impact of television advertising on alcohol consumption: An experiment. *Journal of Studies on Alcohol* 1984;45(4):295-301.
44. McCarty D, Ewing JA. Alcohol consumption while viewing alcohol beverage advertising. *International Journal of the Addictions* 1983;18(7):1011-8.

45. Treise DM, Taylor RE, Wells LG. How recovering alcoholics interpret alcoholic-beverage advertising. *Health Marketing Quarterly* 1994;12(2):125-39.
46. Marlatt GA, Gordon JR. *Relapse prevention: Maintenance strategies in the treatment of addictive behaviors*. New York: Guilford Press; 1985.
47. Saunders B, Houghton M. Relapse revisited: A critique of current concepts and clinical practice in the management of alcohol problems. *Addictive Behaviors* 1996;21(6):843-55.
48. Shiffman S. Conceptual issues in the study of relapse. I: Gossop M, red. *Relapse and addictive behaviour*. London/New York: Tavistock/Routledge; 1989. s. 149-79.
49. Haracz JL, Mash DC, Sircar R. A multicomponent learning model of drug abuse: Drug taking and craving may involve separate brain circuits underlying instrumental and classical conditioning, respectively. *Annals of the New York Academy of Sciences* 1999;877:811-9.
50. Castellani B, Rugle L. A comparison of pathological gamblers to alcoholics and cocaine misusers on impulsivity, sensation seeking, and craving. *International Journal of the Addictions* 1995;30(3):275-89.
51. Tavares H, Zilberman ML, Hodgins DC, el-Guebaly N. Comparison of craving between pathological gamblers and alcoholics. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research* 2005;29(8):1427-31.
52. Goudriaan AE, Oosterlaan J, de Beurs E, Van den Brink W. Pathological gambling: A comprehensive review of biobehavioral findings. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* 2004;28(2):123-41.
53. Blanchard EB, Wulfert E, Freidenberg BM, Malta LS. Psychophysiological assessment of compulsive gamblers' arousal to gambling cues: A pilot study. *Applied Psychophysiology and Biofeedback* 2000;25(3):155-65.
54. Grüsser SM, Plöntzke B, Albrecht U. Pathologisches Glücksspiel. Eine empirische Untersuchung des Verlangens nach einem stoffungebundenen Suchtmittel. *Nervenarzt* 2005;76(5):592-6.

55. Crockford DN, Goodyear B, Edwards J, Quickfall J, el-Guebaly N. Cue-induced brain activity in pathological gamblers. *Biological Psychiatry* 2005;58(10):787-95.
56. Potenza MN, Steinberg MA, Skudlarski P, Fulbright RK, Lacadie CM, Wilber MK, et al. Gambling urges in pathological gambling. *Archives of General Psychiatry* 2003;60(8):828-36.
57. Potenza MN, Leung H-C, Blumberg HP, Peterson BS, Fulbright RK, Lacadie CM, et al. An FMRI Stroop task study of ventromedial prefrontal cortical function in pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry* 2003;160(11):1990-4.
58. Reuter J, Raedler T, Rose M, Hand I, Gläscher J, Büchel C. Pathological gambling is linked to reduced activation of the mesolimbic reward system. *Nature Neuroscience* 2005;8:147-8.
59. Hand I. Gambling “addiction” and brain imaging research on the reward system: What has been found and what does it mean? Paper presented at the 6th European Conference on Gambling Studies and Policy Issues, June 29–July 2, Malmö; 2005.
60. Yuon S, Faber RJ, Shah DV. Restricting gambling: Advertising and the third-person effect. *Psychology and Marketing* 2000;17(7):633-49.
61. Nisbett RE, DeCamp Wilson T. Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review* 1977;84(3):231-59.
62. Krugman HE. Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research* 1977;17(4):7-12.
63. Brown RIF. Models of gambling and gambling addictions as perceptual filters. *Journal of Gambling Behavior* 1988;3(4):224-36.
64. Drummond DC, Glautier S. A controlled trial of cue exposure treatment in alcohol dependence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 1994;62(4):809-17.
65. Sitharthan T, Sitharthan G, Hough M, Kavanagh D. Cue exposure in moderation drinking: A comparison with cognitive-behavior therapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 1997;65(5):878-82.

66. Tavares H, Zilberman ML, el-Guebaly N. Are there cognitive and behavioural approaches specific to the treatment of pathological gambling? *Canadian Journal of Psychiatry* 2003;48(1):22-7.
67. Symes BA, Nicki RM. A preliminary consideration of cue-exposure, response-prevention treatment for pathological gambling behaviour: Two case studies. *Journal of Gambling Studies* 1997;13(2):145-57.
68. Black R, Ramsay H. The ethics of gambling: Guidelines for players and commercial providers. *International Gambling Studies* 2003;3(2):199-215.
69. Blaszczynski A, Ladouceur R, Shaffer HJ. A science-based framework for responsible gambling: The Reno model. *Journal of Gambling Studies* 2004;20(3):301-17.
70. Productivity Commission. Australia's gambling industries. Report No. 10. Canberra: Productivity Commission, AusInfo; 1999.
71. Hing N. Principles, processes and practices in responsible provision of gambling: A conceptual discussion. *UNLV Gaming Research and Review Journal* 2003;7(1):33-47.
72. Breen H, Buultjens J, Hing N. The responsible gambling code in Queensland, Australia: Implementation and venue assessment. *UNLV Gaming Research and Review Journal* 2005;9(1):43-60.
73. Svenska Spel. Rapport om spelbolagens medieinvesteringar. Elektroniskt dokument. Hämtad 2007-02-07 från [http://www.svenskaspel.se/img/pressen/rapport\\_om\\_spelbolagens\\_marknadsforing.pdf](http://www.svenskaspel.se/img/pressen/rapport_om_spelbolagens_marknadsforing.pdf)
74. EG-domstolen. Mål C-243/01, Piergiorgio Gambelli m.fl., angående tolkningen av artiklarna 43 EG och 49 EG. 2003.
75. Keuleers E. From Gambelli to Placanica to a European framework for remote gaming. *Computer Law and Security Report* 2005;21(5):427-31.
76. Swiss Institute of Comparative Law. Study of gambling services in the internal market of the European Union. Lausanne: Swiss Institute of Comparative Law; 2006.

77. Kingma SF, van Lier T. The leeway of lotteries in the European Union. A pilotstudy on the liberalisation of gambling markets in the EU. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam; 2006.
78. Binde P. Report from Sweden: The first state-owned Internet poker site. *Gaming Law Review* 2007;11(2):108-15.
79. Wiklund O, Bergman H. Europeiseringstendenser och domstolskritik i svensk rätt: Regeringsrättens domar i spelmålen. *Europarättslig tidskrift* 2005;8(5):713-28.

# SPELREKLAM SOM VISADES FÖR INTERVJUPERSONERNA



Bild 1. ATG 1.



Bild 2. ATG 2.



Bild 3. ATG 3.



Bild 4. ATG 4.



Bild 5. Lotto



Bild 6. Lotto





Bild 7. Triss



Bild 8. Keno



Bild 9. Oddset



Bild 10. Stryktipset



Bild 11. Stryktipset



Bild 12. Bingo lotto



Bild 13. Internetbingo (Svenska Spel)



Bild 14. Hallbingo



Bild 15. Lotto (direktreklam)



Bild 16. PostkodLotteriet



Bild 17. MiljonLotteriet

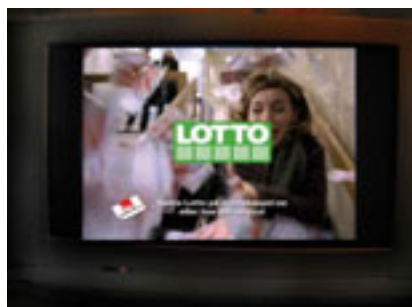


Bild 18. Lotto (TV)



Bild 19. Parbet (TV)



Bild 20. Triss på köpet



Bild 21. Expekt (utomhusreklam)



Bild 22. Oddset (reklam på internet)



Bild 23. Expekt (reklam på internet)



Bild 24. E-post (spam)



Bild 25. Casino Cosmopol



Bild 26. Casino Cosmopol



Bild 27. Casino Cosmopol



Bild 28. Casino Cosmopol



Bild 29. Casino Cosmopol



*Bild 30. Spelbutik*

*I debatten om svensk spelpolitik framförs ofta att reklam för spel om pengar bidrar till spelmissbruket i samhället. Det finns dock hittills inga vetenskapliga belägg vare sig för eller emot att det skulle vara så. Utgångspunkten för denna studie är att spelberoende personer i viss utsträckning kan berätta om i vilken mån reklam har bidragit till deras problem. Studien omfattar tjugofem intervjuer med spelberoende personer och är en självständig fortsättning på boken "Att sälja en dröm" som gavs ut 2005. Den undersökning som redovisas här är den första i sitt slag och rapporten vänder sig till alla som är intresserade av frågor kring spelmissbruk och marknadsföring av spel.*

*"Jag kanske gick där och funderade: – i dag ska jag inte spela. Och så såg jag i alla fall den här reklamen, ja, då slank man ju in (i spelbutiken) i alla fall. Hade jag inte blivit påmind någonstans om någonting, så hade det varit mycket lättare att gå förbi och strunta i det denna dag. Det står ju ute på gatorna, det hänger vimplor och fladdrar, och det sitter klistrat på fönster."*

Sonja



**STATENS  
FOLKHÄLSOINSTITUT**

Statens folkhälsoinstitut  
Distributionstjänst  
120 88 Stockholm

Fax 08-449 88 11  
E-post: [fhi@strd.se](mailto:fhi@strd.se)  
Internet: [www.fhi.se](http://www.fhi.se)

R 2007:15  
ISSN 1651-8624  
ISBN 978-91-7257-523-3