

Spelreklam för 3,7 miljarder under 2020

Svenska spels oberoende forskningsråd höll sitt årliga möte under oktober månad. Temat var spelreklam med underrubriken Marknadsföring, prevention och genus i spelreklamen.

Den svenska spelmarknaden är en statligt reglerad verksamhet som hålls under uppsikt av **konsumentverket** som håller koll på måttfullheten i reklamen, åldersinformation mm, **spelinspektionen** har inom sitt ansvarsområde bonuserbudanden, sponsring mm och **folkhälsomyndigheten** ser till att det finns en marknadsföring ur ett förebyggande perspektiv.

Det är framför allt inom nätspel och casino som de flesta spelarna finns. Det är stora pengar som omsätts. Det förstås när bara marknadsföringen under 2020 uppgick till 3,7 miljarder – i Sverige. Det finns en mängd marknadsföringsknep i den här penningstinna branschen, allt från utomhusreklam, direktreklam, sociala medier till influencers.

De flesta som spelar håller sig inom sina givna ekonomiska ramar, det är de som inte klarar detta utan riskerar att fastna i ett spelberoende som får såväl ekonomiska som sociala konsekvenser. Aktuell siffra är att det är 3 procent av spelarna som omsätter 50 procent. Idag räknar vi med ungefär 45 000 spelberoende.

Det finns ett tämligen nymornat forskningsintresse för spel och spelberoende. Ett talande exempel är naturligtvis att det är först 2016 som Sverige får sin första medicinprofessor (Anders Håkansson, Lunds universitet) med fokus på spelberoende. Initiativ och finansiering sker från Svenska Spel.

Spelreklamens påverkan på spel var huvudtemat. Sammanfattningen blev tämligen enkel: det finns föga forskning inom området, men det som finns talar dock för att reklamen påverkar till mer spel, framför allt för de som redan spelar mycket, dvs riskspelarna.

Enligt genusforskaren Klara Goedecke från Stockholms universitet verkar spelreklamen vända sig mest till männen. I sin egen forskning visar hon att i 51 procent av den undersökta reklamen var det enbart män, i 1,4 procent enbart kvinnor. Hon visade också att forskningen talar för att spelandet i mångt och mycket är en manlig företeelse som reklamarna gärna försöker normalisera. Med all reservation ity forskningen inom detta område är om möjligt än mindre.

I dragningen från Folkhälsomyndigheten (FHM) framkom en anmärkningsvärd undersökningsrapport: reklamen gjorde att unga under 18 år spelade betydligt mer på onlinespel. Det anmärkningsvärda är att det för unga under 18 inte är tillåtet att ägna sig åt denna speltyp, otillåtet att rikta reklam till dessa.

Det var också ett budskap från Jessika Spångberg på FHM att det är dags för spelbolagen att följa svensk lag när det gäller åldersgränser. Johan Svensson från CAN och Stockholms universitet påpekade att även han med begränsade it-kunskaper lätt kan åldersbegränsa vid

inloggning. De spelbolag som nonchalerar denna lag borde enkelt rätta till sin sajt! Johan hjälper säkert till vid behov.

Johan Svensson, mångårig forskare inom beroendesfären, efterlyste också generösare insyn i Svenska Spels statistik. Chefen för bolaget, Patrik Hofbauer, lovade på stående fot att hjälpa till med bättre forskningsunderlag.

can.se

svenskaspel.se

lu.se/artikel/sveriges-forsta-medicinprofessor-i-spelberoende

FAKTA

Det krävs en licens för att vara verksam inom landets gränser; spellagen (2018:1138). Spellagen gäller för spel om pengar som tillhandahålls i Sverige. Ny spellag väntas införas 1 juli 2022.

Svenska Spel är ett statligt företag som arbetar inom den reglerade spelmarknaden. Det är en sammanslagning mellan Tipstjänst och Penninglotteriet med det tillhörande dotterbolaget Casino Cosmopol. Sammanslagningen skedde 1997 och kasinot startade 2001. Huvudkontoret finns i Visby.

Svenska Spel inrättade 2010 ett oberoende forskningsråd som administreras via CAN. Svenska Spel bidrar till forskningen med 60 miljoner om året. Företrädesvis utgår stöd till doktorand- och post-doktorala projekt i syfte att främja tillväxt inom spelforskningsområdet.