

SVENSKA FOLKETS SPELANDE OCH ATTITYDER TILL REKLAM FÖR NÄTCASINON

ÅSA KROON OCH SEBASTIAN LUNDMARK

Sammanfattning

Spelreklam uppfattas som ett kontroversiellt ämne. Det beror på att spelreklam antas kunna förvärra människors problemspelande. Forskningen kan dock bara i mycket begränsad omfattning påvisa en sådan relation. Resultaten som presenteras i det här kapitlet visar att det finns en stark opinion för att förbjuda reklam för nätcasinospel i Sverige. De demonstrerar även att det finns ett samband mellan en vilja att förbjuda sådan reklam och negativa attityder till spelreklam i allmänhet. Resultaten i kapitlet tydliggör även att bakgrundsfaktorer som klass eller eget spelande inte inverkar på om man stöder förbudet för nätcasinoreklam eller inte. Vi menar att det finns anledning att tro att våra attityder till spelreklam i allmänhet och nätcasinospel i synnerhet påverkas av den strida strömmen av spelreklam under senare år, liksom av den starkt negativa debatten om spelreklam och nätkasinoreklam som drivits på från politiskt håll.

Spelreklamen – reklam för spelande om pengar – har varit i rejält blåsväder sedan den nya spellagen infördes den 1 januari 2019. Lagen kräver att marknadsföringen av spel ska vara måttfull (Spellag, SFS 2018: 1138, 15 kap. 1 §). Kort efter införandet av lagen menade dock ansvarig minister för regleringen av spelmarknaden, dåvarande civilminister Ardalan Shekarabi, att spelreklamen ännu inte hade börjat leva upp till den nya spellagens krav på måttfullhet. Han gav därför spellicensinnehavarna ett ultimatum: Åstadkom märkbara förändringar av reklamen, eller så vidtar regeringen ”tvingande åtgärder” (Lindberg, 2019). Internationellt har spelreklamen också varit en het potatis. I Storbritannien infördes exempelvis en ny standard för att skydda barn mot ”oansvarig spelreklam” i april 2019. Den innebär bland annat att den brittiska spelreklamen inte får använda vissa animerade figurer eller kändisar som ser ut att vara under 25 år. Spelreklamsfrågan är följaktligen en politiskt laddad fråga både i Sverige och utomlands.

Med bakgrund av de senaste årens lagändringar verkar det högst lägligt och relevant att studera hur opinionsläget ser ut gällande ett förbud mot reklam för spelande om pengar i Sverige. Syftet med detta kapitel är därför att presentera vilket stöd eller motstånd det finns för att förbjuda spelreklam, med ett specifikt fokus på attityder till reklam för nätcasinon. Denna spelform tenderar att hamna i särskilt fokus i debatten kring spelreklam. Vi kommer också presentera hur spelandet har sett ut i Sverige över tid och hur spelandet skiljer sig åt mellan olika grupper.

Den svenska spelmarknaden, lagstiftningen och attityder till spelbranschen

Spelreklam är en känslig och kontroversiell fråga i samhället (Binde, 2014). Den ofta skarpa och negativa tonen i debatten kring spelreklam visar att spelande, i likhet med tobak och alkoholanvändande, berör moraliska och etiska samhällsfrågor (jfr Graglia, 2008). Speloperatörer måste kunna balansera mellan att marknadsföra spelandet utan att man framstår som för aggressiva och på så sätt äventyrar folkhälsan (Lopez-Gonzalez & Griffiths, 2016). Detta anses särskilt angeläget vad gäller känsliga grupper, och är inte minst viktigt när statliga ägare agerar som speloperatörer (Griffiths, 2005).

Den 1 januari 2019 omreglerades den svenska spelmarknaden. Sverige fick en ny spellagstiftning som innebär ett licenssystem för spelbolag som godkänns att verka på marknaden av dess tillsynsmyndighet, Spelinspektionen. Syftet med förändringen var bland annat att skapa en mer hållbar spelmarknad och att få bättre kontroll över den ökade mängden olicensierade aktörer. Den nya spellagen syftar till att spelverksamheten ska vara lämplig ur allmän synpunkt och att den ska bedrivas på ett sunt och säkert sätt under offentlig kontroll. Det innebär att spelandet ska ha ett högt konsumentskydd, och att det ska råda hög säkerhet i spelen. Samtidigt ska de negativa konsekvenserna av spelande begränsas. Omsorgsplikten innebär att en licenshavare ska skydda spelare mot överdrivet spelande, och spelare ska hjälpas att minska sitt spelande när det finns anledning till det. Spellagen reglerar också marknadsföringen av spel. Spelreklam får inte rikta sig särskilt till barn eller ungdomar under 18 år, eller till en spelare som på egen begäran stängt av sig från spel och reklamen måste vara måttfull.

Spelbranschens två svenska intresseorganisationer, Spelbranschens riksorganisation (Sper) och Branschföreningen för onlinespel (BOS), har tagit fram gemensamma etiska riktlinjer för sin marknadsföring¹, delvis på grund av den kritik som spelreklamen fått utstå från politiskt håll. Där bryter branschen ner måttfullhetskravet i preciserade rekommendationer. Exempel på måttfull spelreklam som ges är att marknadsföringen inte ska innehålla påståenden om att spel löser finansiella bekymmer, erbjuder lösningar på sociala, personliga eller professionella problem, leder till social framgång, ökar spelarens attraktionsförmåga eller förbättrar konsumentens självkänsla.

Spelreklamskostnaderna på den svenska marknaden ökade med 95 procent mellan år 2016 och 2018. Reklamkostnaderna uppgick då till totalt 7,4 miljarder svenska kronor (Spelinspektionen, 2019). Den dramatiska höjningen reflekterar hur en mängd aktörer satsade offensivt på att vinna nya marknadsandelar inför omregleringen av spelmarknaden. Samtidigt visar det sig att denna trend vände under 2019, med en minskad volym av spelreklam och mindre spelande (Svenska Spel, 2020). I sin trendspaning i den senaste årsredovisningen konstaterar Svenska Spel också att den öppnade svenska spelmarknaden inneburit en tuffare konkurrens men att marknaden förväntar sig en konsolidering när mindre aktörer förmodligen slås ut. Svenska Spel (2020) menar också att marknaden för vadhållning och onlinespel,

som nätcasinospel tillhör, utgör den mest konkurrensutsatta delen där flest aktörer verkar, och där marknadsföringen är som mest omfattande. Man uppmärksammar även den kraftiga kritik mot spelreklamen som kommit från politiskt håll.

Spelbranschen har det inte bara motigt med anseendet från politiskt håll. På uppdrag av Spelinspektionen undersökte Novus (2019) allmänhetens inställning till spelande och spelbranschen generellt. Negativa attityder som identifieras i Novus undersökning rör att det är svårt att veta vart man ska vända sig om man får problem med ett spelbolag, att spelmarknaden som helhet inte är sund, och att misstroendet mot branschen påverkas av misstankar om matchfixning i medierna. Andelen som tycker att spelbolagen tar ansvar för spelproblem minskar något över tid, trots att spellagen inskräppte just detta ansvar (Novus, 2019).

Svenskarnas attityder till spelbranschen har även undersökts av Svenskt Kvalitetsindex (SKI) sedan 2017. Deras senaste siffror från 2019 visar att den nya spellagen och dess restriktioner kring måttfull spelreklam inte gett några väsentliga avtryck i hur allmänheten ser på spelbranschen. Resultaten visar att kundnöjdheten för spelbranschen är låg i jämförelse med andra branscher (SKI, 2019). SKI noterar även att kännedomen om spellagen är begränsad, vilket kan förklara varför förhållandevis få menar att den nya lagen kan bidra positivt till spelbranschens utveckling och till att skydda spelkonsumenter.

Bakom de starka åsikter som finns om spelreklamen, inklusive bakom själva spelagens utformning om måttfullhet, ligger antaganden om att det finns konkreta effekter eller risker med spelreklam. Frågan om spelreklam leder till spelproblem är dock inte enkel att besvara. Swelogs (2019), en långsiktig befolkningstudie om relationen mellan spel om pengar och hälsa, visar till exempel att de som inte upplever sig ha problem med spelande sällan upplever sig vara negativt påverkade av spelreklam. Folkhälsomyndigheten (2019) uppmärksammar dock att just volymen av nätcasinoreklam varit mycket omfattande på senare tid. De konstaterar därför att spelproblemen kring nätcasinon har ökat kraftigt och att reklamen kan ha bidragit till denna ökning (2019: 2-3). Av de som spelar varje månad, spelar 1 procent på spelautomater och kasinospel (Swelogs, 2019). Inom denna 1 procent har andelen som själva värderar att de har ett problemspelande ökat från 18 till 61 procent (Swelogs, 2019). Så även om nätcasinospel är en relativt liten spelform i relation till annat spelande i Sverige är det en spelform som myndigheterna särskilt uppmärksammar på grund av sin intensiva marknadsföring och starka konkurrenssituation.

Med referens till statistik från Skatteverket, där nätkasinobolag uppges ”gå starkt framåt” under coronakrisen, har Ardalan Shekarabi i april lagt ett förslag på en tilläggsförordning som bland annat ska lägga ytterligare restriktioner för nätcasinospel online under 2020; detta för att stärka konsumentskyddet på spelmarknaden under krisen (Finansdepartementet, 2020). Det finns därför anledning att undersöka inställningar till nätcasinospel särskilt. Härnäst redogör vi för ett utsnitt av forskningsläget om spelreklam ur ett nationellt och ett internationellt perspektiv.

Forskning om spelreklam

Forskning om spelreklam kan placeras in i det relativt breda, tvärvetenskapliga fältet spelstudier, där ett betydande forskningsintresse rör risk- och problemspelande. Hing med kollegor (2017) har exempelvis studerat hur reklamslag under sport-sändningar på TV i Australien inverkar på grupper som är benägna att drabbas av spelproblem. De fann att yngre män som var positivt inställda till spelsponsorerna påvisade en högre risk att spela mer och oftare på grund av reklambudskapen. En liknande studie har undersökt hur spelannonser påverkar storleken, frekvensen och graden av risk på spelet. Resultaten visade att spelannonser sannolikt hade en kraftig effekt på regelbundna spelare (Hing m.fl., 2019). Antaganden som görs gällande mellan spelreklamens innehåll och dess effekter på spelbeteenden och attityder är dock problematiska i sådana undersökningar (för diskussion, se Binde & Romild, 2019). Det är helt enkelt svårt att leda sambandet mellan påverkan och beteende i bevis. Binde och Romilds (2019) studie om spelreklamens inflytande på svenska spelare visar att få spelare tycker att de påverkas negativt av spelreklam. Dock har andra studier visat att människor ofta underskattar effekten av reklam på sig själva, och överskattar effekten av reklam på andra (Johnston & Bourgeois, 2015). De som gör sådana under- och överskattningar är också de som oftare vill se censur eller förbud av spelreklam (Youn, Faber & Shah, 2000).

Forskning som undersökt spelreklamens innehåll snarare än dess effekter kommer fram till att spelande och speloperatörer oftast framställs i ett positivt ljus (Gunter, 2019). Spelande porträtteras som en kul och problemfri aktivitet som handlar om att vinna och inte att förlora. Lopez-Gonzalez, Estévez och Griffiths (2017) menar att sådana framställningar av spelande kan förmedla en slags känsla av illusorisk kontroll till konsumenten. Parke med kollegor (2014) har argumenterat för att spelet i Storbritannien har blivit allt mer socialt accepterat och till stor grad ses som ett legitimt fritidsnöje. Denna ”normalisering” av spelet (McMullan & Miller, 2009) åstadkoms bland annat genom att repetitivt exponeras för spelande via reklam (Parke m.fl., 2014: 24). McMullan och Kervin (2012), som studerade online-pokerreklam, konstaterade att nätcasinoannonserna förmedlade ett grundläggande paradoxalt budskap till unga; annonserna försökte aktivt rekrytera unga som framtida konsumenter samtidigt som de varnade att spelande inte är tillåtet under en viss ålder.

Med avseende på just måttfullhet i spelreklam analyserade Pedroni (2018) italienska spelannonser från 2010 och 2012–13 och fann att annonserna i den senare perioden uppvisade en större måttfullhet. Reklamen innehöll oftare referenser till måttligt spelande, tonen var mer återhållsam och tyngdpunkten låg mindre på stora vinster och mindre på lättheten att vinna. Förändringen tolkades som en konsekvens av de etiska riktlinjer som införts för spelbranschen i Italien, riktlinjer liknande de som införts i Sverige. Även andra studier visade att spelbolag till största del höll sig till reglerna att inte förmedla orealistiska bilder av att vinna eller missleda

spelare att tro att spelande kan vara en ekonomisk investering (Gainsbury m.fl., 2015). Däremot missade vissa länders spelreklam att ange budskap om ansvarsfullt spelande, trots att existerande regelverk stipulerade att sådana skulle finnas.

I Sverige studerade Lennerfors och Sköld (2009) Svenska Spels reklamfilmer och menade att spelandets dubbelhet finns med i reklamerna. Svenska Spel porträtterade i vissa reklamer nöjsamhet över att vinna och i andra reklamer framställdes spelandet som potentiellt farligt och vinnandet som en hotfull erfarenhet. Detta dubbla budskap, hävdade författarna, lånar legitimitet till Svenska Spels unika ställning på den svenska spelmarknaden. I en nyligen publicerad studie har Kroon (2020) fokuserat på en av Svenska Spels reklamfilmer från 2018 ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv. Genom att studera den multimodala utformningen av reklamfilmen argumenterade hon för att Svenska Spel marknadsför sig på ett ytterst måttfullt vis, i enlighet med spellagens krav, men gör så genom att kraftigt tona ner sin roll som speloperatör. Istället förs bolagets identitet som filantrop och patriot fram, en identitet som gör gott genom att ge tillbaka pengar till samhället. Risker med spelandet adresseras dock inte i denna spelreklam.

Trots dessa illustrativa exempel på forskning om spelreklam kan konstateras att kunskapsläget nationellt och internationellt fortfarande är förhållandevis magert (jfr Binde, 2014). Detta är anmärkningsvärt givet hur vanligt förekommande spelreklamen är i vår vardag, och där spelreklamen bär på en typ av budskap vi som konsumenter tillmäter väsentligt värde (Sklar & Derevensky, 2010). Spelreklam blir i forskningen inte sällan en sidoangelägenhet som uppmärksammas i relation till olika slags spelproblematiker. En övergripande slutsats från forskningsgenomgången är att det finns indikationer på att spelreklam påverkar attityder och intentioner hos konsumenter, men att dessa samband är svåra att belägga på ett otvetydigt vis.

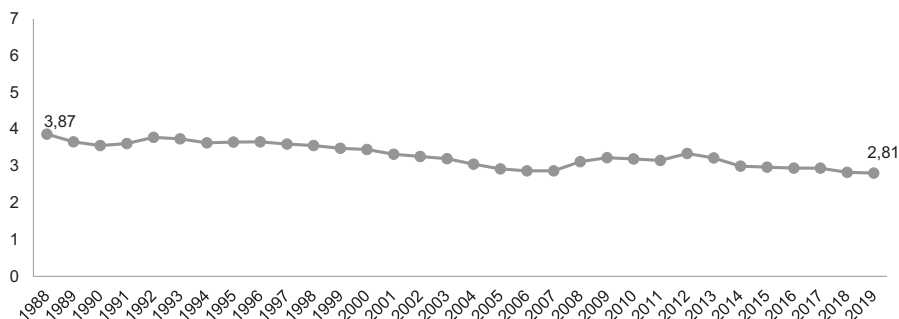
För att öka kunskapen om attityder till spelreklam och om spelande i Sverige, mätte SOM-institutet därför i år 2019 års nationella SOM-undersökning vad svenskarna tyckte om förslaget att förbjuda spelreklam för nätcasinon. Dessutom har SOM-institutet en lång tidserie över svenska folkets spelande. Nedan presenterar vi resultaten från dessa mätningar.

Spelande på tips, trav, lotteri, etcetera

SOM-institutet har sedan 1988 mätt i vilken utsträckning svenska folket spelar på ”tips/trav/lotteri etc.” Resultaten visar att spelandet har varit relativt stabilt över tid, men med en långsamt nedåtgående trend (figur 1).

I början av mätperioden, år 1988, spelade det svenska folket i snitt nästan en gång i kvartalet jämfört med i årets mätning, 2019, spelade det svenska folket i snitt endast någon gång i halvåret. I 2019 års mätning rapporterade 29 procent att de spelat mer än någon gång i månaden och 47 procent att de inte spelat någon gång det senaste året (se figur 2).²

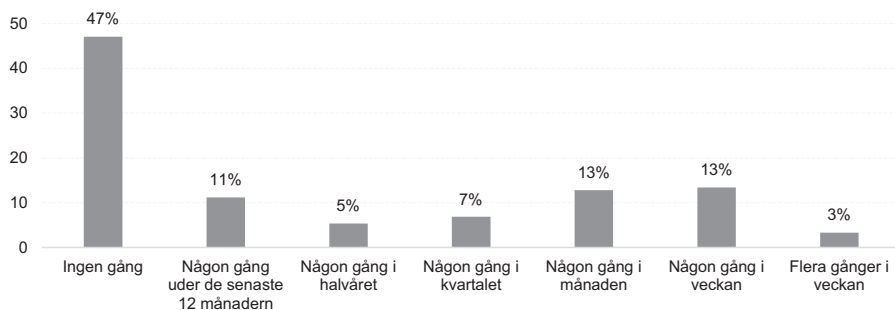
Figur 1 Självs kattat spelande på tips/trav/lotteri, 1988–2019 (medelvärde)



Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande? Spelat på tips/trav/lotteri etc." Svarsskalan är sjugradig och går från "Ingen gång" (1) till "Flera gånger i veckan" (7).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 1988–2019.

Figur 2 Självs kattat spelande på tips/trav/lotteri, 2019 (procent)

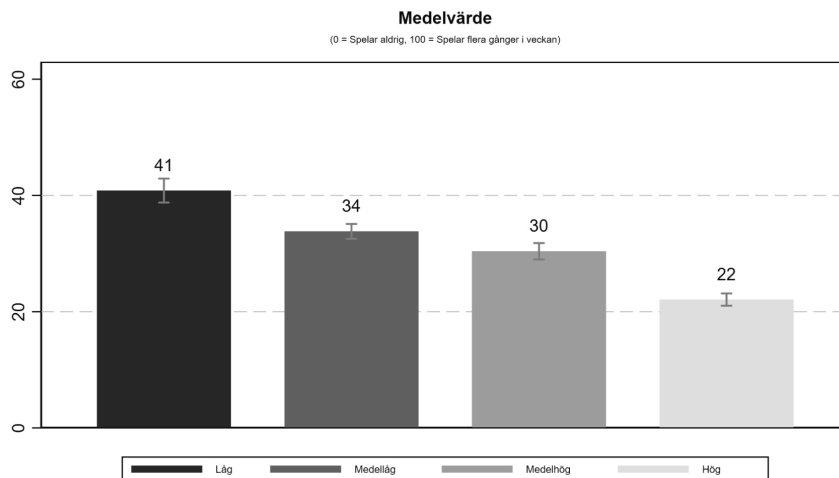


Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande? Spelat på tips/trav/lotteri etc." Svarsskalan är sjugradig och går från "Ingen gång" till "Flera gånger i veckan". Antar svarande: 9 779.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019.

Vidare styrker resultaten från den årliga nationella SOM-undersökningen 2019 tidigare forskningsresultat (t.ex. Swelogs, 2019) med att män spelar mer (*medelvärde* = 36) än kvinnor (*medelvärde* = 25), $t(9\ 755) = 16.07$, $p < 0.001$. Dessutom visar årets SOM-undersökning att det är betydligt vanligare bland lågutbildade att spela om pengar. Bland personer med grundskoleutbildning var spelande nästan dubbelt så populärt (*medelvärde* = 41) än bland personer med examen från högskola eller mer (*medelvärde* = 22), $t(4\ 482) = 17.35$, $p < 0.001$ (se figur 3).³

Figur 3 Spelande på tips/trav/lotteri i SOM-undersökningen 2019 över utbildningsnivåer (medelvärde)



Kommentar: Frågan lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande? Spelat på tips/trav/lotteri etc." Den sjugradiga skalan är kodad att gå från 0 (spelar aldrig) till 100 (spelar flera gånger i veckan). Utbildningsvariabeln är kodad i fyra steg; "låg", "medellåg", "medelhög" samt "hög". Antal svarande: 9 660.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019.

Personer med en hushållsinkomst lägre än 300 000 kronor (*medelvärde* = 29) och personer med en hushållsinkomst på mer än 700 000 kronor (*medelvärde* = 28) spelade i lägre grad än personer med mellan 300 000 och 700 000 kronor i hushållsinkomst (*medelvärde* = 33) $F(9,169) = 15.56, p < 0.001$.⁴

Till sist, SOM-institutet har ställt frågor om subjektiv social klass under många år. Det är förvisso inget perfekt mått och som följd av att det är självrapporterat finns det risk för skevhet i data. Resultaten indikerar dock att de som rapporterar sig komma från "arbetarhem" spelar oftare (*medelvärde* = 35) än personer som bor i tjänstemannahem (*medelvärde* = 29), som bor i högre tjänstemannahem (*medelvärde* = 23) och personer som bor i företagarhus (*medelvärde* = 28) $F(8,712) = 39.92, p < 0.001$.

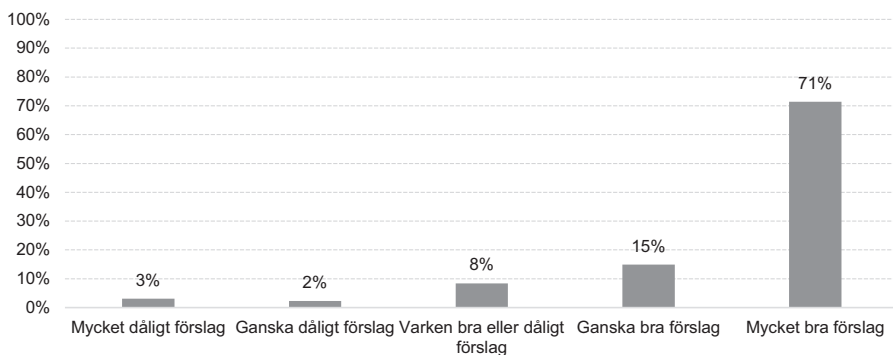
Attityder till förbud av nätcasinoreklam

Utöver att undersöka svenskarnas spelande ställde årets nationella SOM-undersökning, för första gången, en fråga om svenskarnas åsikter till ett förslag att *förbjuda reklam för nätcasinon*.

Resultatet av frågan visar att svenskarna i allmänhet är väldigt starkt för ett förbud av reklam för nätcasinon. Hela 71 procent svarar att det är ett mycket bra

förslag att förbjuda reklam för nätcasinon. Endast 5 procent var negativt inställda till förslaget (se figur 4).

Figur 4 Förslag: Förbjuda reklam för nätcasinon, 2019 (procent)



Kommentar: Frågan lyder: "Vilken är din åsikt om följande förslag? Förbjuda reklam för nätcasinon." Svarsskalan framgår av etiketterna i grafen. Antal svarande: 1 673.

Källa: SOM-undersökningarna 2019.

Faktum är att av alla de 45 politiska förslag som de svarande tog ställning till i den nationella SOM-undersökningen 2019 var förslaget att förbjuda reklam för nätcasinon det som fick allra mest medhåll (*medelvärde* = 4.49). Närmast kom förslaget att "sänka skatten för pensionärer till samma nivå som för yrkesarbetande" (*medelvärde* = 4.45).

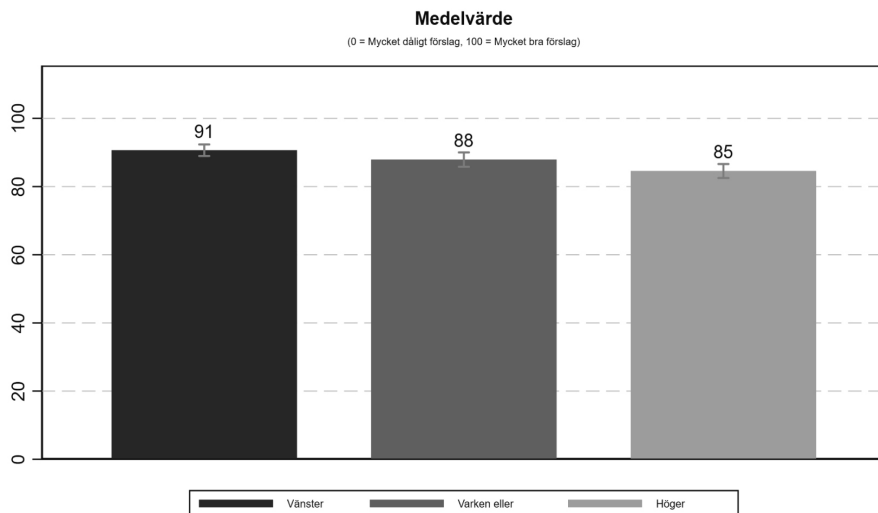
I en ren gruppjämförande analys (där individernas egenskaper inte kontrolleras för andra egenskaper individerna har), visar det sig att personer med låg utbildning och med medelhög utbildning är marginellt negativare till att förbjuda nätcasino-reklam än personer med medellåg och hög utbildning $F(1,641) = 2.19, p = 0.09$. Dessutom verkar personer med en hushållsinkomst på under 301 000 kronor och personer med mer än 701 000 i hushållsinkomst marginellt mer negativa till ett förbud än personer som tjänar mellan 301 000 och 701 000 kronor, $F(1,578) = 2.39, p = 0.09$.

Till motsats från utbildning och inkomst, är det något förvånande att det inte återfinns några skillnader i åsikter till att förbjuda reklam för nätcasino och hur ofta man spelar. Särskilt då egenintresset skulle kunna påverka åsikter till reklam för nätcasinon. Personer som inte spelat någon gång de senaste 12 månaderna, skiljde sig inte åt mot personer som spelat mer sällan än varje månad eller som spelat varje månad eller oftare $F(1,648) = 0.40, p = 0.67$.

De tydligaste skillnaderna i åsikter, om än fortfarande små, hittar vi bland personers ideologiska uppfattningar. Förslaget är lite mindre populärt bland personer

som uppfattade sig vara politiskt till höger (*medelvärde* = 85) än bland personer som uppfattar sig varken till höger eller vänster (*medelvärde* = 88) och de som uppfattar sig vara politiskt till vänster (*medelvärde* = 91) $F(1,628) = 9.76, p < 0.001$ (figur 5).

Figur 5 Förslag: Förbjuda reklam för nätcasinon över vänster-höger ideologi, 2019 (medelvärde)



Kommentar: Frågan lyder: "Vilken är din åsikt om följande förslag? Förbjuda reklam för nätcasinon." Svarsskalan framgår av etiketterna i grafen. Den femgradiga skalan är omkodad att gå från 0 (mycket dåligt förslag) till 100 (mycket bra förslag). Den femgradiga vänster-högerskalan är kodad så att långt till vänster och något till vänster blev vänster, varken till vänster eller höger blev varken eller, och något till höger och långt till höger blev höger. Antal svarande: 1 630.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019.

Förklaring till åsikter om att förbjuda nätcasinoreklam

För att bättre undersöka vad som verkar förklara varför vissa är något mindre negativa till att förbjuda reklam för nätcasinon passade vi in en OLS-regression där spelande, vänster-höger ideologi, kön, ålder, utbildningsnivå, och hushållsinkomst undersöker vad som kan förklara åsikterna om förslaget att förbjuda reklam för nätcasinon. I en sådan OLS-regression kan vi undersöka om det egna spelet, under kontroll för personliga egenskaper, faktiskt förklarar en del av åsikterna till spelreklam. Svaren till förslaget förbjuda reklam för nätcasinon är här kodade till att gå från 0 (mycket dåligt förslag) till 100 (mycket bra förslag). De *b*-koefficienter som räknas ut i regressionen kan därför tolkas som hur stor skillnad det är mellan grupper och det egna spelet på en skala från 0 till 100 i hur positiv man ställer

sig till förslaget. En positiv *b*-koefficient ska alltså tolkas som att gruppen är mer positiv till att förbjuda förslaget än referensgruppen under kontroll för alla andra förklaringsfaktorer i modellen. En negativ *b*-koefficient ska tolkas som att gruppen är mer negativ till att förbjuda reklam för nätcasino under kontroll för alla andra förklaringsfaktorer i modellen. Resultatet från regressionen är presenterad i tabell 1.

Tabell 1 OLS-regression av åsikt till att förbjuda reklam för nätcasinon, 2019 (koefficienter och signifikans, med standardfel inom parentes)

Variabler	Förbjuda reklam för nätcasinon Modell 1
Spelfrekvens (referens: Ingen gång de senaste 12 månaderna)	
Någon gång, men mer sällan en varje månad	0.02 (1.55)
Varje månad eller oftare	-0.52 (1.49)
Ideologi (referens: Långt till vänster)	
Något vänster	0.43 (2.17)
Varken eller	-2.06 (2.11)
Något höger	-4.62* (2.15)
Klart höger	-8.85*** (2.55)
Kön (referens: Kvinna)	
Man	-2.24 (1.25)
Ålder (referens: 16–29 år)	
30–49 år	-0.47 (1.99)
50–64 år	6.76*** (2.02)
65–85 år	4.63* (2.06)
Utbildning (referens: Låg)	
Medellåg	4.78* (2.13)
Medelhög	0.54 (2.29)
Hög	3.30 (2.30)
Subjektiv klass (referens: Arbetarhem)	
Tjänstemannahem	-1.20 (1.51)
Högre tjänstemannahem	-0.11 (2.35)
Företagarhem	-0.32 (2.52)
Inkomst (300 000 eller mindre)	
301 000–700 000 kronor	2.51 (1.65)
Mer än 701 000 kronor	1.57 (1.98)
Konstant	84.91*** (2.91)
R ² -justerad	0.03
Antal svar	1 524

Kommentar: För frågans lydelse och kodning se figur 4. ¹ Låg = ej fullgjord obligatorisk skola eller grundskola, Medellåg = gymnasium, folkhögskola eller motsvarande, Medelhög = eftergymnasial utbildning, ej examen från högskola/universitet, Hög = examen från högskola/universitet. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019.

Något oväntat visar regressionen att det egna spelande fortfarande inte förklarar åsikterna om att förbjuda nätcasinoreklam trots att vi kontrollerar för en rad personliga egenskaper. Det hade varit förväntat att egenintresset i att spela skulle kunna påverkat svenskarna till att vara mer positivt inställd till nätcasinoreklam, men så verkar alltså inte fallet. Personer som spelar ofta är alltså lika negativa till nätcasinoreklam som de som inte spelat någon gång de senaste 12 månaderna. Med andra ord, även om personer själva ägnar sig åt spelande betyder inte det att de gillar reklamen som tillkommer nätcasinomarknaden.

Resultatet av regressionen visar istället, likt de beskrivande analyserna tidigare i resultatredovisningen, att personer som anser sig stå långt till höger i politiken är statistiskt signifikant mindre villiga att förbjuda reklamen än personer som står långt till vänster. Dessutom är personer som är något till höger statistiskt signifikant mindre villiga att förbjuda reklamen (se tabell 1, rad 3-6). Detta alltså även under kontroll för personens kön, ålder, utbildning, inkomst och spelfrekvens.

Utöver ideologi, förklarar ålder och utbildningsnivå till viss del fortfarande åsikterna till förslaget. Personer mellan 50-64 år och personer mellan 65-80 år är positivare till att förbjuda nätcasinoreklam än personer mellan 16-29 år, och personer med medellåg utbildning är mer positiva till förslaget än personer med låg utbildning under kontroll för deras kön, hushållsinkomst, subjektiva klass, egna spelande, och ideologi (se tabell 1, rad 9-11).

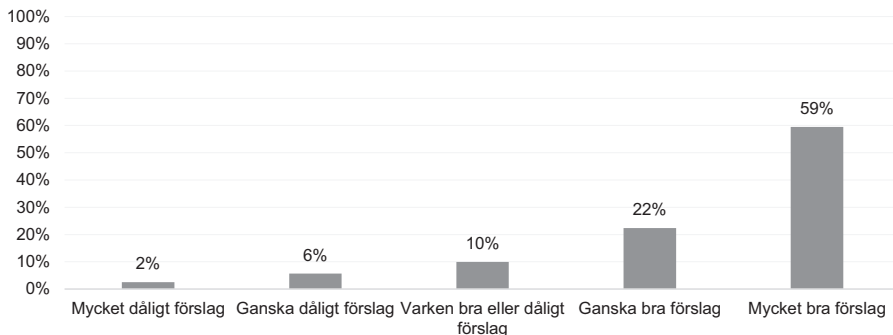
Relationen mellan attityder till spelreklam och att vilja förbjuda nätcasinoreklam

En kritik mot den ovanstående analys kan vara att det egna spelandet sker i andra former än på nätcasinon och att det endast är nätcasinon som ses som negativt och inte spelreklam i allmänhet. I den nationella SOM-undersökningen ställde vi dock ingen fråga om spelreklam i allmänhet.

Däremot mättes en identiskt ställd fråga om nätcasinon i SOM-institutets medborgarpanels undersökning under mars 2020 med tillägget av en fråga om paneldeltagarnas attityder till spelreklam i allmänhet (Martinsson m.fl., 2020). Till skillnad från de nationella SOM-undersökningarna utgår inte SOM-institutets Medborgarpanel från ett befolkningsurval utan personer får, på eget bevåg, hitta och anmäla sig till panelen. Detta gör att undersökningen till lägre grad passar för att göra skattningar av svenska folkets åsikter. Dock är det fortfarande relevant att undersöka panelens åsikter om spelreklam och reklam för nätcasinon som ett komplement till de nationella SOM-undersökningarna.

Resultaten från SOM-institutets Medborgarpanel visar att respondenterna, i snitt, är något mindre positivt inställda till ett förbud för reklam för nätcasinon, men likt resultatet i den nationella SOM-undersökningen finns det i Medborgarpanelen en stark opinion till fördel för ett förbud för reklam för nätcasinon (*medelvärde* = 4.31). Totalt tycker 59 procent av deltagarna att det är ett mycket bra förslag att förbjuda reklam för nätcasinon och endast 8 procent är ganska eller mycket negativa till förslaget (se figur 6).

Figur 6 Förslag: Förbjuda reklam för nätcasinon i SOM-institutets Medborgarpanel, mars 2020 (procent)

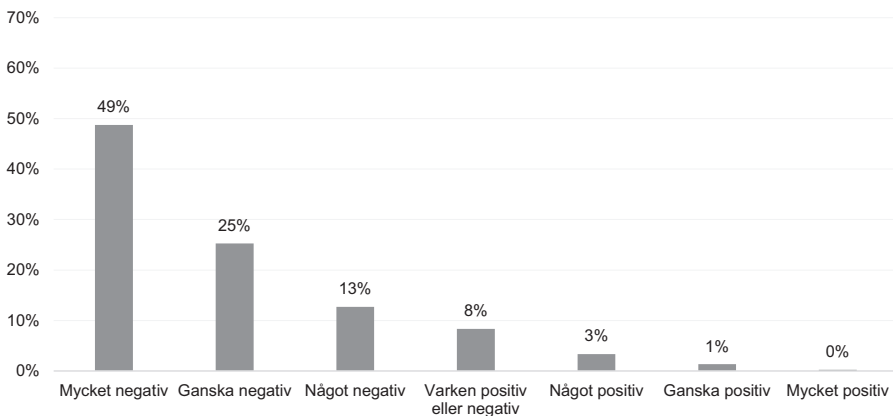


Kommentar: Frågan lyder: "Vilken är din åsikt om följande förslag? Förbjuda reklam för nätcasinon." Svarsskalan framgår av etiketterna i grafen. Antal svarande: 2 977.

Källa: SOM-institutets Medborgarpanel, mars 2020.

Deltagarna är också mycket negativa till spelreklam i allmänhet. Totalt är 87 procent av deltagarna mycket, ganska, eller något negativa till spelreklam medan endast 5 procent var positiva (se figur 7).

Figur 7 Attityder till spelreklam i SOM-institutets Medborgarpanel, mars 2020 (procent)



Kommentar: Frågan lyder: "Vad är din allmänna inställning till spelreklam (reklam för lotterier, kasinospel, betting och liknande)?" Svarsskalan framgår av etiketterna i grafen. Antal svarande: 3 002.

Källa: SOM-institutets Medborgarpanel, mars 2020.

Sambandet mellan panelmedlemmarnas attityder till spelreklam i allmänhet och deras åsikter till förslaget att förbjuda reklam för nätcasinon i synnerhet var starkt ($r = -0.45$). Korrelationskoefficienten (r) kan anta värden mellan 0 (inget samband mellan spelreklam och förbud mot nätcasinon) och 1 (ett fullständigt samband mellan spelreklam och förbud mot nätcasinon). Med andra ord ska korrelationskoefficienten $r = -0.45$ tolkas som att ju mer negativ en person är till spelreklam i allmänhet, desto mer positiv till att förbjuda reklam för nätcasinon är personen i fråga.

Det verkar således inte troligt att de negativa attityderna till nätcasinoreklam som uppmättes i den nationella SOM-undersökningen 2019 är isolerade till nätcasinon. Istället verkar det troligt att det svenska folket ställer sig negativa till både nätcasinoreklam och spelreklam för andra former av spelande om pengar.

Slutsatser och framtiden för spelreklamen

I detta kapitel har vi redovisat att det bland det svenska folket finns ett mycket starkt stöd för att förbjuda reklam för nätcasinon. Av alla de förslag som personer fick ta ställning till i den nationella SOM-undersökningen 2019, är det inget som fick så mycket stöd som förslaget att förbjuda reklam för nätcasinon. Vi har också kunnat redovisa, likt vad andra undersökningar om svenskarnas spelande funnit, att män spelar mer än kvinnor och att personer med låg utbildning spelar ungefär dubbelt så mycket som personer med hög utbildning. Utöver detta fann vi att personer med låg och hög hushållsinkomst verkade spela mer än personer med medelinkomst. Som ett extra tillskott fann vi även att personer i arbetarhem spelar oftare än personer i tjänstemannahem. Det verkar alltså finnas både en klass- och en utbildningsaspekt i spelandet.

Trots de skillnader vi fann i spelande fann vi inga indikationer på att klass eller eget spelande påverkade huruvida man tyckte förslaget att förbjuda reklam för nätcasinon var bra eller dåligt. I en analys där olika faktorer förklaringskraft kontrollerades för varandra, fann vi endast att personers ideologi, ålder och (till viss mån) utbildning verkade förklara de ringa skillnader i åsikter som fanns till förslaget.

Även om svenskarna spelar på nätcasinon i mycket lägre grad än vad de spelar på tips och trav fann vi ett starkt samband mellan åsikter att förbjuda reklam för nätcasinon och negativa attityder till spelreklam i allmänhet. Det skulle alltså kunna vara så att det starka stödet för ett förbud mot nätcasinoreklam även indikerar att många skulle stödja ett mer långtgående förbud mot andra typer av spelreklam. Detta är dock inte något som analyserna i detta kapitel kan avgöra, utan framtida forskning bör undersöka svenskarnas åsikter om spelreklamförbud även för andra typer av spel.

Det är sannolikt att tro att attityderna för ett förbud mot nätcasinoreklam, liksom även de negativa attityderna mot spelreklam i allmänhet, grundas i två andra relevanta faktorer. Dels kan de böttna i personliga erfarenheter av att bli irriterade av mängden spelreklam i medierna, och i det offentliga rummet, under

tiden innan omregleringen av spelmarknaden, där många aktörer stred hårt om konkurrensandelarna. Detta har sannolikt bidragit till en allmän spelreklamströtthet bland svenskarna. Dels har vi haft, och har fortfarande, den starkt kritiska debatten kring spelreklam, ledd av nuvarande socialförsäkringsminister Ardalan Shekarabi, en debatt som sannolikt också influerar våra inställningar i gemen. Shekarabi har kallat den ännu så länge enda fällande domen av omåttfull nätcasinoreklam för "en stor seger" (TT, 2020-01-02), och visar med sitt förslag på tillfälliga spelrestriktioner mot nätcasinobolag under coronakrisen att han menar allvar med att den "aggressiva spelreklamen" ska bort. Som ett ytterligare led i detta har ett tilläggsdirektiv till den pågående Spelmarknadsutredningen (Spelmarknadsutredningen Fi, 2018: 03) lagts fram i syfte att se över hur spelreklamen ytterligare kan begränsas till omfattning och innehåll. Utredningen ska rapportera sina resultat i oktober 2020. Det finns därför all anledning att tro att det tuffa tonläget och hårda politiska kritiken, tillsammans med en allmän spelreklamströtthet, påverkat svenska folket attityder i dessa frågor.

En reflektion som får avsluta denna resultatredovisning och diskussion, är att vi kan konstatera att det är intressant att nätcasinoreklamen omgärdas av så starka åsikter, trots att spelandet på nätcasino är så litet i relation till de andra dominerande spelformerna. Den kritiska diskussionen kring spelande som en normaliserad och socialt accepterad praktik i samhället får således stå tillbaka för vår ilska mot nätcasinonens marknadsföring. Om detta är en rimlig balans i debatten får framtida analyser utvisa.

Noter

- ¹ Svenska spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring (2019).
- ² Likt vad man kan förvänta sig av slumpmässiga urval av svenska befolkningen liknar den nationella SOM-undersökningens skattning av spelade den skattning Swelogs (2019) gjorde. I Swelogs undersökning från år 2018 spelade 42 procent av befolkningen aldrig och 11 procent spelade minst varje vecka (i SOM-undersökningen spelade 16 procent minst varje vecka). Swelogs (2019) hade cirka 10 procentenheter mer svarsbortfall än SOM-undersökningen vilken skulle kunna förklara skillnaderna i nivåskattningarna.
- ³ Relationen mellan utbildning och spelande återfinns även i Novus 2019 mätning.
- ⁴ Novus (2019) fann, till skillnad från årets nationella SOM-undersökning, inte en skillnad mellan inkomstgrupper. Orsaken till skillnaden i resultat kan vara att olika mätmetoder där Novus använder sig av en webbpanel medan den nationella SOM-undersökningen genomförs med ett tvärsnitt av den svenska befolkningen.

Referenser

- Binde, Per (2014). *Gambling Advertising: A Critical Research Review*. London: The Responsible Gambling Trust.
- Binde, Per & Ulla Romild (2019). Self-Reported Negative Influence of Gambling Advertising in a Swedish Population-Based Sample. *Journal of Gambling Studies* 35(2): 709–724.
- Finansdepartementen (2020). Regeringen vidtar åtgärder för att minska riskerna på spelmarknaden till följd av utbrottet av covid-19 (pressmeddelande). Hämtad 2020-05-12 från <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/04/regeringen-vidtar-atgarder-for-att-minska-riskerna-pa-spelmarknaden-till-foljd-av-utbrottet-av-covid-19/>
- Folkhälsomyndigheten (2019). Leder spelreklam till spelproblem? Förebygg spelproblem – kunskapsstöd (faktblad). Hämtad 2020-05-11 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/26dcf6836b784059a51d97289edd7be0/leder-spelreklam-till-spelproblem.pdf>
- Gainsbury, Sally M., Paul Delfabbro, Daniel L. King & Nerilee Hing (2015). An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed. *Journal of Gambling Studies* 32: 125–141.
- Graglia, Lino A. (2008). Government Promotion of Moral Issues: Gambling, Smoking, and Advertising. *Harvard Journal of Law & Public Policy* 31(1): 69–76.
- Griffiths, Mark D. (2005). Does Gambling Advertising Contribute to Problem Gambling? *International Journal of Mental Health & Addiction* 3: 15–25.
- Gunter, Barrie (2019). *Gambling Advertising: Nature, Effects and Regulation*. Bingley: Emerald Publishing Ltd.
- Hing, Nerilee, Alex Myles Thomas Russell, Matthew Lamont & Peter Vitartas (2017). Bet Anywhere, Anytime: An Analysis of Internet Sports Bettors' Responses to Gambling Promotions During Sports Broadcasts by Problem Gambling Severity. *Journal of Gambling Studies* 33: 1051–1065.
- Hing, Nerilee, Alex M.T. Russell, Anna Thomas & Rebecca Jenkinson (2019). Wagering Advertisements and Inducements: Exposure and Perceived Influence on Betting Behaviour. *Journal of Gambling Studies* 35: 793–811.
- Johnston, Margaret A. & Luc R. Bourgeois (2015). Third-Person Perceptions of Gambling Sponsorship Advertising. *Sport, Business and Management: An International Journal* 5(5): 413–434.
- Kommittédirektiv (Dir 2019: 18). *Tilläggsdirektiv till Spelmarknadsutredningen* (Fi 2018:03), Stockholm: Finansdepartementet. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.regeringen.se/4adab8/contentassets/b09f857e5ccd478c845d-235dee3268f6/tillaggsdirektiv-till-spelmarknadsutredningen.pdf>
- Kroon, Åsa (2020). Converting Gambling to Philanthropy and Acts of Patriotism: The Case of 'The World's Most Swedish Gambling Company'. *Discourse, Context & Media* 34.

- Lennerfors, Thomas & David Sköld (2009). The Metastases of Winning: Svenska Spel Advertisements through the Lens of a Zizeko-Lacanian Critique of Ideology. *Culture and Organization* 15(3-4): 347–360.
- Lindberg, Andreas (2019, 20 februari). Spelreklamen ökar kraftigt efter nya lagen. *Dagens Nyheter*. Hämtat 2020-05-12 från <https://www.dn.se/ekonomi/spelreklamen-okar-kraftigt-efter-nya-lagen/>
- Lopez-Gonzalez, Hibai & Mark D. Griffiths (2016). Is European Online Gambling Regulation Adequately Addressing In-Play Betting Advertising? *Gaming Law Review and Economics* 20: 495–503.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Ana Estévez & Mark Griffiths (2017). Controlling the Illusion of Control: A Grounded Theory of Sports Betting Advertising in the UK. *International Gambling Studies* 18: 39–55.
- Martinsson, Johan, Maria Andreasson, Sebastian Lundmark, Björn Rönnerstrand, Sophie Cassel, Daniel Enström, Felix Andersson & Joel Carlsten Rosberg (2020). *Technical report Citizen Panel 37 – 2020*. Göteborg: University of Gothenburg, LORE.
- McMullan, John L. & Melissa Kervin (2012). Selling Internet Gambling: Advertising, New Media and the Content of Poker Promotion. *International Journal of Mental Health Addiction* 10: 622–645.
- McMullan, John L. & Delthia Miller (2009). Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *Journal of Gambling Studies* 25: 273–295.
- Novus (2019). *Allmänheten om spel 2019*. På uppdrag av Spelinspektionen. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.spelinspektionen.se/globalassets/dokument/statistik/enkatundersokning/allmanheten-om-spel-2019.pdf>
- Parke, Adrian, Andrew Harris, Jonathan Parke & Jane Rigbye (2014). Responsible Marketing and Advertising in Gambling: A Critical Review. *The Journal of Gambling Business and Economics* 8(3): 21–35.
- Pedroni, Marco (2018). Let Me Dream with the Betting Sheet in My Hand: Gambling Advertising Narratives and the Destigmatisation of Gamblers. *Probing the Boundaries* 104: 183–202.
- Sklar, Alissa & Jeffrey L. Deverensky (2010). Way to Play: Analyzing Gambling Ads for Their Appeal to Underage Youth. *Canadian Journal of Communication* 35: 533–554.
- Spelinspektionen (2019). Spelreklam för 7,4 miljarder kronor under 2018. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/spelreklam-for-74-miljarder-kronor-under-2018/>
- Spellag (SFS 2018: 1138). Hämtad 2020-05-11 från Riksdagens webbplats: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spellag-20181138_sfs-2018-1138
- Spelmarknadsutredningen (Fi 2018: 03). Stockholm: Finansdepartementet. Pågående.

- Spelbranschens riksorganisation; Branschföreningen för Onlinespel (2019). *Svenska spelbranschens Riktlinjer för marknadsföring*. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.sper.se/wp-content/uploads/2019/03/Svenska-spelbranschens-riktlinjer-for-marknadsforing-1-april-2019.pdf>
- Svenska spel (2020). *Svenska Spels årsredovisning 2019. Hela Sveriges spelbolag*. Hämtad 2020-05-11 från <https://om.svenskaspel.se/wp-content/uploads/2020/03/arsredovisningen-2019.pdf>
- Svenskt Kvalitetsindex, SKI (2019). Spelbranschen. Om kundnöjdhet, anseende och förtroende för spelbranschen. Hämtad 2020-05-11 från <http://www.kvalitetsindex.se/branschundersokningar/spel/>
- Swelogs (2019). *Resultat från Swelogs 2018*. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/globalassets/livsvillkor-levnadsvanor/andts/spel/swelogs/resultat-swelogs-2018-2019.pdf>
- TT (2020). Shekarabi: Spelreklamen ska begränsas mer. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.msn.com/sv-se/ekonomi/marknader/shekarabi-spelreklamen-ska-begransas-mer/ar-BBYxee0?ocid=spartandhp>
- Youn, Seounmi, Ronald J. Faber & Dhavan V. Shah (2000). Restricting Gambling Advertising and the Third-Person Effect. *Psychology & Marketing* 17(7): 633–649.

