

Spelreklam i fokus

Vad innehåller svensk spelreklam?
Vad har spelreklamen för påverkan?



Lindriga spelproblem har minskat men de **allvarliga** problemen har ökat

Syftet med spelreklamen är att öka spelbolagens försäljning och företrädare för olika spelbolag har sagt att marknadsföringen ofta är lönsam. Det konstaterar spelforskaren Per Binde.

– Därför vet vi att utan spelreklam skulle spelandet vara mindre, menar han.

Reklamen fördelar marknadsandelar mellan bolagen men reklamen ökar också spelandet i sin helhet.

Under senare år har spelreklamen ökat i Sverige. Den så kallade bruttoutgiften (före eventuella rabatter) har ökat från knappt en halv miljard kronor år 1998 till 7,4 miljarder förra året. Reklam för onlinekasino har ökat stort från cirka 10 procent av all spelreklam 2010 till mer än hälften av all spelreklam förra året.

Svenskar negativa till spelreklam

En studie beställd av SPER (Spelbranschens Etiska Råd) om allmänhetens attityder till spelreklam visade att runt 70 procent var mycket eller ganska negativa till spelreklam. Svenska spel mäter attityderna till spel regelbundet och de mätningarna visar att attityderna har blivit mer negativa och att det är en tydlig trend.

– Det är en stor attitydsvängning som har ägt rum. En del av utvecklingen har att göra med att det är så mycket spelreklam och att man tycker illa om den och då smittar det av sig på attityden mot spel i allmänhet. Attityderna gentemot onlinespel är mer negativa än exempelvis traditionella lotterier. Många anser att reklam för nätkasino ökar risken för spelberoende.

"Andra" påverkas – inte jag

Tredje persons-effekten är tydlig vid reklam för kontroversiella produkter som spel, alkohol, snabbmat eller andra produkter som kan utgöra ett folkhälso-



"Den ökade spelreklamen har inte fått fler människor att spela om pengar, men vissa spelformer har ökat."

problem. Tredje persons-effekten förklarar hur människor tenderar att tro att budskap i massmedia har liten effekt på mig och dig utan att det snarare är **de** (tredje person) som påverkas: Jag påverkas inte mycket av reklam. Du påverkas nog inte heller mycket av reklam. Men andra människor påverkas nog ganska starkt av reklam. Åsikter om tredje person hänger starkt ihop med stöd för begränsningar och förbud mot reklam.

Speldeltagandet har minskat

Deltagande i spel om pengar har minskat under de senaste 20 åren, enligt Folkhälsomyndigheten. Orsaken till den ganska dramatiska minskningen är att Sverige vid det första mättillfället 1997–1998 låg högt när det gäller speldeltagande.

– På den tiden var spel inflästat i svensk kultur genom exempelvis Bingolotto och

Tipsextra. Idag har vi liknande värden som i många andra länder.

Den ökade spelreklamen har inte fått fler människor att spela om pengar men vissa spelformer har ökat.

Under de senaste två decennierna har det skett en påtaglig minskning av spel om pengar bland barn och unga. I årskurs 2 på gymnasiet uppger några procent av flickorna och 10–15 procent av pojkarna att de har spelat om pengar under den senaste månaden. Tvärt emot vad man kanske skulle kunna tro finns det ingen forskning som visar att unga skulle påverkas avsevärt mer än äldre av spelreklam.

När det gäller spelproblem så har de lindriga problemen minskat men de allvarliga problemen har ökat.

– Den viktigaste förklaringen till det är onlinekasino och delvis också sportspel online.

Kvinnor i majoritet

Cirka 45 000 personer i Sverige har allvarliga spelproblem, varav mer än hälften är kvinnor.

– Vad jag vet är det första landet i världen där kvinnor är i majoritet i den här gruppen och det beror på att onlinekasino i högre utsträckning attraherar kvinnor.

Runtomkring den som har spelproblem finns familj, vänner och arbetskamrater som också drabbas. Det är viktigt att komma ihåg att 45 000 är en ögonblicksbild som inte inkluderar personer som haft problem tidigare. Även om de har slutat spela så kanske de fortfarande lider av det genom att de har förlorat familj, vänner och/eller har skulder.

Onlinespelandet har ökat under senare år och omsätter nu mer än landbaserat spel om pengar.

En hög andel av spelproblemen är förknippade med onlinekasino. Två tredjedelar av de som ringer till Stödlinjen har problem med onlinekasino. Men bara en halv procent av befolkningen spelar onlinekasino regelbundet.

Bonus på varje insättning
 Skattefri vinst
 Freespins
 Gratisspinn
 Få 100 kr att spela för
 Ingen registrering krävs
 Snabba uttag
 Bonus på varje insättning
 Gratisspinn
 Snabba uttag
 Pengarna på kontot inom 10 minuter
 Få 100 kr att spela för
 Bonus på varje insättning
 Skattefri vinst
 Freespins
 Gratisspinn
 Snabba uttag
 Ingen registrering krävs
 Bonus på varje insättning
 Skattefri vinst
 Gratisspinn
 Få 100 kr att spela för

– Spelbolagen utkämpar ett reklamkrig för att ta till sig de här sällsynta men lönsamma kunderna.

Reklam kan leda till återfall

Studier har visat att spelreklam särskilt påverkar personer med spelproblem – den kan göra att de har svårare att hålla sig inom de gränser de satt för sitt spelande, reklamen ger impulser att spela mer och kan leda till återfall bland personer som försöker sluta spela.

– I allmänhet är spelreklamens inverkan på omfattningen av spelproblem relativt liten men inte försumbar. Under vissa omständigheter kan den ha större inverkan, exempelvis på en omogen marknad där riskfyllda spel introduceras – som vi har sett nu med onlinekasino.

Per avslutade med att poängtera vilken inverkan direktreklam om spel kan ha. Den upplevs som besvärlig av många personer med spelproblem och han gav exempel på hur det kan påverka till mer spelande och spelproblem.

Lästips

Fyra rapporter som Per Binde har skrivit (samtliga finns på internet – sök på titel + Per Binde):

- Att sälja en dröm – om spelreklam och dess påverkan
- Spelreklam och spelberoende – en intervjustudie
- Gambling advertising: A critical research review
- A bibliography of empirical studies on gambling advertising



Annan syn på spelreklam jämfört med reklam för alkohol och tobak

Det går att bli beroende av spel om pengar på samma sätt som man kan bli beroende av exempelvis alkohol, narkotika och tobak.

– Men för de tre sistnämnda finns olika typer av regleringar som inte finns när det gäller spel. För de flesta av oss skulle det vara otänkbart med den oerhörda exponering av reklam för alkohol, narkotika och tobak som vi har när det gäller spel.

Anders Håkansson är överläkare och professor i beroendemedicin med inriktning på spelberoende, och verksam vid Beroendecentrum i Malmö. Han är även forskargrupsledare vid Beroendecentrum i Malmö och Lunds universitet.

När Beroendecentrum i Malmö öppnade hade 60 procent av de som sökte hjälp under verksamhetens första år nätkasino som sin problemspelform.

– Det finns en viktig könsaspekt här. Nätkasino är mer kopplat till kvinnor och betting på sport är mer kopplat till män. Är något unikt på väg att hända på svensk spelmarknad? Det är fler kvinnor än män i gruppen med de allvarigaste spelproblemen, det skulle många kollegor i andra länder ha svårt att tro.

Olika reklam till olika målgrupper

Anders poängterade att vi inte ska underskatta detta med reklam till specifika målgrupper – om jag upplever att reklamen talar till mig eller inte. Med nya spelformer och reklamkanaler finns det flera sätt att adressera olika målgrupper på.

Spelnormer och hur vi upplever andras spelande har betydelse. Personer med spelproblem tenderar att tro att folk spelar mer än vad folk utan spelproblem tror att andra



"Nätkasino är mer kopplat till kvinnor och betting på sport är mer kopplat till män"

gör. Här kan reklamen ha en inverkan.

– Om jag ser nätkasino i varje reklamavbrott kanske jag tenderar att tro att det är lite mer normalt än vad det faktiskt är.

Reklamen påverkar på två olika vägar: genom att medvetandegöra spel för människor och genom att påverka oss att börja spela. Spelreklam påverkar särskilt de som har ett riskabelt spelande och som riskerar att hålla igång och bibehålla spelandet.

Studie av spelreklam på tv

Anders har tillsammans med en kollega studerat spelreklam i sex svenska tv-kanaler. De tittade på reklam under sammanlagt ett helt dygn i var och en av kanalerna mellan december 2017 och februari 2018. Av samtliga reklaminslag handlade 19 procent om spelreklam (reklam för kanalens eget tv-utbud är då exkluderat).

Detta jämförde de med reklam för alkoholprodukter, där Systembolaget syntes i 0–1 procent av reklamen och kommersiella alkoholprodukter i 0–2 procent av reklamen. Detta trots att fler människor dricker och fler är beroende av alkohol.

I studien stod de icke-registrerade bolagen för 74 procent och de registrerade för 26 procent av reklaminslagen. Icke-registrerade bolag hade signifikant oftare fokus på antingen kvinnliga eller manliga spelare, bonus, freespins, snabb utbetalning, höga odds, spelares sociala status och så vidare.

Vilka spelformer marknadsfördes då i spelreklamen? Nätkasino stod för 64 procent av inslagen medan 20 procent var sportspel. Nätkasino hade något mindre ofta fokus på vinsten eller storvinst, mindre ofta ett fokus på manliga spelare utan oftare ett fokus på kvinnliga spelare, oftare fokus på bonus, freespins och snabb utbetalning.

Ytterligare ett fynd i studien var att det inte var ovanligt med reklam för spel med hög beroenderisk i samband med tv-program som ses av unga.

Män yngre – kvinnor äldre

En generell bild när det gäller de som söker hjälp är att män som utvecklar spelberoende och söker hjälp är yngre medan kvinnor är äldre. Bland kvinnor finns en högre grad av psykiatrisk samsjuklighet. Kvinnor debuterar senare och utvecklar spelberoende senare men det finns åtminstone en studie som har visat att förloppet kan vara snabbare.

Lästips

Rapporten "Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages":

<https://bit.ly/2IRRLao>



"Det finns rättsliga utmaningar i att begränsa mängden marknadsföring"

Konsumentverkets avdelning för konsumentskydd kommunicerar med företag och branschorganisationer. Deras uppgift är att skydda konsumenter genom att se till att företag gör rätt. Konsumentverket kan stämma företag som inte lyssnar, även om frivillig rättelse är det de oftast söker.

Andreas Prochazka är enhetschef på Konsumentverket i Karlstad. Konsumentverket och Spelinspektionen delar på tillsynsansvaret när det gäller spel. Konsumentverket ansvarar för 15 kap 1–3 §§ i spellagen som handlar om måttfull marknadsföring, direktreklam vid spelpaus samt informationsskyldighet vid marknadsföring (kontaktuppgifter till Stödlinjen liksom information om lägsta ålder för att få spela ska finnas med).

Konsumentverket har fått in många anmälningar under det första kvartalet i år och en majoritet handlar om spelpaus. (Se information om spelpaus på nästa sida).

Rättspraxis saknas

När det gäller måttfull marknadsföring så ska innebörden av detta utvecklas genom praxis men idag saknas rättspraxis. Konsumentverket har nu stämt ett spelbolag och ett avgörande i patent- och marknadsdomstolen kommer.

Men ännu så länge är det alltså oklart vad måttfull marknadsföring av spel innebär. Vägledning ska kunna hämtas i Konsumentverkets allmänna råd (men det finns inga sådana ännu). Vägledning ska också kunna hämtas ur SPER:s riktlinjer – men civilminister Ardalan Shekarabi har sagt att dessa inte är tillräckliga. Slutligen ska vägledning också kunna hämtas från Kommissionens rekommendation om onlinetjänster, men dessa har samma innehåll som SPER.

Konsumentverket har försökt närma sig frågan om vad måttfull marknadsföring



"För alkohol och tobak finns enligt grundlagen viss möjlighet att begränsa marknadsföringen, men den möjligheten finns inte när det gäller spel."

skulle kunna innebära genom att läsa propositionen som föregick lagen, rekommendationen från Kommissionen och Spelbranschens riktlinjer. Men också genom jämförelser med bestämmelser inom andra områden. Särskild måttfullhet finns inom folkhälsoområden som alkohol och tobak och i konsumentkreditlagen finns bestämmelser om måttfullhet vid marknadsföring.

– Här går att göra analogier, ta vad som finns i annan lagstiftning och försöka överföra på spelmarknadsföring. Det är bland annat det vi gjort i den ansökan om stämning som lämnats in till patent- och marknadsdomstolen.

Svårt att begränsa reklamen

Det finns många röster som förespråkar att mängden spelreklam borde begränsas. Andreas bedömer att det skulle vara svårt.

– Det finns rättsliga utmaningar i att begränsa mängden marknadsföring. Det handlar dels om tryck- och yttrandefrihetsrättsliga överväganden, dels om EU-rättsliga överväganden kring fri rörlighet, som är en av EU:s grundfriheter. Mängden i sig gör det inte icke-måttfullt.

Innehållet, inte mängden

Konsumentverket fokuserar inte på mängden spelmarknadsföring utan på innehållet.

– Vad kan vi få bort för typ av påståenden? Det vi som tillsynsmyndigheten kan påpeka är att innehållet ska vara korrekt och överensstämja med lagstiftningen.

Gällande alkohol och tobak finns enligt grundlagen viss möjlighet att begränsa marknadsföringen men motsvarande möjlighet finns inte när det gäller spel. I propositionen har man sagt att spel är mindre farligt än alkohol. Mot den bakgrunden blir det enligt Andreas svårt att förbjuda alla former av spelmarknadsföring.

Begränsning i vissa kanaler?

Ett annat förslag som har diskuterats är begränsning av marknadsföring i vissa kanaler, på motsvarande sätt som lagen om elektroniska cigaretter förbjuder reklam på internet.

Andreas tycker att det är för tidigt att svara på frågan om det krävs ytterligare lagstiftning eller om den som vi nu har fått är tillräcklig.

– Vi behöver testa den lagstiftning vi har och det tar tid men jag tror att den kan uppfylla mycket av det vi önskade när den infördes.



Panelsamtal

Jimmy Nilsson från Spelberoendes förening och Kristina Wennerstrand, Spelberoendeteamet Göteborg.

Lennart Rådenmark, länssamordnare ANDTS på Länsstyrelsen Västra Götalands län, ledde ett panelsamtal med Jimmy Nilsson, Spelberoendes förening och Kristina Wennerstrand, Spelberoendeteamet Göteborg.



Kristina Wennerstrand



Jimmy Nilsson

Vad är spelpaus?

Den nya spellagen, som började gälla 1 januari 2019, ska bland annat skydda spelare mot överdrivet spelande och vid behov hjälpa dem att minska sitt spelande. En del i den nya så kallade omsorgsplikten är att en spelare ska kunna stänga av sig själv från spel om pengar.

Spelinspektionen ansvarar för ett självavstängningssystem, kallat **Spelpaus.se**, där spelare själva kan välja att stänga av sig från allt licensierat spel som kräver registrering.

Sagt i diskussionen:

– **”Spelpaus”** har haft en positiv effekt men vi hoppas på förändringar för att rädda ytterligare människor från återfall, sa Jimmy.

– **Vi hör exempel på** att spelbolagen fortsätter skicka spelreklam, ringa, mejla eller skicka sms trots spelpaus, sa Kristina.

– **Samsjuklighet är vanligt.** Ungefär hälften som kommer till oss har någon annan problematik också, sa Jimmy.

– **Detta att vinna tillbaka!** Även de som lyckas vinna tillbaka en gång säger att det inte stannar där utan snarare triggas det mer spelande. Tänk om vi kunde slå hål på den tanken – att vinna tillbaka. Det är viktigt att delge andras erfarenheter av detta, att ditt spelande inte slutar även om du skulle lyckas vinna tillbaka en gång, sa Kristina.

– **För mig är riskkvalificering** jätteviktigt – att kunna stänga av sig från de farligaste, snabba spelen. Stryktips är en sak och snabba nätkasinet en annan, sa Jimmy.

– **Tidigare frågade vi** hur många år man haft problem med spel. Det har vi fått ändra till att fråga om månader. Det går snabbt att få problem idag med högriskspel som nätkasino, sa Kristina.

– **Jag tänker att det är viktigt** att kommunerna och hälso- och sjukvården genom vårdcentralerna jobbar med att screena om det finns spelproblem och om så är fallet, vet vart man ska slussa vidare, sa Lennart.

Ökning bland kvinnor

– Vi har märkt av en ökning bland kvinnor. Det är dock fortfarande mest män som söker hjälp hos oss, sa Jimmy.

– Majoriteten som söker hjälp hos oss har problem med nätkasino. Antalet hjälpsökande har ökat dramatiskt. I höstas hade vi dubbelt så många som sökte sig till oss jämfört med året innan. Jag tycker inte att vi lika tydligt ser ökningen bland kvinnor, vi har fortfarande en manlig dominans. Det är sorgligt med ökningen bland kvinnor och sorgligt att de inte söker hjälp i samma utsträckning som män gör, sa Kristina.

Frågan om varför kvinnor inte verkar söka hjälp i samma utsträckning som män diskuterades av både publiken och panelen.

– Det tar lång tid innan man söker hjälp. Om ökningen bland kvinnor är ny så tar det ett tag men kvinnorna kommer så småningom.

– Vi vet att skammen ofta är större hos kvinnor, det kan också förklara varför vi har färre kvinnor.

– Spelberoendes förening i Trollhättan har ungefär hälften kvinnor på våra möten. Man får jobba lite annorlunda för att fånga upp dem. Vi har bland annat en kvinno-grupp.

Lennart Rådenmark frågade inom vilka områden det behövs mer forskning:

– Det som skulle ge en bredare bild vore att också fråga vilket lidande spelreklam skapar i allmänhet. Det är viktigt att väga in inte bara de som spelar utan många anhöriga som lever nära – en förälder, partner, barn. Vi vet att de som är anhöriga drabbas hårt känslomässigt och ekonomiskt. Den som är anhörig vet inte hur mycket reklamen påverkar men oroar sig för den, sa Kristina.

– Titta på kostnaderna för samhället för vad baksidan av spelandet kostar: kriminalitet, psykisk ohälsa bland spelare och anhöriga, självmord. Jag skulle vilja se en samhällsekonomisk studie, sa Jimmy.

I samverkan mellan:



Innehållet bygger på en konferens i Göteborg 15 april 2019.

Text och foto: Märit Malmberg Nord, Göteborgsregionen FoU i Väst.

Foto och film: Misak Nalbandian, Länsstyrelsen, och Lars Carlsohn och Joel Lundgren, Göteborgsregionen.

Layout: Helena Amundsson, Göteborgsregionen FoU i Väst.

Tryck: Exakta Print AB.

Kontaktperson: Lennart Rådenmark, lennart.radenmark@lansstyrelsen.se, 0736-60 52 89.

De filmade föreläsningarna finns på Youtube, Göteborgsregionen Arbetsmarknad och social välfärd:
www.youtube.com/user/FoUiVastGR