



Att sälja en dröm

– om spelreklam och dess påverkan

Per Binde

Att sälja en dröm
– om spelreklam och dess påverkan

Per Binde

©Statens folkhälsoinstitut R 2005;21

ISBN: 91-7257-357-0

ISSN: 1651-8624

Författare: Per Binde

Grafisk produktion: AB Typoform

Tryck: Edita Stockholm

Innehållsförteckning

Förord	5
Författarens förord	6
English Summary	7
Sammanfattning	10
Kapitel 1. Inledning	15
Kapitel 2. Spel och spelreklam i Sverige	19
Spel i Sverige	21
Svensk spelreklam: en kort historik	23
Spel i radio och TV	27
Spelreklamens omfattning	29
Något om lagstiftningen	35
Spelbolagens etiska marknadsföringsregler	35
Spelreklam i samhällsdebatten	37
Kapitel 3. Den akademiska litteraturen om spelreklam	41
Spelforskning	43
Studier av reklam och marknadsföring	44
Psykologi och ekonomi	45
Kapitel 4. Reklamens effekt på omfattningen av spelandet	47
Ekonometriska studier	50
Enkätundersökningar: sambandsstudier	54
Enkätundersökningar: självrapportering	55
Spelreklam och attitydförändring i samhället	58
Slutsatser	60
Kapitel 5. Spelreklamens inverkan på spelmissbruket	61
Mätningar av reklamvolym och spelberoende: är det möjligt?	63
Resultat från intervjustudier	71

Diskussion: lockelser och impulser	76
Slutsatser	80
Kapitel 6. Spelreklamens psykologi och retorik	81
"Du har en chans att vinna"	85
"Det är många som vinner"	86
"Föreställ dig vara en vinnare"	87
Fokus på sammanlagd vinstsumma och antalet vinster	90
Konsekvenser i stället för sannolikheter	91
"Du kan vinna"	95
Tur	96
Överbetoning av skicklighet	97
Slutsatser	100
Kapitel 7. Är spelreklam vilseledande?	103
Vilseledande spelreklam: ett omdebatterat ämne i USA	105
En empirisk studie	106
Objektivt och subjektivt vilseledande reklam	109
En möjlig ekonometrisk ansats	110
Vilseledande eller ej? Några gränsdragningsproblem	112
Slutsatser	118
Kapitel 8. Etiska frågor	119
Reklam riktad till låginkomsttagare	121
Överdriven eller oklar vinstchans	123
Spelreklam, spelmissbruk och moral	128
Slutsatser	129
Kapitel 9. Budskap och värderingar i spelreklam	131
Några impressionistiska studier	134
Diskussion: reklamen och spelandets drivkrafter	138
Slutsatser	140
Kapitel 10. Slutord	141
Referenser	145

Förord

Spel om pengar ökar både i Sverige och internationellt. En relativt ny företeelse är spel över Internet, vilket också har medfört att de svenska aktörerna på spelmarknaden har fått konkurrens från utländska spelbolag. Internationella erfarenheter har visat att när spel om pengar ökar blir det också fler personer som får spelrelaterade problem. Omkring 100 000 invånare i vårt land är problemspelare och minst 25 000 lider av spelberoende. Ungdomar och människor i en socialt utsatt position är överrepresenterade bland dem med allvarliga spelproblem.

En bidragande orsak både till spelandets omfattning och till spelproblem är troligen den totala exponeringen av spel, dvs. den sammanlagda effekten av spelutbud, marknadsföring och reklam. Det saknas emellertid kunskap om sambandet mellan reklam för spel om pengar och spelmissbruk. I den här rapporten har socialantropologen fil. dr Per Binde vid Centrum för forskning om offentlig sektor, CEFOS, vid Göteborgs Universitet gått igenom den internationella akademiska forskningen om spelreklam och diskuterar vilka slutsatser man kan dra av denna. Binde pekar på att det finns ett stort behov av att studera frågorna ytterligare och lämnar förslag till framtida forskningsuppgifter. Arbetet ingår som ett led i den forskning som Statens folkhälsoinstitut stöder om spel och spelberoende i Sverige.

Det är vår förhoppning att den här kunskapsöversikten kan bidra med ett förbättrat faktaunderlag till debatten om spelpolitik och spelproblem.

Maj 2005

Gunnar Ågren

Generaldirektör

Författarens förord

Denna rapport skrevs vintern 2004–2005 inom ramen för ett tre månaders forskningsanslag från Statens folkhälsoinstitut. Tack till Göran Wessberg, Jakob Jonsson och Anders Stymne som har läst hela eller delar av manuskriptet och bidragit med värdefulla synpunkter.

Maj 2005

Per Binde

Författare

English Summary

Selling Dreams: On the Effects of Gambling Advertising

In Sweden, massive gambling advertising is a relatively recent phenomenon. Prior to 1970, the promotion of lotteries and gambling was deemed inappropriate, creating an unwanted demand. License to arrange lotteries and gambling was granted to a few operators and non-profit organizations, on the premise that these passively met the demand for gambling among the public but did nothing to increase it. During the 1970s, the general attitude towards gambling became more liberal and advertising for games started to appear. The introduction of lotto in 1980 heralded a new era in Swedish gambling policy, characterized by commercial thinking in promoting and running games, and advertising increased greatly. This process gained momentum with the introduction of private TV-channels around 1990, and TV-commercials for gambling consequently became a regular experience for viewers.

The amount of advertising has since then increased significantly. This rise in advertising volume – easily perceptible to anyone watching TV, reading newspapers or moving about in a city center – has helped to make gambling promotion a politically “hot” issue in Sweden: the advertising seems to be “everywhere”, “flooding us” from all directions. In 2003, the main gambling operator, Svenska Spel, was the sixth largest advertiser in Swedish mass media.

Gambling advertising has thus become a controversial subject in Sweden, as is also the case in several other European countries as well as in the United States. Hotly debated questions include the following:

- Does gambling advertising greatly increase participation in gambling and the amount of money spent on gambling?
- Does gambling advertising create problem gambling and/or make the problem worse for those who are already addicted to gambling?
- Is gambling advertising to a large extent deceptive?
- Is it morally acceptable to promote gambling by means of advertising when it is known that problem gambling may cause much suffering for individuals and high costs for society?

- Does gambling advertising incite fatalism, social and political passivity, materialism, hedonism and irrationality, and does it undermine the work ethic?

Unfortunately, there is little research on the impacts of gambling advertising. This report reviews the scant academic literature on the subject. It discusses the main issues that have been raised with respect to gambling advertising in the public debate and offers suggestions for further research.

It is evident that massive advertising significantly increases the demand for particular gambling products and it is probable that this causes a rise in gambling generally. There is no study, however, that shows to what extent gambling advertising of various kinds increases the total consumption of gambling products in society and to what extent it merely affects the market shares of competing gambling products and companies. There are some interview studies in which a correlation is found between high recall of gambling advertising and more than average participation in gambling. These studies do not show, however, if exposure to gambling advertising increases the propensity to gamble or if extensive gambling habits imply higher recall of gambling advertising.

There is virtually no research on the possible relationship between gambling advertising and problem gambling. Considering on the one hand what is known about factors contributing to problem gambling and on the other hand what is known about the persuasive effects of advertising, it seems unlikely that gambling advertising causes a significant part of the gambling problems in society. Advertising probably to a small extent contributes to problem gambling, for instance by calling attention to the availability of gambling products. A few studies, as well as anecdotal information, suggest that problem gamblers experience advertising as troublesome, giving them hard to resist impulses to gamble. Such impulses presumably make it harder for them to cut down on or quit gambling entirely. In this way, gambling advertising may aggravate a person's already established gambling problems.

All advertising emphasizes the positive aspects of the products or services being marketed and in this endeavor it uses a measure of insight in psychology and cultural semiotics. Gambling advertising is no exception; it uses a broad repertoire of persuasive tactics, including a number of psychological

and rhetorical devices that concern the chances of winning and the element of skill in sports and horse betting.

Are these persuasive tactics to be regarded as a form of deception? A useful distinction can be made between misleading in the objective sense versus misleading in the subjective sense. Subjectively misleading advertising might be literally true in its message but nevertheless connect with false beliefs and erroneous conceptions of potential customers. In objectively misleading advertising, there is an obvious discrepancy between what is claimed in ads and the actual performance of the products or services marketed. Such advertising, however, need not to be subjectively misleading, since it may be so exaggerated and unrealistic that no one takes it seriously. A claim that a particular advertisement is misleading should therefore ideally be based on proof that it is misleading in the subjective sense. This can be proven by means of experimental and other studies. Unfortunately, there are no such sound studies on gambling advertising.

An examination of typical examples of Swedish gambling advertisements points to some advertising that exaggerates the skill element in betting being misleading. Lottery advertising that inspires one to dream of winning a fortune can hardly, however, be considered as misleading, as such wishful thinking is not a conception that is either true or false.

The ethics of gambling advertising concern not only the issue of deception, but also various other questions, such as the possible connection between gambling advertising and problem gambling, and the morality of offering people what might be considered as “false hope”. Some of these ethical issues can be illuminated by facts and logical reasoning, while others boil down to a matter of moral opinion whether gambling in itself is good, acceptable or bad.

It is sometimes claimed that gambling advertising incites fatalism, social and political passivity, materialism, hedonism and irrationality, and that it undermines the work ethic. The strength of these claims appears weak. Systematic and semiotic studies of the messages and moral values conveyed by gambling advertising are needed to illuminate these issues.

Sammanfattning

- Rapporten redovisar och diskuterar den internationella akademiska litteraturen om spelreklam. Tankar och reflektioner presenteras om hur de akademiska rönen belyser svensk spelreklam och om vilken framtida forskning som verkar fruktbar. Inledningsvis redovisas fakta om spel och spelreklam i Sverige. Marknadsföring i övrigt – till exempel sponsring och gratiserbjudanden – tas inte upp i rapporten.
- Spelreklam började förekomma i större omfattning i Sverige i början på 1980-talet. År 2004 beräknades spelbolagens reklamutgifter uppgå till 785 miljoner kronor före rabatter, de faktiska kostnaderna var drygt hälften av denna summa. Svenska Spel var år 2003 den sjätte största annonsören i svenska media.
- Svenska Spels och ATG:s utgifter för reklam, beräknade som del av nettoomsättningen, ligger på ungefär samma nivå som för andra stora bolag inom konsumtionssektorn. Folkspels reklamutgifter är däremot jämförelsevis höga.
- Sedan 2001 är spelreklam ett återkommande ämne i debatten om svensk spelpolitik. Spelreklamen ifrågasätts främst på grund av att den befaras leda till ökat spelmissbruk, men det finns ofta en underton i kritiken att det är förkastligt att överhuvudtaget göra reklam för en produkt som bygger på människors orealistiska förhoppningar om snabb och lättför-tjänt rikedom.
- Den internationella akademiska litteraturen om spelreklam är ringa. Kunskapsluckorna gällande spelreklamens innehåll och effekter är stora.
- Det är uppenbart att reklam för spel ökar omfattningen av spelandet; om ingen reklam förekom skulle spelandet minska. Det finns dock inte någon studie, vare sig i Sverige eller något annat land, där spelreklamens inverkan på omfattningen av spelandet totalt har fastställts.

- När reklam ökar försäljningen av en viss produkt behöver det inte betyda att totalkonsumtionen för denna typ av produkter ökar, reklamen kan ha som funktion att omfördela marknadsandelar mellan varumärken och producenter. Så förhåller det sig också med spelreklam – viss reklam ökar spelandet totalt medan annan främst lockar spelare från en spelprodukt till en annan. Inte heller kring detta finns det någon forskning.
- Flera utländska undersökningar visar att personer, som i högre grad än andra erinrar sig att de har sett spelreklam, spelar mer än genomsnittet. Det är dock oklart om högre reklamexponering leder till ökat spelande eller om större spelintresse leder till ökad erinring av spelreklam.
- Eftersom reklamens påverkan på människors konsumtionsbeteende ofta är subtil och för dem själva inte helt märkbar, är intervjustudier med självrapportering ett otillförlitligt sätt att mäta i vilken mån spelreklam påverkar spelbeteende. Ekonometriskas undersökningsmetoder är i allmänhet mer tillförlitliga för att bedöma reklamens påverkan på spelandet.
- Det är oklart i vilken mån spelreklam i ett längre tidsperspektiv förändrat den allmänna attityden till spelande i Sverige i positiv riktning och på så sätt bidragit till ökat spelande.
- En kontroversiell fråga i debatten kring spelmissbruk är om ökad spelreklam bidrar till ökat spelmissbruk. Tyvärr finns ingen undersökning som kan ge klart besked om det. Vid en sammanvägning av vad som är känt om dels reklampåverkan, dels om spelmissbruk, framstår det som troligt att spelreklam i någon mån förvärrar spelmissbruksproblemen men att denna effekt, jämfört med andra faktorer som spelar in, inte är avsevärd. Under vissa speciella omständigheter lär dock spelreklam ha större inverkan på spelmissbruket, till exempel om den ackompanjerar introduktionen av nya spelformer med särskilt beroendeframkallande egenskaper.
- Det framstår som en svår forskningsuppgift att klargöra i vilken mån spelreklam ger upphov till spelmissbruk. Enskilda studier av alkohol-

och tobaksreklamens effekter har gett motstridiga resultat och det är endast genom sammanvägningar av en stor mängd sådana undersökningar som mer tillförlitliga slutsatser kan dras. Utsikterna att genomföra framgångsrika studier av den än mer komplexa frågeställningen om spelreklamens effekter är därför inte goda. Ett av många problem är bristande precision i mätmetoderna för att uppskatta antalet spelberoende. Kanske är det möjligt att utveckla ekonometriska metoder för att studera eventuell samvariation mellan reklamvolym och spelmissbrukets omfattning.

- Även om reklam för spel inte i större utsträckning skapar nya spelmissbrukare upplevs den utan tvekan som ett problem av åtskilliga som redan är spelberoende och som försöker trappa ner sitt spelande eller som har för avsikt att avhålla sig helt. Spelreklamen ger dem impulser att spela. Det fåtal studier som berör ämnet ger dock inte någon god uppfattning om hur utbrett och allvarligt problemet är. I denna fråga är det dock relativt enkelt att genom forskning tillföra mer kunskap.
- All kommersiell reklam har som mål att sälja en viss vara eller tjänst. I avsikt att understryka fördelarna hos den egna produkten och locka till köp använder reklam en rad retoriska och psykologiska grepp. Några för spelreklam karakteristiska metoder är att framhålla att "alla" kan vinna, att "många" vinner, att man skall föreställa sig vara en vinnare, fokus på den sammanlagda vinstsumman eller det totala antalet vinster, emfas på konsekvenser av en storvinst snarare än dess sannolikhet, samt överbetoning av skicklighetsmomentet i spel på sporthändelser. Flera av dessa metoder utnyttjar inom psykologin välbelagda bristfälligheter i människans förmåga att bedöma små sannolikheter.
- Frågan om i vilken utsträckning spelreklam är vilseledande har tagits upp främst av amerikanska forskare. Det finns dock ingen systematisk studie av vilseledande spelreklam och det som skrivits framstår inte som särskilt sofistikerat jämfört med den relativt omfattande litteraturen om vilseledande reklam inom marknadsföringsforskning. Bland annat bortses från skillnaden mellan objektivt och subjektivt vilseledande reklam. I objektivt vilseledande reklam finns en uppenbar diskrepans mellan vad

reklamen påstår och varans egenskaper. Sådan reklam kan dock vara så verklighetsfrämmande att konsumenter inte tar dess överdrifter på allvar. Subjektivt vilseledande reklam ”skapar, ökar eller utnyttjar felaktiga föreställningar hos konsumenterna”. Sådan reklam behöver inte nödvändigtvis vara oriktig i objektiv mening.

- Objektivt sett vilseledande spelreklam är förbjuden enligt marknadsföringslagen och endast ett fåtal reklambudskap befinner sig på gränsen till att vara vilseledande i denna bemärkelse. För att säkert avgöra om reklam är subjektivt vilseledande krävs empiriska undersökningar och sådana finns inte. Förmodligen är en del av den reklam som överbetonar skicklighetsmomentet i spel på sporthändelser subjektivt vilseledande.
- En framträdande etisk fråga i debatten om svensk spelpolitik är om det är moraliskt försvarbart att statligt kontrollerade spelbolag lägger ut stora summor på reklam i avsikt att få befolkningen att spela mer, när det är känt att spelmissbruk är ett samhällsproblem och att överdrivet spelande kan få svåra följder för individer. Den akademiska litteraturen ger ingen klar vägledning i denna moralfråga och det är heller inte känt i vilken mån spelreklam förvärrar problemen med spelmissbruk. En etisk grundregel som diskuterats i litteraturen under de senaste åren är ”det välinformerade valets princip”. Denna princip innebär att de som spelar skall ha rätt till korrekt, lättillgänglig och lättbegriplig (så långt det är möjligt) information om vinstchanser och om hur stor del av insatserna som betalas ut till spelarna i form av vinster (vinstandel). Det ligger i spelreklamens natur att inge spelaren hopp om vinst, och det är då spelbolagens skyldighet att klart redovisa faktiska vinstmöjligheter. Den information som svenska spelbolag ger om sina spelformer är många gånger bristfällig enligt denna norm.
- I den akademiska litteraturen finns spridda reflektioner kring innehållet i spelreklam, således de mer eller mindre uppenbara budskap och värderingar som den förmedlar. Dessa reflektioner bygger inte i något fall på ett systematiskt urval av spelreklam. Semiotiska och symboliska studier som sätter in spelreklamens budskap och värderingar i en kulturell och samhällelig kontext saknas.

1.

INLEDNING

1.

INLEDNING

Reklam för spel om pengar är en omtvistad företeelse inte bara i Sverige utan också i många andra länder. Debatten handlar i huvudsak om i vilken mån spelreklam ökar omfattningen av spelandet och spelmissbruket, i vilken utsträckning reklamen är vilseledande, samt om spelreklamens moraliska och etiska aspekter. Spelreklam är således ett aktuellt och omdebatterat ämne som det är angeläget att få mer kunskap om. Denna kunskapsöversikt redovisar och diskuterar den internationella akademiska litteraturen om spelreklam, som dock inte är särskilt omfattande. Tankar och reflektioner presenteras kring hur de akademiska rönen belyser svensk spelreklam och om vilken framtida forskning som verkar fruktbar. Inledningsvis redovisas fakta om spel och spelreklam i Sverige. Marknadsföring i övrigt – till exempel sponsring och gratiserbjudanden – tas inte upp i rapporten.

2.

SPEL OCH SPELREKLAM I SVERIGE

2.

SPEL OCH SPELREKLAM I SVERIGE

Spel i Sverige

Spel om pengar har alltid varit kontroversiellt i Sverige och som i många andra länder har attityder till spel skiftat på ett cykliskt vis (Rose, 2003). Den tongivande opinionen har under vissa tidsperioder fördömt spel och stränga förbudslagar har gällt, medan inställningen under andra perioder har varit mer tillåtande. Under första hälften av förra seklet skedde successivt en uppmjukning av den mycket restriktiva attityd till spel som dominerat sedan mitten av 1800-talet. Totalisatorspel på hästar tilläts (1923), stryktipset legaliserades (1934) och Penninglotteriet med regelbundna dragningar återuppstod (1939) – dock under livlig debatt och åtskillig kritik (Husz, 2004; Nilsson, 2003).

Sedan 1980 har spelmarknaden i Sverige utvecklats snabbt med allt fler spelformer och stadigt ökande omsättning. År 2004 omsatte de svenska spelbolagen cirka 38,5 miljarder kronor och de utländska bolagens svenska verksamhet uppskattades omsätta omkring 6 miljarder, således sammanlagt 44,5 miljarder eller ungefär 7 000 kronor per person mellan 18 och 75 år (illegalt spel oräknat). Detta kan jämföras med totalomsättningen för spel i Sverige år 1935 – 69,1 miljoner kronor (Lotteriutredningen SOU 1937:4, sid. 45) – vilket motsvarar ungefär 1,8 miljarder kronor omräknat till 2003 års penningvärde (SCB:s prislathund). Hösten 2004 kunde svenskarna välja mellan ungefär 50 olika spelformer, oräknat varianter av dessa och de utländska bolagens utbud av internetspel.

Även om svenskarna under de senaste decennierna har spelat på fler spelformer och för större summor än tidigare har det inte skett på bekostnad av annan konsumtion. En undersökning av statistikern Brian Wicklin, på uppdrag av Spel- och tobakshandlarnas Riksförbund, visade att från början av

1970-talet till slutet av 1990-talet har svenskens bruttoutgift för spel utgjort mellan 2 och 3 procent av disponibel inkomst (Dagens Nyheter, 1999-01-17). Från år 1992 och framåt har nettoutgiften för spel (således pengar förklarade på spel), uttryckt i procent av disponibel inkomst, heller inte varierat särskilt mycket: den ligger mellan 1,20 och 1,36 procent (Johansson, 2004; Lotteriinspektionen, 2004; Rönnberg et al., 2000:26). Mellan 1998 och 2004 har nettoförlusten, beräknad på detta sätt, faktiskt minskat från cirka 1,35 till strax under 1,2 procent. Trots att det i massmedia ofta påstås att svenskarna blir alltmer ”spelgalna”, verkar det således som om den genomsnittlige svensken, under de senaste sex åren, inte har spelat bort en större del än tidigare av de pengar som han eller hon har i plånboken. En delförklaring till detta förhållande är att vinstandelen för vissa spel har höjts och att spelandet också har förflyttats från spel med lägre vinstandel till sådana med högre. En del av de senaste årens nedgång i procenttalen beror också på att spel hos utländska bolag inte finns med i statistiken.

De omvälvande förändringarna på spelmarknaden – i form av utbredning av spelandet, fler spelformer och ökad marknadsföring – har ackompanjerats av moralisk omvärdering. Liksom i andra västländer har spel under de senaste århundradena omdefinierats från att först ha betraktats som en synd, sedan en last och ett irrationellt beteende, till att i dag ses som en produkt på nöjes- och underhållningsmarknaden, som dock kan missbrukas (Reith, 1999; Rose, 1988). Det moraliska stigma som tidigare bränmärkte spelare är i dag så gott som borta. Ingen behöver längre skämmas för att köpa en lott eller spela på tipset. En dag på travbanan marknadsförs numera som en trevlig familjeutflykt. Den måttlige spelaren betraktas som nöjeskonsument medan den som spelar överdrivet mycket är spelmissbrukare. På 1980-talet beskrevs ”patologiskt spelande” som en impuls-kontrollsjukdom i den normgivande amerikanska psykiatriska handboken DSM-III (American Psychiatric Association, 1980) och blev därmed ett allmänt vedertaget begrepp (Collins, 1996). De spelberoendes andel av den vuxna befolkningen (mätt med DSM-IV-instrument) uppgår till cirka 0,5 procent (Rönnberg et al., 2000). Svenska Spels egna mätningar har inte påvisat några större förändringar av spelberoendet fram till 2003 (Johansson, 2004).

Det senaste decenniet har debatten kring spel varit intensiv i Sverige. Moraliskt färgad kritik riktas i dag inte mot spelarna utan i stället mot spel-

bolagen och mot staten, som reglerar spelmarknaden och får betydande inkomster från den (4,7 miljarder kronor 2003 från Svenska Spel och ATG). Kritiker av svensk spelpolitik framhåller att spelmissbruk är ett stort problem och kräver att stat och spelbolag tar större ansvar. Flera nya kontroversiella spelformer har introducerats, till exempel automatspelet Jack Vegas, och internetspelet hos svenska och utländska bolag ökar snabbt. Så gott som varje vecka rapporterar massmedia om spelmissbruk och kontroverser kring svensk spelpolitik och frågan tas regelbundet upp i riksdagen.

Ingen kräver i dag på allvar att spel skall förbjudas i Sverige, även om krav på begränsningar av vissa spelformer förekommer. En av de mest ifrågasatta delarna av svensk spelpolitik är marknadsföringen. I debatten ställs frågan om det är moraliskt försvarbart, och samhällsekonomiskt välbeträkt, att acceptera en intensiv marknadsföring av spel när spel kan ge upphov till missbruk som leder till svåra följder för individen och stora kostnader för samhället.

Svensk spelreklam: en kort historik

Marknadsföringen av spel i Sverige hölls länge på en mycket låg nivå på grund av en utbredd uppfattning om spel som moraliskt förkastligt och samhällsskadligt. De statskontrollerade bolagen Tipstjänst och Penninglotteriet gjorde under många år knappt någon reklam alls för sina produkter. I stort sett var det enda som förekom i marknadsföringsväg en liten skylt som upplyste om att en butik eller kiosk var ombud, några affischer och plakat i övrigt fick inte förekomma (Wessberg, 1994). I tidningarna kunde man då och då se anspråkslösa annonser som kungjorde att lotter i olika speciallotterier fanns till försäljning, till exempel till förmån för Svenska Betes- och Vallföreningen och Doktor Hedins expedition i Asien (Anderö, 1997:75).

I slutet av 1960-talet började Tipstjänst sända ut reklammaterial till sina ombud (Glimne, 1994), material som mest bestod av affischer med upplysningar om förändringar och nyheter i spelen. Denna form av marknadsföring ökade successivt under 1970-talet och det tillkom även reklam i tidningar och andra media.

När Lotto introducerades år 1980 skedde det med en reklamkampanj som var enorm i jämförelse med Tipstjänsts tidigare satsningar på marknadsföring: under några veckor användes 21 miljoner kronor för Lotto-reklam (Björklund, 1994). Det är också under 1980-talets första år som en ny fas i marknadsföringen av spel inleds i Sverige (Wessberg, 1994). Spelreklam blir allt vanligare och börjar synas så gott som dagligen i tidningar och på reklampelare. Även hos ombuden sker vid denna tid viktiga förändringar: de spelhörnor, som i dag finns hos många ombud, börjar då inrättas. Utformningen av dessa – med reklamaffischer, TV-skärmar, vimplar och iögonfallande speltillbehör, som långa rader med fack för spelkuponger, pennor och skrivunderlägg, allt med spelbolagens logotyper – utgör en viktig del av marknadsföringen. Konsumentens steg mellan att se reklamen och att satsa pengar på spel är kortare vid denna typ av marknadsföring än när reklam sätts upp på reklampelare, publiceras i tidningar, eller sänds i TV.

Tillkomsten av de reklamfinansierade TV-kanalerna öppnade ett nytt och effektivt medium för marknadsföringen av spel. Under 1990-talets första hälft lockade dessa kanaler allt större tittarskaror – TV3 började sända 1988, Nordic Channel (numera Kanal 5) samma år och TV4 1990. Spelreklamens budskap och innehåll förändrades för att bättre kunna utnyttja det nya mediets audiovisuella styrka. Medan annonser i tidningar och på affischpelare ofta är av den informativa typen, till exempel upplysning om en kommande jackpot eller påminnelse om nästa spelomgång, har TV-reklam möjligheten att suggestivt spela an på människors känslor och fantasier genom att med ljud och bild snabbt skapa en viss stämning eller berätta en historia med början, slut och sensmoral.

En del reklamkampanjer i TV fick under 1990-talet stor genomslagskraft och satte avtryck i samtidskulturen. Frasen "Starkt jobbat, PG!", från en lång rad reklamfilmer för Oddset, blev ett stående uttryck och på senare tid har de gotländska Kenogubbarna, med sin karakteristiska dialekt och slogan "Lett å vinne", blivit välkända. Reklamfilmen om Lotto-Åke har bedömts vara en av förra seklets bästa (Boisen, 2003:253; Wigstrand, 1999:174). Filmen visar hur den hunsade kontorsslaven Åke på fredag eftermiddag just skall till att lämna sin arbetsplats efter en slitsam vecka. Då ropas han in till sin chef som befaller honom att göra om en rapport. När Åke häpet undrar: "Nu?", så svarar chefen: "Ja, men du har ju hela helgen på dig!" Då morskar Åke upp sig och driver gäck med sin

chef genom att fånigt härma honom och göra fula grimaser. Texten ”har man vunnit så har man” dyker upp tillsammans med Lottologotypen, och man förstår att det är i kraft av en Lottovinst som Åke äntligen säger ifrån. Filmen uppfattades av många som en skildring av den kuvades uppror och revansch mot översitteri och maktfullkomlighet. En präst lär ha använt den för att åskådliggöra begreppet civilkurage (Wigstrand, 1999:174).

I dag har de två största spelbolagen egna TV-sändningar som visas hos många ombud på TV-apparater som står på hela dagarna. Svenska Spel har Spelkanalen som sänder cirka tio timmar per dag till 1400 ombud; programmet innehåller dragningar på slumpspelen, loppen på Greyhound Racing, matchresultat samt spel- och sportnytt med expertkommentarer. ATG har Kanal75 som också sänder hela dagarna; innehållet är givetvis trav- och galopp varvat med diskussioner om hur framtida lopp möjligen kan förlöpa, kommentarer av lopp som nyss ägt rum, redovisning av resultat och reklam för ATG:s spelutbud.

Dagens spelreklam kan grovt indelas i två huvudkategorier: utbudsreklam och profilreklam. Utbudsreklam upplyser om aktuella erbjudanden och spel, till exempel en jackpot på V75 eller lanseringen av en ny sorts skraplott. Profilreklam syftar till att mer långsiktigt påverka konsumenterna. Den strävar efter att bygga upp kundlojalitet och locka nya kategorier av spelare. Profilreklamen bygger en image kring en viss spelprodukt som är tilltalande för en bestämd grupp av spelare, nuvarande eller potentiella. Vissa spelprodukter framstår som galjonsfigurer som representerar företaget som helhet; reklam för dem är också till stor del reklam för företaget. V75 är till exempel ATG:s största spel och också en symbol för företaget; på samma sätt förhåller det sig med Svenska Spels Lotto, Triss och Oddset, som representerar speltyperna slumpspel, skraplotter respektive sportspel.

Under de senaste åren har utländska spelbolag, som Ladbrokes och Unibet, gjort alltmer reklam i TV3 och Kanal 5. Dessa TV-kanaler sänder från Storbritannien och omfattas av den brittiska lagstiftningen. TV-bolagen kan därför inte ställas till svars för att bryta mot det så kallade främjandeförbudet enligt lotterilagens 38:e paragraf:

Det är inte tillåtet att i yrkesmässig verksamhet eller annars i förvärvssyfte främja deltagande i utom landet anordnat lotteri.

Under 2004 har reklam för internetpoker varit mycket framträdande, vilket beror på att denna spelform växer explosionsartat och att konkurrensen är hård mellan spelbolagen när de vill locka till sig alla nya spelare. I Sverige har utländska bolag även sponsrat idrottslag och idrottsevenemang och på så sätt exponerat sitt varumärke. Flera av bolagen har också gjort så kallad åsiktsreklam; annonser i dagstidningarna och på reklampelare har ifrågasatt den svenska spelpolitiken och framhållt det egna varumärket. Bolagen hävdar att sådan annonsering är opinionsbildande snarare än direkt försäljningsstimulerande och således skall falla inom ramen för tryckfrihetsrätten.

Efter EG-domstolens utslag i november 2003 i det så kallade Gambellimålet (se nedan) publicerade en del tidningar – i sin pappers- eller internetutgåva – rena reklamannonser för utländska spelbolag, något som Lotteriinspektionen reagerade mot. Införandet av dessa annonser uttryckte en uppfattning att det svenska spelmonopolet var i upplösning och att det i praktiken var fritt fram för utländska bolag att göra reklam.

I slutet av oktober 2004 slog emellertid Regeringsrätten fast att den svenska lotterilagen är i överensstämmelse med EG-rätten. Detta innebär att lotterilagens paragraf om främjandeförbud är giltigt och att reklam för utländska spelbolag i svenska media således är otillåten. Beslutet ledde till att Expressen, Aftonbladet och andra tidningar slutade att publicera annonser för utländska spelbolag. Svenska Spels VD Jesper Kärrbrink deklarerade att företaget, när det nu inte behövde tampas lika hårt i annonskriget mot sina utländska konkurrenter, skulle trappa ner sin egen reklam med 20 procent och återgå till den reklamvolym som man hade 2001 (se diagram 2). Kärrbrink gjorde dock förbehållet att om företaget tappade marknadsandelar skulle reklamen trappas upp igen (Dagens Nyheter, 2004-11-02). De utländska spelbolagen har aviserat att de tänker omfördela sin annonsering från svenska tidningar till reklam i TV3 och Kanal 5 (Resumé, 2004-11-25).

När detta skrivs pågår flera rättstvister vars utgång kan få betydelse för den framtida svenska spelpolitiken, inklusive reglerna för marknadsföring av spel.

Spel i radio och TV

När idrotts- och hästtävlingar, som det går att spela på, visas i TV är det inte spelreklam i strikt bemärkelse. Spelinsatserna är redan gjorda och det vi ser är en sorts redovisning av resultaten. Sådana TV-sändningar har ett mycket stort värde för spelbolagen. De tillför ett attraktivt spänningsmoment till spelandet och utgjorde länge, innan reklam-TV infördes, gratisreklam för spelen. Nuförtiden, när många TV-program är sponsrade, är denna form av marknadsföring i många fall inte längre gratis. På grund av den stora genomslagskraften hos etermedia finns det anledning att kortfattat nämna något om spelprogram i radio och TV. Inställningen till sådana program ger också en tydlig indikation på hur attityderna till spel har skiftat.

Tre år efter sin tillkomst 1934 begärde Tipstjänst att Sveriges Radio skulle bistå med att sprida information om veckans resultat på Stryktipset (Glimne, 1994). Detta hade tidigare skötts med hjälp av telefonkedjor så att alla ombud till slut fick veta den rätta raden. Den dåvarande radiochefen ansåg emellertid att sändning av tipsresultat i radio skulle gynna spelandet alltför mycket och det dröjde fram till 1943 innan så skedde. Under de första åren var det dock inte frågan om att läsa upp den rätta tipsraden i radio, i stället tillkännagavs resultaten av ligamatcher och eventuella övriga matcher som ingick i Stryktipset. Lyssnarna kunde därmed själva pussla ihop den information som behövdes för att få fram den rätta tipsraden.

När väl TV-sändningar kommit igång i Sverige dröjde det inte länge innan de innehöll redovisning av Stryktipsresultat. 1959 började Putte Kock ge sina TV-sända tips inför veckans tipsomgång ("Puttes Tips") och fick tillfälle att göra så inte mindre än 784 gånger fram till 1974. Han lyckades aldrig pricka in alla rätt men sägs vid något tillfälle ha fått noll rätt.

År 1969 sändes det första Tipsextra och därmed inleddes en ny epok av TV-sänd sport- och spelbevakning. Tipsextra, Vinnare V75 och liknande program har stor inverkan på omsättningen hos de aktuella spelen. Stryktipsets veckoomsättning, till exempel, beror i hög grad på vilka matcher på kupongen som sänds i TV. Tipsextra lades ner 1995 och efterträddes av Tipslördag i TV4, ett program som i sin tur lades ner 2004. I januari 2005 återuppstod programmet i ny skepnad i Kanal 5.

Till en början ville TV varken sända Lottodragningen eller meddela resultatet, vilket gav upphov till intensiv debatt i media (Björklund, 1994). Göteborgs-Tidningens löpsedel utropade: "Folkstorm mot TV – Skandal att inte sända Lotto!" "Skandalen" bestod inte enbart i att många Lottospelare var besvikna över att inte ha fått se dragningen utan även i framkallandet av fara för liv och lem: nödnumret 90 000 hade slagits ut eftersom telefonnätet blivit överbelastat av alla personer som ringt till Tipstjänst för att få reda på den rätta Lottoraden. 1983 började Lottodragningen sändas som en del av underhållningsprogrammet Razzel, men inslaget anmäldes till Radionämnden och fälldes som stridande mot radiolagen. Detta satte stopp för Lottosändningarna fram till 1988 då de återupptogs, denna gång i programmet ZickZack. Efter ett skandalartat schabbel med en lottokula, som ledde till folkstorm och fällning i Radionämnden, lades programmet ned efter bara några månader. År 1990 började Lottodragningen sändas i TV2 som ett separat program och så sker än i dag.

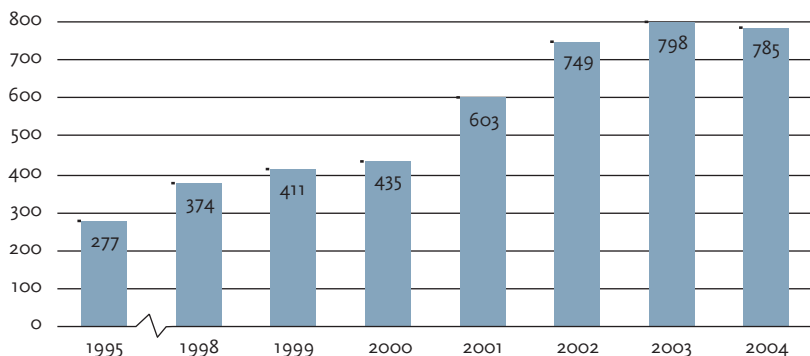
De reguljära sändningarna av Lottodragningen innebar att en vall var genombruten och snart följde i andra kanaler dragningar på slumpspel, till exempel Keno. Den TV-sända dragningen av Trisslotteriets högvinster (TV-Triss och Månadsklöver), som numera sker sex dagar i veckan i TV4, utgör utan tvekan en effektiv reklam för denna skraplott. Alla som skrapar vinner stora summor (som mest 5 respektive 7,5 miljoner kronor), vinnarnas glädje är påtaglig och de utgörs av vanliga människor som tittarna kan identifiera sig med.

Bland de renodlade spelprogrammen i TV står Bingolotto i en klass för sig. Bingolotto startade i liten skala i Göteborgs lokal-TV hösten 1991 (Bolin & Forsman, 2002). Inget annat svenskt underhållningsprogram har sänts i så många avsnitt och även om tittarskarorna har minskat de senaste åren är det fortfarande ett relativt populärt program. Höstpremiären 2004 hade 700 000 tittare, knappt hälften av antalet under Bingolottos mest populära tid. TV-sändningen av Bingolotto, inklusive trailers för programmet i TV4, kan sägas i sig självt vara den mest effektiva reklamen för spelet. Svenska Spel har tidigare haft egna motsvarigheter: Söndagsbingo och Tipsbingo. TV4s program om spel omsatte 2004 sammanlagd 15 miljarder kronor (Resumé, 2005-02-24).

Spelreklamens omfattning

De uppgifter som finns om spelreklamens ekonomiska omfattning utgörs av uppskattningar. Av konkurrensskäl är spelbolagen ovilliga att redovisa sina utgifter för reklam och annan marknadsföring och det finns ingen myndighet som har mandat att begära in sådana uppgifter. Dessutom är gränsen mellan reklam och övrig marknadsföring flytande och det finns olika sätt att beräkna och redovisa utgifter. Därför kan man stöta på beräkningar som skiljer sig från varandra. De uppgifter som vanligen förekommer om spelreklamens omfattning härrör från Sifos reklamätningar, som går till så att TV-kanaler, tidningar och andra media kontinuerligt bevakas och alla annonser registreras. Kostnaden för dessa annonser beräknas sedan enligt de listpriser som gäller för de olika medierna. I dessa mätningar redovisas således bruttoutgifter och för att få en uppfattning om hur mycket pengar företagen egentligen lägger ut på reklam måste man ta hänsyn till de rabatter som ges för olika media och skilda annonsvolymmer. De stora spelbolagen får mellan 30 och 75 procents rabatt på TV-reklam, medan rabatterna för annonsering i kvällstidningar sällan överstiger 15 procent. Här görs inget försök att grundligt reda ut dessa förhållanden, avsikten är endast att utifrån främst publicerade utgifter ge en ungefärlig bild av spelreklamens omfattning. Tyvärr har det inte gått att göra denna avdelning så lättläst som önskvärt, eftersom det är nödvändigt att hålla isär brutto- och nettosiffror för såväl reklamutgifter som företagens samlade intäkter. Om inte det görs kan jämförelser mellan bolag bli mycket missvisande.

Diagram 1 visar spelbolagens bruttoinvesteringar i reklam, även utländska bolags reklam i Sverige är medräknad. Nettoinvesteringarna är avsevärt lägre eftersom bolagen som sagt får rabatt. Enligt flera initierade personer i spelbranschen, som rapportförfattaren varit i kontakt med, får de stora spelbolagen i genomsnitt cirka 50 procent rabatt på reklaminköpen och de faktiska utgifterna för reklam är således ungefär hälften av vad som anges i diagram 1. Påståendet att spelbolagen lägger ut 2 miljoner kronor om dagen på reklam, vilket gång efter annan framförts i debatter om spelpolitik, är således inte korrekt. Den faktiska utgiften under 2004 var drygt 1 miljon kronor per dag, vilket även det är en avsevärd summa.

Diagram 1. Spelbolagens bruttoinvesteringar i reklam (mkr).

Källa: För år 1995: *Drömmen om miljonerna*, Expressen, 1996-01-07. För övriga år: Sifo/RM.

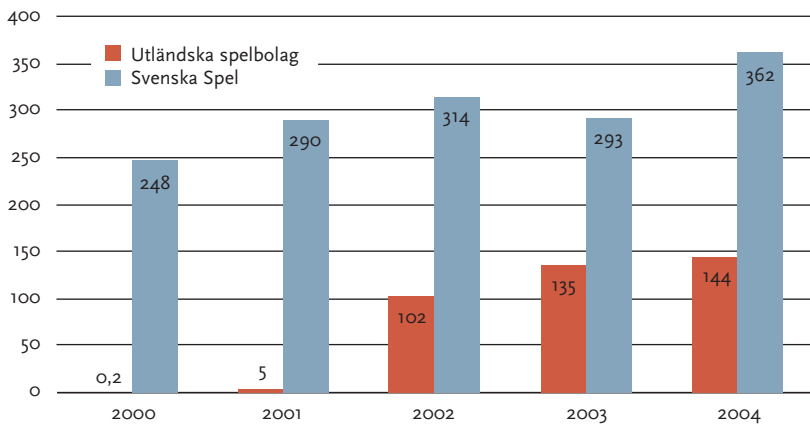
Ökning av reklamvolymen är reell och beror endast marginellt på försämrat penningvärde. Omräknat i 2004 års penningvärde skulle utgifterna för 1995 vara bara 9,5 procent högre och för de övriga åren givetvis mindre än så (SCB:s prislathund, www.scb.se). Det kan noteras att ökningen av utgifterna för reklam har varit avsevärt större än ökningen av spelbolagens omsättning. Reklamkostnaderna år 2004 var mer än dubbelt så höga som år 1998, medan omsättningen under samma tid ökade med ungefär 40 procent: från 30,3 miljarder till cirka 42,5 miljarder (de svenska spelbolagen 36,5 miljarder plus de utländska bolagens omsättning för svenskars spelande, uppskattningsvis 6 miljarder).

Kostnaderna i diagram 1 gäller reklam och inkluderar inte andra marknadsföringsåtgärder, till exempel sponsring och egna TV-kanaler. De sammanlagda utgifterna för all marknadsföring är således betydligt högre än de reklamkostnader som anges här. Lotteriinspektionen har uppskattat att spelbolagens samlade utgifter för marknadsföring (brutto) under 1999 uppgick till 850 miljoner kronor (Lotteriinspektionen, 2000:17). Under det året utgjorde således reklamen knappt hälften (411 miljoner, brutto) av de totala marknadsföringskostnaderna.

Den största annonsören bland spelbolagen är Svenska Spel som år 2004 hade annonsutgifter på 362 miljoner kronor (brutto), vilket gjorde företaget till en av de största annonsörerna i svenska massmedia (Sifo/RM). Merparten av Svenska Spels annonskostnader gäller reklam i TV, de spel som företaget annonser mest för är Triss och Lotto.

De utländska spelbolagens del av annonseringen har växt snabbt under 2000-talet. Diagram 2 visar de utländska spelbolagens samlade bruttoinvesteringar i reklam riktad till Sverige (blå staplar). Svenska Spels investeringar visas som jämförelse (röda staplar).

Diagram 2. Utländska spelbolags samt Svenska Spels bruttoinvesteringar i reklam (mkr).



Källa: Sifo/RM.

Som framgår av diagrammet var det år 2002 som den utländska spelreklamen började förekomma i större omfattning. Om utländsk spelreklam skulle tillåtas i Sverige förväntas de tre till fyra största bolagen sammanlagt komma att satsa omkring 200 miljoner kronor om året (Annonsföreningens VD, Anders Ericson, i intervju i Spelvärlden nr. 2, 2004). Ekonomen Stefan Melesko anser emellertid att spelreklamen, efter en initial ökning i volym, på sikt skulle minska om utländska bolag släpptes in på marknaden (Dagens Media, 2003-11-19). Anledningen är att dagens höga reklamutgifter

möjliggörs av de höga vinstmarginaler som Svenska Spel, ATG och Folkspel har. På en marknad med fler bolag och friare konkurrens blir vinstmarginalen mindre, och mindre pengar finns då att lägga på marknadsföring. Enligt en världsomfattande översikt gjord av tidskriften *Advertising Age* är det bara i Sverige, Norge och Danmark som spelföretag finns bland de tio största annonsörerna. På en friare spelmarknad torde i stället, fortfarande enligt Melesko, ett viktigt konkurrensmedel bli de villkor som bolagen erbjuder spelarna, bland annat gällande vinstandelens storlek. Vinstandel är den del av spelinsatserna som spelarna får tillbaka i form av vinster.

Lägger spelbolagen ut mycket eller lite pengar på reklam jämfört med andra företag? För att få en uppfattning om det kan vi beräkna hur stor del av omsättningen – således det sammanlagda värdet av försäljningen – som reklamutgifterna utgör. Då uppstår frågan om det är lämpligast att räkna på bruttoomsättning (intäkter före vinstutbetalning) eller nettoomsättning (intäkter efter vinstutbetalning). Nettoomsättning framstår som lämpligast. Vi kan då jämföra spelbolag som har olika stor genomsnittlig vinstandel för sina spelprodukter. Även jämförelser med andra bolag blir mer rättvisande eftersom nettoomsättningen visar vad konsumenterna har betalat för spelet, sett som en vara på marknaden. Till exempel kan en spelare förvänta sig att för varje satsad 100-lapp på ATG:s Vinnare få tillbaka 80 kronor i vinst. I det långa loppet betalar spelaren således 20 kronor av varje satsad 100-lapp för att få delta i spelet och det är rimligt att se det som att ATG:s inkomst av spelet är dessa 20 kronor och inte spelarens hela insats på 100 kronor.

För att möjliggöra jämförelser med företag i andra länder måste vi uppskatta spelbolagens verkliga kostnader för reklam. De ”bruttokostnader” som Sifo/RM redovisar skall således omvandlas till nettokostnader. De stora spelbolagens rabatter på reklam är som sagt avsevärda, omkring 50 procent. Vi halverar därför bruttokostnaderna och måste framledes hålla i minnet att nettosiffrorna är en uppskattning.

I tabell 1 visas reklamkostnaderna som procent av både brutto- och nettointäkter för de tre största svenska spelbolagen år 2003. Vi kan se att Svenska Spel lade ut 1,9 procent av sin nettoomsättning på reklam, ATG lite mer, 2,7 procent, medan Folkspel (vars största spel är Bingolotto) investerade avsevärt mer i reklam, 6,3 procent.

Tabell 1. Reklamkostnader (uppskattade faktiska) som del av omsättningen, Svenska Spel, ATG och Folkspel, 2003.

	Svenska Spel	ATG	Folkspel
Bruttoomsättning (mkr)	18 813	10 534	2 269
Nettoomsättning (mkr)	7 880	3 196	1 307
Reklamutgifter, (uppskattade, mkr)	146	85	82
Reklamens del av bruttoomsättning	0,8 %	0,8 %	3,6 %
Reklamens del av nettoomsättning	1,9 %	2,7 %	6,3 %

Källor: Omsättning från Lotteriinspektionen; reklamutgifter från Sifo/RM (reklamutgift uppskattad till hälften av bruttokostnad före rabatter).

Reklamutgifterna för företag i olika branscher varierar kraftigt. Vissa företag har mycket låga reklamkostnader medan andra lägger ut en betydande del av sin omsättning på reklam. Så kallade impulsvaror anses kräva jämförelsevis mycket reklam. Det är varor som konsumenterna inhandlar utan att planera särskilt noga. De köps mest på grund av en ingivelse i affären eller kiosken, till exempel kosmetika och konfekt. Tabell 2 visar jämförelser mellan några företags reklamutgifter. Jämförelserna i denna tabell blir osäkrare än de i tabell 1 eftersom bolag i olika branscher skiljer sig mer än de inom samma bransch i hur de fördelar sin annonsering över olika mediekanaler, vilket leder till att rabatterna på reklamköpen också varierar mer. Liksom i tabell 1 har den av Sifo/RM rapporterade bruttokostnaden för reklam halverats för att komma närmare den faktiska kostnaden. Omsättning är nettoomsättning för spelbolagen och totalomsättning för övriga bolag.

Tabell 2. Reklamkostnader (uppskattade faktiska) som del av omsättning, jämförelser (mkr), 2003.

	Omsättning	Reklamutg.	Kvot
Folkspel	(netto) 1 307	82	6,3 %
Carlsberg Sverige	3 500	128	3,6 %
ATG	(netto) 3 196	85	2,7 %
Svenska Spel	(netto) 7 880	146	1,9 %
Hennes & Mauritz	56 550	73	1,3 %
ICA	71 980	246	0,3 %

Källor: Spelbolagen som i tabell 1, övriga uppgifter från företagens årsredovisningar och Sifo/RM (faktisk reklamkostnad uppskattad som hälften av bruttokostnaden före rabatter). Nettoomsättning för spelbolagen och totalomsättning för övriga bolag.

På grund av de ovan nämnda osäkerhetsfaktorerna bör inte uppgifterna i tabell 2 tas som annat än en grov indikation på relativa skillnader i reklamutgifter som del av företagens omsättning. Vi kan se att Svenska Spel och ATG satsar mindre på reklam än öl- och läskedrycksföretaget Carlsberg, men mer än Hennes & Mauritz och ICA. Folkspel satsar en avsevärt större del av sina intäkter på reklam än de andra företagen.

I litteraturen finns få uppgifter om utländska spelbolags reklamkostnader i relation till deras intäkter. En uppgift är att amerikanska lotteribolag i början på 1990-talet i genomsnitt lade ut 1–2 procent av omsättningen (brutto) på reklam (Stearns & Borna, 1995:44). Enligt den nordamerikanska organisationen North American Association of State and Provincial Lotteries (NASPL), som omfattar ett femtiotal delstatliga lotteribolag i USA och Kanada, lade bolagen 1996 ut i genomsnitt 1,17 procent av bruttoomsättningen på reklam (www.naspl.org). Tyska lotteribolag ligger på samma nivå: deras reklamutgifter är genom politiskt beslut begränsade till högst 1,2 procent av omsättningen (Spelvärlden nr. 3, 2004, sid. 5).

Eftersom siffrorna för de utländska bolagen är beräknade på bruttoomsättning, och då dessa renodlade lotto- och lotteriföretag ger tillbaka en mindre andel av insatserna till spelarna än ATG och Svenska Spel, blir jämförelserna inte riktigt rättvisande. Då lotto- och lotteribolag oftast har en vinståterbetalning på runt 50 procent kan vi emellertid fördubbla de

nordamerikanska och tyska procentsiffrorna för reklamutgifternas del av bruttoomsättning och därmed komma ganska nära dessa utgifters del av nettoomsättningen. Vi hamnar då mellan 2 och 4 procent. För Norsk Tipping finns en uppgift på nettoomsättning år 2004 – 5 088 miljoner svenska kronor – och även den faktiska kostnaden för reklam är känd, 118 miljoner (Resumé, 2005-02-24); reklamkostnadens del av nettoomsättningen var således 2,3 procent. Dessa utländska spelbolags utgifter för reklam ligger således i nivå med ATG:s (2,7 procent) och Svenska Spels (1,9 procent). Även i denna jämförelse utmärker sig Folkspel genom sina jämförelsevis höga reklamkostnader, ungefär 6,3 procent av nettoomsättningen.

Något om lagstiftningen

Lotteriinspektionen har som uppgift att agera när ett företag eller en privatperson bryter mot lotterilagens 38:e paragraf som förbjuder främjande av deltagande i utom landet anordnat lotteri. Reklam för utländska spelbolag är således olaglig. Dessutom skall Lotteriinspektionen agera om information från spelbolag till kunder är felaktig eller klart missledande. I övrigt gäller samma regler för spelreklam som för annan reklam, således den marknadsrättsliga lagstiftningen; i marknadsföringslagen finns bland annat förbud mot vilseledande marknadsföring (6:e paragrafen). De senaste årens rättsprocesser och diskussioner kring utländska spelbolags marknadsföring i Sverige har som tvisteämne olika tolkningar av hur det svenska regelverket (främst lotterilagens 38:e paragraf) förhåller sig till EG-rättens artiklar 43 och 49, som slår fast grundregler för etableringsfrihet och rätt att fritt tillhandahålla tjänster (EG-domstolen, 2003; Verbiest & Keuleers, 2004).

Spelbolagens etiska marknadsföringsregler

De stora svenska aktörerna på spelmarknaden – Svenska Spel, ATG, Folkspel, Sveriges Bingoarrangörers Centralorganisation, A-lotterierna och IOGT-NTO Lotterier – har bildat Spelrådet, en informell samrådsgrupp. Gruppen enades 2002 om gemensamma etiska marknadsföringsregler.

Dessa förtjänar att återges i helhet.

1. Spelbolagens reklam skall vara laglig, hederlig och får inte utformas på ett stötande sätt eller så att den uppfattas som alltför påträngande.
2. Reklam får inte missbruka konsumenternas förtroende för spelbranschen och dess aktörer och inte heller vilseleda konsumenterna.
3. Reklam får inte hävda att utfallet av själva dragningen i turspel beror på något annat än slumpen.
4. Reklam får inte innehålla felaktiga uppgifter vad gäller möjligheterna till vinst.
5. Reklam får inte selektivt riktas mot sårbara och utsatta grupper i samhället.
6. Reklam får inte förekomma i sammanhang som främst attraherar minderåriga eller vara utformad så att den särskilt riktas mot denna grupp.
7. Ungdomar under 18 år får inte ha en central roll i reklam annat än i sammanhang som beskriver ändamål som spelanordnare bidrar till.
8. Reklam får inte uppmuntra överdrivet spelande.
9. Reklam får inte hävda att det saknas risker med överdrivet spelande.
10. Information om spelrelaterade problem och vilken hjälp som finns att få för drabbade och anhöriga skall finnas lätt tillgänglig för konsumenterna.

Denna frivilliga överenskommelse följs upp av Spelrådet och efterlevnaden diskuteras också vid Oberoende Spelsamverkans (OSS) möten, som äger rum några gånger per år. OSS är en samrådsgrupp med representanter från Svenska Spel, ATG, Folkspel, Lotteriinspektionen, Statens folkhälsoinstitut och Spelberoendes Riksförbund. Vid mötena diskuteras frågor om spelansvar, spelpolitik och marknadsföring.

Svenska Spel har som linje att mängden reklam för ett spel skall stå i omvänd proportion till den grad i vilken spelet är beroendeframkallande. Som en konsekvens av detta gör företaget numera ingen reklam för Jack Vegas och reklam endast för Casino Cosmopol som ett nöjesetablissemang och inte för kasinospelen som sådana. De största reklaminsatserna görs för Triss och Lotto, former av spel som enligt europeisk forskning inte är särskilt beroendeframkallande (DeFuentes-Merillas et al., 2003; Griffiths & Wood, 2002; Hendriks et al., 1997).

Spelreklam i samhällsdebatten

En sökning i databaser över tidningsartiklar och i riksdagens protokoll visar att det var år 2001 som reklam för spel började bli ett omdebatterat ämne. Vid den tiden hade spelberoende sedan några år varit en kontroversiell fråga och resultaten från den första svenska prevalensstudien, som uppskattade antalet spelberoende, började bli kända för en större allmänhet. Studien publicerades på engelska 1999 (Rönnberg et al., 1999) och kom 2000 i en svensk översättning (Rönnberg et al., 2000). Dessutom hade årtal av diskussioner om statliga kasinon, vilka infördes i och med riksdagens beslut 1999, gjort spel till ett välkänt ämne i politiken.

Debatten om spelreklam fick ytterligare bränsle efter utslaget i det så kallade Gambellimålet i EG-domstolen i november 2003 (EG-domstolen, 2003). I domen slås fast att om spelreklam i stor skala tillåts i ett land, så tar staten uppenbarligen inte någon större hänsyn till negativa konsekvenser av spelandet. Då kan staten heller inte, med hänvisning till sociala skyddsaspekter, utestänga privata aktörer från marknaden:

I den mån myndigheterna i en medlemsstat lockar och uppmuntrar konsumenter att delta i lotterier, hasardspel eller vadhållning i syfte att stärka statskassan, kan myndigheterna i denna medlemsstat inte åberopa att hänsyn till den allmänna samhällsordningen gör det nödvändigt att begränsa spelmöjligheterna ...

EG-domstolen, mål C-243/01, punkt 69.

Domen innebär således att spelreklamens stora omfattning hotar det svenska spelmonopolet, som egentligen är ett system med restriktiv tillståndsgivning. Försvaret av den svenska spelpolitiken i denna fråga går främst ut på att spelreklamens syfte inte är att stärka statskassan utan i stället hävda de svenska spelbolagen i konkurrensen med utländska bolag, vilka antas vara mindre ansvarsfulla (se nedan).

Kritik mot spelreklam bygger nästan alltid på argumentet att reklamen förvärrar spelmissbruket. De förändringar som föreslås spänner mellan ett förbud mot spelreklam till begränsningar av den. Under rubriken *Stoppa spelmissbruk – förbjud reklamen* krävde två ledande vänsterpartister ett reklamförbud (Aftonbladet, 2001-02-24). Krav på begränsningar har

ställts bland annat av folkpartisten Gabriel Romanus (*Spelpolitiken*, motion till riksdagen 2003/4:kr382) och hans partikollega Lennart Kollmats (*Svenska Spels reklam ökar spelberoendet*, SvD, 2005-02-18), medlemmar i Vänsterpartiet (*Staten skapar spelmissbrukare*, Aftonbladet, 2003-04-26) och från religiöst håll (*Bekämpa speldjävulen*, Dagen, 2002-11-28; *Reklam och spelmissbruk*, motion till riksdagen 2001/02:kd925 av Ester Lindstedt-Staaf, kd). Flera debattörer har pekat på dubbelmoralen i att förbjuda reklam för alkohol och samtidigt tillåta reklam för spel (till exempel: *Vill du bli miljonär?* Mersmak, Konsumentföreningen Stockholm, nr. 1, 2003). Det är också vanligt att de stora utgifterna för spelreklam ställs i kontrast till statens relativt blygsamma bidrag till åtgärder mot spelberoende, vilka uppgick till 14 miljoner kronor år 2004 (till exempel *Stoppa Bosse Vegas*, Expressen, 2004-08-17). Denna argumentering framfördes på nytt sedan det blivit känt att bidragen för 2005 skurits ned med en halv miljon (*Moment 22 för spelmissbrukare*, Göteborgs-Posten, 2004-12-30).

Många anser att den svenska spelreklamen är aggressiv (till exempel *Massiv reklam lockar spelare*, Dagens Nyheter, 2004-07-12). Bland andra ger Ladbrokes svenske chef Douglas Roos i en tidningsintervju uttryck för den uppfattningen och drar slutsatsen att aggressiviteten är ett bevis för att "monopolet främst handlar om att dra in pengar till Bosse Ringholm" (*Aggressiv reklam ger staten spelmiljarder*, Dagens Nyheter, 2004-07-11). Även Regeringsrätten, i sin dom i oktober 2004 gällande förenligheten mellan lotterilagen och EG-rätten, bedömer de svenska spelbolagens reklam som "stundom aggressiv". I den liberala tidskriften *Nu* avfyrade chefredaktören Jan Fröman våren 2005 en breddsida mot Svenska Spels reklam: "Svenska Spels aggressiva marknadsföring stinker. Den stinker från annons-tavlor på stan, i våra dagstidningar och i den adresserade direktreklamen i våra brevlådor. Spelmonopolet kan inte försvaras med etiska argument så länge Svenska Spel inte har någon etik i sin marknadsföring" (2005-03-31).

I tidningsartikeln *Så blir du lurad att spela* (Expressen, 2003-03-15) framställs spelreklam som en del av ett medvetet bedrägeri med avsikt att lura folk på pengar. Artikelns upplägg är att visa hur "staten och spelindustrin medvetet gör människor till spelmissbrukare" genom en "förförisk plan, som lett till att hundratusentals svenskar drabbats av speldjävulen". Denna plan har emellertid blivit "avslöjad" av en "spelprofessor". Rekla-

men spelar en central roll i denna plan, den beskrivs som ”mördande”. Värst sägs den reklam vara som vänder sig direkt till spelberoende; här exemplifieras med en ATG-reklam som uppmanar spelare att ringa hem och lögnaktigt påstå att de är på arbetet.

I kritiken mot reklamen kan ofta skönjas synsättet att det är oetiskt att överhuvudtaget göra reklam för en produkt som bygger på människors orealistiska drömmar om snabb och lättförtjänt rikedom. Reklamen hetsar människor till att spela och den antas ha sin starkaste påverkan på ungdomar och särskilt utsatta personer, till exempel låginkomsttagare. Ett mer generellt argument, som då och då framförs från religiös sida och av en del kulturskribenter, är att massiv spelreklam bidrar till allmän acceptans av spelande och tillhörande oönskade värderingar och attityder: fatalism, social och politisk passivitet, materialism, hedonism och irrationalitet (till exempel *Spel har blivit ett opium för folket*, Peter Englund i Expressen, 1996-03-27).

Förespråkarna för det rådande tillståndet, där reklam för svenska spelbolag lyder under samma regelverk som reklam i allmänhet, har varit på defensiven i debatten. Före finansministern, Bosse Ringholm, ställdes flera gånger till svars i tidningsintervjuer (bland andra: *Ringholm försvarar tung marknadsföring*, Dagens Nyheter, 2004-07-14). Ringholm framhöll att statens spelpolitik har som syfte att under kontrollerade former möta svenskarnas efterfrågan på spel och samtidigt finansiera allmännyttiga ändamål. Spelbolagen måste få marknadsföra sina produkter och finansministern underströk att reklamen följer de etiska riktlinjer som branschen enats om. Ringholm påpekade också att Svenska Spel satsat 20 miljoner kronor under 2003 på information och utbildning av personal i spelberoendefrågor, samt att staten på två år nästan fyrdubblat sitt ekonomiska stöd till insatser mot spelberoende och spelmissbruk, från 4 miljoner 2002 till 14 miljoner 2004. I en radiointervju (2004-10-30), ställdes Ringholm återigen inför frågan om det var förenligt med en ansvarsfull spelpolitik att genom reklam uppmana människor att spela. Finansministern svarade att den omfattande spelreklamen är nödvändig för att de svenska spelbolagen skall kunna hävda sig mot de utländska. De utländska spelbolagen förutsattes vara mindre ansvarsfulla i spelmissbruksfrågor än de svenska. Att svenska spelbolag gör mycket reklam är således enligt detta resonemang en förutsättning för en ansvarsfull spelpolitik.

3.

DEN AKADEMISKA LITTERATUREN OM SPELREKLAM

3.

DEN AKADEMISKA LITTERATUREN OM SPELREKLAM

Den akademiska litteratur som berör spelreklam står naturligt nog att finna dels i det som är skrivet om spel, dels i det som är skrivet om reklam. Därtill finns en del av intresse inom psykologi och även i någon mån inom ekonomi. Den litteratur som direkt handlar om spelreklam är ringa och det finns stora kunskapsluckor i ämnet.

Spelforskning

Det brittiska bolaget Global Betting & Gaming Consultants har beräknat att det i hela världen år 2001 satsades 900 miljarder dollar på spel; spelbolagens sammanlagda vinst uppskattades till 270 miljarder dollar (Morais, 2002). Spelmarknadens utveckling har varit i det närmaste explosionsartad med en global tillväxt på 8 procent under de två åren kring millennieskiftet. I takt med spelindustrins snabba tillväxt har också forskningen kring spel ökat under de senaste 20 åren. I Sverige är dock spelforskningen ännu i sin linda och engagerade hösten 2004 omkring tio akademiker.

Det finns fem internationella akademiska tidskrifter med inriktning på spel om pengar: *Journal of Gambling Studies*, *International Gambling Studies*, *Journal of Gambling Issues*, *Gaming Law Review* och *UNLV Gaming Research and Review Journal*. Därutöver finns ett antal bransch-tidskrifter som publicerar analyser och undersökningsresultat från spelvärlden, till exempel *International Gaming & Wagering Business*, *Casino Journal* och *Public Gaming International Magazine*. Svenska Spel ger ut tidskriften *Spelvärlden* med nyheter och reportage om spel och spelforskning.

Den internationella spelforskningen kan indelas i fyra huvudfält:

- spelmissbruk och spelandets psykologi mer generellt, vilket idag är det största forskningsfältet (Raylu & Oei, 2002)
- spelandets sociala och kulturella dimensioner (Gibbs Van Brunschot, 2000)
- reglerings- och policyfrågor samt ekonomiska aspekter av lotteri- och spelbolags verksamhet (Smith & Wynne, 2000)
- studier som tar upp ämnen av intresse för spelindustrin gällande till exempel kasinodesign, kasinomangement, kundrelationer och spelbeteende.

Den följande genomgången av litteraturen omfattar främst de tre första av dessa forskningsfält. Få publicerade studier med direkt relevans för spelreklam lär ha förbigåtts och möda har lagts ner (med varierande framgång) på att genom e-postkontakter få fram forskningsresultat som ännu inte publicerats.

Studier av reklam och marknadsföring

Reklam och marknadsföring är ett omfattande forskningsfält med flera delområden. Många studier handlar om hur reklamens köpstimulerande effekt bäst kan mätas och hur företag kan planera, genomföra och följa upp reklamkampanjer. Därutöver finns samhälls- och kulturvetenskapligt inriktade studier som syftar till att blottlägga budskap och värderingar i reklam och därmed belysa reklamens roll i samhället.

Marknadsföring av spel är dock ett ämne som det inte skrivits mycket om. En sökning gjordes sommaren 2004 i artikeldatabaser omfattande tidskrifterna *Advertising and Society Review* (2000–2003), *European Journal of Marketing* (1967–2003), *International Journal of Research in Marketing* (1995–2003), *Journal of Advertising* (1965–2003), *Journal of Advertising Research* (1965–2003), *Journal of Marketing* (1936–2003) och *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (1978–1990). Denna sökning gav inte en enda träff på sökorden "lottery", "lotteries" eller "gambling" i artikeltitel och färre än tio sammanlagt vid sökning i artikelsamman-

fattning (*abstract*). Tidskriften *Psychology and Marketing* har sedan 1997 publicerat ett tiotal artiklar som tar upp psykologiska faktorer som påverkar köp av spelprodukter, dock ingen som fokuserar på reklam för spel.

Psykologi och ekonomi

En stor del av forskningen kring spelberoende utförs av psykologer och psykiater och publiceras i psykologiska tidskrifter. Psykologer har även av andra skäl haft anledning att intressera sig för spel. Åtskilliga experimentstudier använder sig av spel eller spelliknande testuppgifter för att utforska mänsklig kognition, riskbedömning, beslutsprocesser och olika typer av betingning (exempelvis Kahneman et al., 1982). Denna forskning är relevant för förståelsen av spelande och belyser i viss utsträckning också de grepp som spelreklam använder för att locka till spel. Detta kommer att diskuteras i kapitel 6 av denna rapport.

Även ekonomer har ägnat åtskilligt intresse åt spel i fält- och experimentstudier samt i teoridiskussioner. En lång debatt från 1700-talet och framåt har gällt nyttobegreppet och hur det skall formuleras för att täcka in människors benägenhet att teckna försäkringar, delta i spel och ta andra former av ekonomiska risker (Bernoulli, 1954; Friedman & Savage, 1948). Därutöver har spel med rörliga odds studerats i avsikt att pröva olika modeller för hur marknader fungerar (för en sammanfattning, se Sauer, 1998). Jämfört med finansmarknaden är ”marknaden” för till exempel kapplöpningshästarnas sannolikhet att vinna ett lopp enklare att studera eftersom priset för varan (hästens odds) kan studeras minut för minut och har ett bestämt slutpris. Inget av dessa intresseområden har dock direkt innefattat marknadsföringen av spel. Som det framkommer nedan verkar det ha publicerats endast en ekonomisk studie av specifikt spelreklam (Zhang, 2004).

4.

REKLAMENS EFFEKT PÅ
OMFATTNINGEN AV SPELANDET

4.

REKLAMENS EFFEKT PÅ OMFATTNINGEN AV SPELANDET

I den offentliga debatten framförs det ofta som ett odiskutabelt faktum att den omfattande spelreklamen bidrar till att göra Sverige till ett land där spelandet är utbrett. Det antas också att omfattningen av spelmissbruket ökar när spelandet ökar. Således förmodas reklamen öka spelmissbruket. I det här kapitlet skall vi begränsa oss till frågan om i vilken mån reklamen ökar spelandet, för att i nästa kapitel ta oss an frågan om eventuell relation mellan omfattning av spelandet och omfattningen av spelmissbruk.

Det framstår som ett rimligt antagande att svenskarna spelar mer om reklam förekommer än om det inte skulle göra det, frågan är bara hur mycket mer. Det är uppenbart att enskilda reklamkampanjer under en begränsad tid markant kan öka försäljningen av en spelprodukt och att efterfrågan på "lättrörliga" spelprodukter, som Lotto och Triss, hålls uppe av ihållande reklam. Meg Tivéus, tidigare VD för Svenska Spel, konstaterade: "Man håller ju inte igång en omsättning på 20 miljarder med så många varumärken om man inte marknadsför sig" (Spelvärlden 2004, nr. 4, sid. 28). En kärnfråga är i vilken mån spelreklam ökar den totala omfattningen av spelandet och i vilken mån den omfördelar spelandet mellan olika spelprodukter och spelbolag.

Det finns två huvudsakliga forskningsstrategier för att ta reda på hur reklamen påverkar spelandet. I ekonometriska studier analyseras relationen mellan å ena sidan företagets reklamutgifter och å andra sidan försäljningen av spelprodukter. I enkätundersökningar tillfrågas individer om erinring av och reaktion på reklambudskap.

Ekonometriska studier

Det verkar inte finnas någon systematisk ekonomisk studie av i vilken mån spelreklam ökar det totala spelandet och i vilken mån den påverkar olika spelbolags marknadsandelar (P. Zhang, Public Policy Institute of California, personlig kontakt, augusti 2004).

Ekonometriska studier av spelreklam är överhuvudtaget sällsynta. Det synes finnas bara en undersökning som fokuserar på ämnet, en opublicerad avhandling med titeln *Over- or Under-Advertising by State Lotteries* av Ping Zhang (2004). Studien omfattar lotteribolag i USA och fokuserar på bolag i tre delstater där lotterireklamens volym på grund av politiska beslut varierat kraftigt över ett antal år. Dessa variationer i reklamvolym jämförs med försäljningsvolym och Zhang kan därmed dra slutsatser om hur effektiv reklamen är.

Undersökningen visar att en ökning av reklamutgifterna med 1 procent gav en försäljningsökning på mellan 0,1 och 0,24 procent. I jämförelse med annan reklam är detta en stor påverkan på försäljningen. Ökningen i försäljning avklingade dock relativt snabbt med mellan 80 och 90 procent i månaden. Zhangs beräkningar visar att det skulle vara lönsamt för lotteriföretagen att göra avsevärt mer reklam. De ökade reklamkostnaderna skulle betala sig mer än väl i ökad vinst. Hon jämför med kasinona på Las Vegas Boulevard, som lägger ut 2,4 till 4 procent av sin bruttoomsättning på reklam, och påpekar att det är en företagsekonomiskt sett rimligare reklamnivå. Ytterligare nedskärningar av lotterireklamen skulle ge dramatiska effekter: varje dollar i minskade reklamutgifter kostar delstaten mellan 9 och 10 dollar i minskad nettovinst från lotteriet. Dessa resonemang går givetvis inte att överföra rakt av till Sverige, där marknadsstrukturen för spel är en annan.

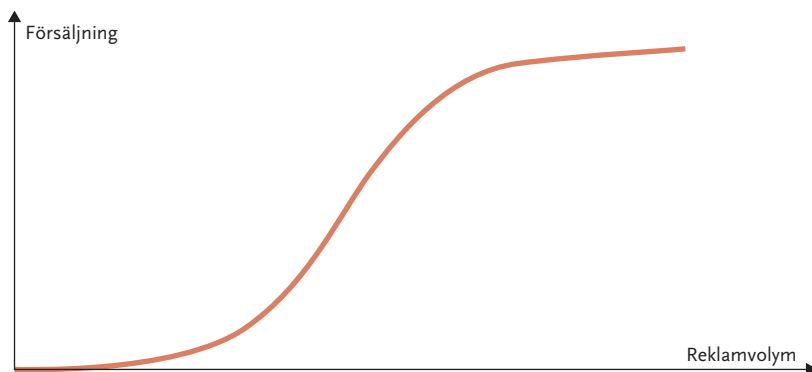
Zhangs undersökning tar endast upp lotterier och säger således i sig inte något om totalkonsumtionen av spel. Vissa amerikanska studier tyder på att köp av lotter kan utgöra ett substitut för annat spelande (Thalheimer & Ali, 1995) – och då är det inte säkert att ökat spel på lotterier ökar spelandet totalt. Andra har i stället kommit fram till att det är ett komplement (exempelvis Kearney, 2002), vilket betyder att spelandet ökar totalt om spel på lotterier ökar.

Det finns en lång rad studier om huruvida alkohol- och tobaksreklam ökar totalkonsumtionen eller främst omfördelar marknadsandelar mellan konkurrerande bolag. Eftersom problematiken i sådana undersökningar liknar den som skulle uppstå om en undersökning om spelreklam gjordes, finns det anledning att kort diskutera dem. Den som vill fördjupa sig i forskning kring alkoholreklam rekommenderas Stig Hellings bok *Berusing till salu: Om alkohol och reklam* (2004), där också svenska förhållanden diskuteras.

Resultaten från studierna av tobaks- och alkoholreklam varierar och är omdebatterade. Motståndare till sådan reklam hänvisar till forskning som visar att reklamen ökar totalkonsumtionen, medan tobaks- och alkoholbolagen hänvisar till studier som visar att reklamens påverkan på totalkonsumtionen är marginell.

När de många ekonometriska undersökningarna sammanställs och kritiskt granskas går det dock att dra allmänna slutsatser av dem. Två omfattande genomgångar av forskning kring reklamens inverkan på konsumtionen av alkohol (Nelson, 2001) och tobak (Duffy, 1996) sammanfattar forskningsresultaten och kommer fram till att reklam möjligen i någon mån kan öka totalkonsumtionen, men främst under speciella omständigheter. Bland dessa omständigheter finns graden av mogenhet hos marknaden: ju mer mogen och etablerad marknaden är, desto mindre effekt verkar reklamen ha. En annan omständighet är volymen av reklam. Om reklamnivån är relativt låg ger ett visst mått av reklamökning en större effekt på konsumtionen jämfört med samma ökning när reklamnivån redan är hög. Anledningen är att responsen – i form av ökad försäljning – på reklam inte är en linjär funktion av mängden reklam (Rao & Miller, 1975). På höga nivåer uppstår en mättnadseffekt: ytterligare reklam ger dålig utdelning, se diagram 3. Diagrammet visar också att det finns en tröskelnivå som reklamen måste överstiga för att åstadkomma en påtaglig försäljningsökning.

Diagram 3. Försäljningsökning som funktion av reklamvolym.



Källa: Efter förlaga i Rao & Miller: *Advertising/sales response functions* (1975:9).

Volymen av reklam, konsumtion och konkurrenssituation på marknaden samverkar på ett komplicerat sätt. En ökning av alkoholreklam kan till exempel i USA hänga samman med att konkurrensen hårdnar, vilket också leder till att priserna pressas, och de lägre alkoholpriserna leder i sin tur till att totalkonsumtionen ökar (Tremblay & Okuyama, 2001). Denna orsakskedja aktiveras om reklamen är i huvudsak informativ, således när den informerar om produkter och priser. Sådan reklam gör att konsumenterna bättre kan välja mellan produkter på marknaden. Om reklamen i stället är imageskapande får den en annan effekt. Imagereklam – som i detta fall skapar en positiv bild av en alkoholdryck, snarare än upplyser om var den finns att köpa och hur mycket den kostar – leder till ökad trogenhet till ett visst varumärke och/eller en viss produkt. Detta driver priserna uppåt eftersom konsumenterna är beredda att betala extra för att köpa just den produkt som de fastnat för på grund av dess attraktiva image. Detta leder i teorin till högre priser, större vinster för bolagen och minskad totalkonsumtion.

En eventuell ekonometrisk studie av i vilken mån svensk spelreklam påverkar totalkonsumtionen av spel skulle behöva hantera bland annat följande svårigheter:

- Definiera en lämplig måttenhet för reklamvolym. Det enklaste vore nog spelbolagens utgifter för reklam. Som tidigare nämnts är det dock så

gott som omöjligt att få fram exakta uppgifter om dessa utgifter. Det blir fråga om uppskattningar.

- Skillnader mellan utbudsreklam och imagereklam i deras påverkan på spelbeteende.
- Marknadssegment med olika grad av mogenhet.
- Mättnadsgraden för reklam för olika spelprodukter.
- "Identifikationsproblemet." Många företag följer en tumregel som säger att reklamvolym skall stå i proportion till försäljningsvolym. Om således försäljningen av en produkt ökar, ökas också reklamen. Denna samvariation kan i ekonometriska studier misstolkas som att försäljningsökningen är en effekt av reklamen, medan det i själva verket är tvärt om. Forskare kan hantera detta problem genom att ha så korta tidsintervall mellan mättillfällena att försäljningsökningar inte kan ha haft tid att ge en signal till företaget att öka reklamen (Rao & Miller, 1975).
- Skilja ut reklamens effekter från alla andra förhållanden som påverkar spelandets omfattning, till exempel jackpotomgångar, ändrad vinstandel, TV-sändningar av sporthändelser, sporthändelser i sig, introduktion av nya spel, förändringar i gamla spel, introduktionen av konkurrerande spel som är mer eller mindre komplementära, samhällsdebatt om spelandets avigsidor, ökad tillgänglighet i form av fler ombud och nya försäljningskanaler, ökad tillgänglighet via internet och mobiltelefon, variationer i det illegala spelandets volym vilket inte syns i någon statistik samt variationer i omfattningen av spelandet hos utländska spelbolag för vilka det inte finns tillförlitlig statistik.
- Ett problem relaterat till det ovanstående rör komplement och substitution inom marknadssektorn fritid och underhållning, där spel ingår tillsammans med en rad andra produkter och tjänster. Variationer i omfattningen av spelandet kan ha att göra med skiftningar i attraktiviteten hos andra fritidsaktiviteter.
- Skillnader mellan marknadssegment där det finns konkurrens (till exempel skraplotter) och där det föreligger en monopolsituation (till exempel "internationella kasinon"). I det förra fallet är det troligare att reklam omfördelar marknadsandelar och i det senare fallet att spelandet totalt ökar (Productivity Commission, 1999, kap. 16:37).

Svårigheterna för en studie av reklameffekterna på totalkonsumtionen av spel är således många. Det bådär inte gott för en sådan studie att svårigheterna framstår som ännu större än för studier av alkohol- och tobaksreklam. Alkohol och tobak är speciella produkter som kan sägas ha var sin egen sektor i marknadsekonomin. Spel är en mer diffus och mångfacetterad produkt som på ett komplext sätt är integrerad med andra aktiviteter och annan konsumtion. När nu tillförlitligheten hos enskilda alkohol- och tobaksstudier är omtvistad är därför utsikterna dåliga för att göra gedigna studier av reklamens inverkan på spelandet i allmänhet.

Det framstår dock som fullt möjligt att lyckas bra med studier som är begränsade till en eller ett fåtal spelprodukter som i liten utsträckning utgör substitut för annat spelande och andra fritidsaktiviteter. Den ovan nämnda studien av lotterireklam i USA är ett exempel på en sådan studie.

Ett talesätt inom reklambranschen är: ”hälften av reklamen är inte effektiv, men vi vet inte vilken hälft”. Spelbolagen i Sverige och andra länder gör kontinuerligt uppföljningar av egna reklamkampanjer för att få en uppfattning om deras effektivitet. Dessa undersökningar är inte offentliga och medan de i någon mån tillfredsställer företagens kunskapsbehov, är det oklart i vilken mån de lever upp till de krav på tillförlitlighet som gäller för akademiska studier.

Enkätundersökningar: sambandsstudier

Ett annat sätt att undersöka reklamens påverkan på omfattningen av spelandet är att i enkätundersökningar ställa frågor om reklam och spelande. Flera undersökningar har kommit fram till att personer som spelar mer än genomsnittet också minns mer spelreklam än andra (Amey, 2001:178; Carlson & Moore, 1998; Clotfelter & Cook, 1989; Miller & Mizerski, u.å.; Stranahan & O'Malley Borg, 1998). Det råder dock oenighet om huruvida detta samband beror på a) att de som ser mycket spelreklam lockas till att spela mer eller b) att de som redan spelar mycket är mer intresserade av spelreklam än andra och därför tydligare minns att de sett den. Båda orsaks-sambanden framstår som rimliga och utesluter inte varandra. Därutöver kan också andra faktorer spela in. Om till exempel yngre spelar mer än äldre på en viss spelform, och dessutom ser mer än äldre på TV-kanaler

som visar reklam för denna spelform, kommer det att finnas ett statistiskt samband mellan erinring av spelreklam och mer än genomsnittligt deltagande i spelformen utan att det behöver finnas ett kausalt samband. Sådana frågor om orsakssamband mellan erinring av reklam och köpbeteende har marknadsföringsforskningen brottats länge med (se till exempel Palda, 1966).

För att sortera bort falska samband krävs en regressionsanalys, vilket endast har utförts i en av studierna (Stranahan & O'Malley Borg, 1998). Denna studie fann att de som i större utsträckning än andra mindes TV-reklam för lotterier, och i synnerhet de som mindes reklam som de sett i affärer, också köpte mer lotter än genomsnittet. Ett förvånande rön var dock att de som mindes *mer* radioreklam för lotterier än genomsnittligt spelade på lotteri signifikant *mindre* än genomsnittet. Detta är ett av de starkaste sambanden i studiens statistiska modell, som avser förklara variationen i deltagande i lotterier; övriga faktorer utgörs av etnicitet, kön, ålder, inkomst, yrke, boendeort, med mera. Forskarna bakom studien kan inte förklara det negativa sambandet utan konstaterar att det beror på något "uniktt särdrag" hos dem som lyssnar mycket på radio. Sammanfattningsvis måste konstateras att ingen av dessa studier säger något om orsakssamband mellan personers erinring av spelreklam och hur mycket de spelar.

Enkätundersökningar: självrapportering

I de surveystudier som diskuterats ovan har separata frågor ställts dels om erinringen av reklam för spel, dels om spelvanor, och svaren på dessa frågor har sedan jämförts. En annan variant är att direkt fråga intervjupersonerna om hur de själva anser att reklamen har påverkat deras spelande.

I en kanadensisk studie av ungdomar mellan 10 och 18 år framkom att över 90 procent kunde erinra sig att de sett reklam för lotterier på TV och även på reklampelare (69 procent), i tidningar (68 procent) och i tidskrifter (55 procent) (Felsher et al., 2004). Av dem som sett sådan reklam uppgav 39 procent att reklamen gjorde dem mer benägna att köpa lotter. Som rapportförfattarna själva framhåller finns en större otillförlitlighet i barns och ungdomars svar på enkäter jämfört med vuxnas. Det finns heller inget sätt

att veta i vilken mån den självrapporterade ökade benägenheten att köpa lotter verkligen resulterade i ökat spel på lotteri.

Den stora undersökningen av antalet spelberoende i Sverige från år 1999 (Rönneberg et al., 1999) följdes i en andra fas upp med studien *Spelberoende i Sverige: Vad kännetecknar personer med spelproblem?* (Jonsson et al., 2003). I den jämfördes 151 personer som någon gång i livet haft spelproblem, med lika många personer som inte haft några sådana problem.

I undersökningen – som brukar kallas Fas II-studien – ställdes en fråga om hur spelreklam påverkade spelvanorna (Jonsson et al., 2003:43–46). Svarsstatistiken kommer att diskuteras mer i detalj i nästa kapitel, men det kan här konstateras att de som sade sig påverkas ”ganska mycket” eller ”väldigt mycket” av reklam för spel var få, sammanlagt inte mer än 6 procent i någon av de två grupperna (Jakob Jonsson, personlig kontakt). Majoriteten i båda grupperna uppgav att de ”inte alls” påverkades av spelreklam. Ungdomar påverkades något mindre av reklamen än vuxna, av deras svar att döma.

Det finns anledning att vara skeptisk till resultat från surveystudier där slumpvist utvalda intervjupersoner ställs inför en direkt fråga om i vilken mån de påverkas av spelreklam. Personernas svar anger deras egen uppfattning om påverkansgraden, men frågan är om det går att tillmäta svaren någon större betydelse som mått på hur deras spelbeteende faktiskt påverkats (se dock nästa kapitel när det gäller spelberoende personer).

Inom marknadsföringsforskning är den så kallade tredje person-effekten (*the third person effect*) välbelagd. Denna effekt, som uppträder när personer skall bedöma i vilken mån de själva och andra påverkas av reklam, skapas av en föreställning som kan sammanfattas i frasen: ”*jag* påverkas inte mycket av reklam, inte *du* heller, men *andra* påverkas säkert mycket” (Davison, 1983). Personer underskattar således konsekvent den påverkan som reklamen har på dem själva, samtidigt som de överskattar reklamens påverkan på andra.

I en amerikansk studie av tredje person-effekten och spelreklam ingick en fråga om påverkan av reklam för lotterier (Yuon et al., 2000). 40 procent av de intervjuade köpte lotter regelbundet. Intervjupersonerna fick ange i vilken mån de höll med om påståendet ”Reklam för lotterier har en stark inverkan på mig”, svarsskalan var femgradig och spände mellan ”tar helt avstånd” och ”håller med helt”. Medeltalet av deras svar var 2,09,

vilket betyder att de inte ansåg sig påverkas särskilt mycket. Intervjupersonerna tillfrågades också i vilken mån de höll med om påståendet "Reklam för lotterier har en stark inverkan på *andra*", och då var medeltalet av deras svar 3,78. Således: intervjupersonerna ansåg att lotterireklamen hade en ringa påverkan på dem själva (2,09) men en kraftig påverkan på andra (3,78). Ju mer man trodde att andra påverkades av spelreklam, desto mer benägen var man också att anse att spelreklam borde begränsas genom lagstiftning.

Tredje person-effekten kan ha flera tänkbara orsaker som inte utesluter varandra. En förklaring är att effekten uppstår eller förstärks när personer uttalar sig om i vilken mån de påverkas av reklam. Att tillstå att man påverkas mycket av reklam är att framställa sig själv i en dålig dager, som en lättledd, ointelligent och osjälvständig person. Att överskatta reklampåverkan hos andra stärker bilden av en själv som intelligent och observant.

En annan förklaring utgår från att människor i allmänhet är medvetna om att reklam har syftet att påverka (Friestad & Wright, 1994). Var och en känner självfallet till sin egen medvetenhet om detta och tror sig därför kunna värja sig mot reklamens inverkan. När det gäller andra människor så känner man inte till hur väl dessa är medvetna om att reklam har som syfte att påverka. Man antar att andra nog inte är så medvetna om detta syfte och därför påverkas mer än en själv av reklamen. Tredje person-effekten ger perspektiv på debatten kring reklam och spelreklam: en del uttalanden i den offentliga debatten om reklamens farlighet torde vara påverkade av denna effekt (Yuon et al., 2000).

En tredje förklaring, som har stöd i omfattande psykologisk forskning, är att reklam påverkar människor på sätt som de inte är fullt medvetna om (Harris, 1987; Krugman, 1965, 1968, 1977, 1988; Messaris, 1992; Walsh & Gentile, kommande). Personer vet att reklam har som syfte att påverka och antar att den lyckas med det när det gäller andra, men kan inte fullt ut märka av effekten på sig själva. Människor kan förstrött titta på TV-reklam, tycka att den är trivial och kanske fånig, men sedan ändå påverkas i sitt konsumtionsbeteende, till exempel när de i affären väljer mellan två olika produkter (Krugman, 1977). Upprepad exponering för ett visst reklambudskap behöver inte leda till en medveten förändring av tankar och attityder utan i stället innebära en subtil och för personen själv omärkbar omstrukturering av perceptionen av varumärken och produkter (Krugman, 1965).

Reklamens påverkan på den enskilda individen behöver heller inte vara stark för att den samlade effekten på konsumenternas beteende skall bli påtaglig och därmed göra reklamen lönsam för företagen (Krugman, citerad i Lindh, 1997:37). Personer som inte är i närheten av att tänka sig köpa en viss produkt lär inte påverkas till det, men väl de som är på gränsen till att köpa. I en stor population utgör dessa personer en anseelig mängd konsumenter. Dagens imagereklam bygger på känsla snarare än förnuft och är därför svår att hantera med det kritiska tänkandet: "The most effective influence occurs when the person influenced doesn't realize it is happening" (Walsh & Gentile, kommande).

Således är tillförlitligheten bristfällig i de svar som intervjupersoner ger på frågor i vilken mån de blir påverkade av reklam för spel. Det finns helt enkelt ingen möjlighet för någon att korrekt bedöma påverkansgraden, utom i extremfall, exempelvis de som *aldrig* spelar och vars spelbeteende därför inte påverkas. Flera förhållanden talar för att svaren är underskattningar, men det är svårt att säga om underskattningarna är stora eller små. Spelbolagen har förmodligen data om reklamexponering och försäljningsvariation som skulle kunna ge bättre insikter i den faktiska spelstimulerande effekten av reklamkampanjer. Författaren till denna rapport har efterfrågat sådana uppgifter hos ett av de svenska spelbolagen men mötts av kalla handen av "konkurrensskäl".

Spelreklam och attitydförändring i samhället

Ibland framförs åsikten att spelreklamen långsiktigt ökar acceptansen för spelande i samhället eftersom den framställer spel som något helt normalt, som ett oskyldigt nöje för var och en. Reklamen skulle därmed hjälpa till att förändra attityden till spel i samhället från en tidigare moraliserande, kritisk och restriktiv hållning till dagens mer accepterande inställning. Av denna anledning skulle reklamen på lång sikt leda till att allt fler spelar.

Det lär inte finnas något sätt att genom empiriska undersökningar ge svar på i vilken mån detta stämmer. Det skulle i princip krävas ett "andra Sverige", där ingen spelreklam förekom men allt annat var lika, som vi skulle kunna jämföra med. Argument *pro et contra* denna ståndpunkt är huvudsakligen de följande.

Pro. Reklam påverkar attityder och därmed beteende och vanor. Det är en vedertagen uppfattning att reklam presenterar idealbilder av hur man skall se ut och bete sig och att människor tar intryck av detta (Hirdman, 1996; Lindqvist, 1957). Reklamen ligger oftast i framkanten av trender i samhället och skyndar på och förstärker dessa. På 1970-talet verkar till exempel reklam avsevärt ha bidragit till att charterresandet ökade kraftigt och att könssjukdomarna minskade genom att användningen av kondomer inte längre var ett tabubelagt ämne (Boisen, 2003:285–288). Spelreklamens ökning i volym ledsagas av en ökad acceptans för spel; under den tidsperiod då reklam i större skala blev vanlig ökade också spelandets volym markant. Spelreklamen finns överallt och hamrar in sitt budskap i våra hjärnor, ingen kan komma undan den. De som växt upp under de senaste två decennierna har redan som barn indoktrinerats av reklamen till att uppfatta spel som en genväg till rikedom och lycka.

Contra. Attityden till spel i Sverige har utan tvekan blivit mer accepterande under den tid då spelreklam varit allmän, således de senaste 25 åren. Attitydförändringen inleddes dock betydligt tidigare, i en tidig fas på 1920–1930-talen och i en senare fas efter andra världskriget. Den förändrade inställningen till spel är en del i en övergripande attitydförändring som omfattar en rad företeelser i samhället som tidigare ansågs moraliskt förkastliga: homosexualitet, svordomar, nakenhet i offentliga media, ateism, arbeta på söndagar, sex utom äktenskapet och så vidare (Binde, kommande; Brenner & Brenner, 1990; Burnham, 1993; Clotfelter & Cook, 1989; Dixon, 1991; Dombrink, 1996; Panasitti & Schull, 1994; Reith, 1999). Det är uppenbart att reklam inte kan ha åstadkommit alla dessa attitydförändringar, möjligen i viss mån påskyndat några av dem. Reklam skapar inte något nytt utan speglar det som redan finns i samhället (exempelvis Nowak & Andrén, 1981). Det är heller inte klarlagt inom marknadsföringsforskning i vilken mån reklam förmår ändra attityder. Vissa forskare menar att reklam i första hand påverkar konsumtionsbeteende vilket i sin tur leder till attitydförändring, till exempel att en person som lockas att köpa en vara blir nöjd med den och därmed får en mer positiv attityd till varan och företaget som saluför den (Palda, 1966). I den mån spelreklam har bidragit till långsiktigt förändrade attityder till spel i Sverige, kan detta således ha skett genom att reklamen lockat till spel och de som har börjat spela har fått en mer positiv inställning. Det framstår inte som troligt att

reklamen påverkat attityderna hos icke-spelare i en positiv riktning, det kan mycket väl vara tvärt om: dessa kan reta sig på reklamen och bli än mer negativt inställda till spel.

Ytterligare *contra*-argument är att den ökande reklamvolymen inte nödvändigtvis innebär en motsvarande ökning av påverkan: effekten av varje enskilt reklambudskap minskar när totalvolymen av reklam ökar (Burenstam Linder, 1969:80; Rao & Miller, 1975). Dessutom har spel blivit allt mer kritiserat och ifrågasatt under de senaste sju till åtta åren, detta trots markant ökad reklam. Åtminstone under denna tid verkar inte spelreklamen ha förändrat attityden till spel i positiv riktning; i stället har debatten om spelandets avigsidor i form av spelmissbruk lett till en mer kritisk attityd till spel.

Slutsatser

Om vi väger samman det som framkommit i detta kapitel framstår det som uppenbart att den samlade spelreklamen höjer spelandet till en högre nivå än om ingen reklam förekom. Det finns dock inte någon studie, vare sig i Sverige eller i något annat land, som fastställt spelreklamens inverkan på omfattningen av spelandet totalt. Personer som i högre grad än andra erinrar sig att de sett spelreklam spelar enligt flera undersökningar mer än genomsnittet. Det är dock oklart om högre reklamexponering leder till ökat spelande eller om större spelintresse leder till ökad erinring av spelreklam. Eftersom reklamens inverkan på människors konsumtionsbeteende ofta är subtil och för dem själva inte helt märkbar är i allmänhet intervjustudier med självrapportering ett otillförlitligt sätt att mäta i vilken mån spelreklam påverkar spelbeteende. Ekonometriska undersökningsmetoder framstår därför som mer tillförlitliga än intervjustudier. Det är oklart i vilken mån spelreklam i ett längre tidsperspektiv förändrat attityderna till spelande i Sverige till att bli mer positiva och på så sätt bidragit till ökat spelande.

5.

SPELREKLAMENS INVERKAN PÅ SPELMISSBRUKET

5.

SPELREKLAMENS INVERKAN PÅ SPELMISSBRUKET

Som tidigare nämnts finns det farhågor om att spelreklamen skapar och förvärrar spelmissbruk. Det finns i princip två metoder för att ta reda på om det förhåller sig så. Den ena tänkbara metoden är mätningar av reklamvolym som jämförs med uppskattningar av antalet spelberoende. Några sådana studier finns inte. Den andra metoden är intervjustudier med frågor om reklam och spelbeteende. Någon specifik sådan studie finns heller inte, men några bredare undersökningar om spel och spelberoende innehåller frågor om reklam och kan därför ha något att säga om saken.

Inte nog med att forskning i stort sett saknas om den kontroversiella frågan om spelreklam och spelberoende, i den akademiska litteraturen saknas också diskussioner om hur eventuella studier skulle kunna läggas upp. För att i någon mån råda bot på denna brist består detta kapitel till stor del av detaljgranskning av de få relevanta studier som finns samt resonemang kring möjligheterna att ge svar på frågan om spelreklam skapar spelmissbruk. Mot slutet av kapitlet leder resonemanget in på en fråga som inte varit framträdande i den offentliga debatten: hur påverkar reklamen de spelberoende som vill komma ur sitt missbruk?

Mätningar av reklamvolym och spelberoende: är det möjligt?

Den ena tänkbara metoden för att klargöra om spelreklam ökar spelmissbruket är således att mäta omfattningen av spelreklam och se om den har ett samband med omfattningen av spelmissbruk. Rent hypotetiskt skulle det kunna vara frågan om åtminstone tre typer av undersökningar.

För det första skulle man kunna tänka sig en undersökning där omfattningen av spelmissbruket vid ett antal tidpunkter uppskattas med ett enkätbaserat mätinstrument och jämförs med förändringar i reklamvolym. Om det finns en samvariation skulle det tyda på att variationerna i spelmissbruk orsakas av variationer i reklamvolymen. Av flera skäl är det nog svårt, om inte omöjligt, att genomföra en sådan studie, även om den begränsades till en eller ett fåtal spelformer.

Ett grundläggande problem är att spelmissbruk inte är en väldefinierad åkomma. Det finns en rad skilda uppfattningar bland forskare om hur spelmissbruk skall definieras (för en översikt, se Raylu & Oei, 2002) och till och med om överdrivet spelande överhuvudtaget skall diskuteras i termer av missbruk och psykiska sjukdomar (Grills, 2004; Moran, 1970; Peele, 2001; Rosecrance, 1985; Sass & Wiegand, 1990; Shaffer, 1999; Walker, 1996). I en nyutkommen bok om spel och spelforskning konstateras:

We can thus conclude ... that the causes, effects and treatment of compulsive gambling are among the most poorly understood areas in modern medicine.

Constable, 2003:121.

De två mest använda mätinstrumenten för att bland befolkningen uppskatta omfattningen av spelmissbruk är SOGS (South Oaks Gambling Screen, Lesieur & Blume, 1987, 1993) och DSM-IV (American Psychiatric Association, 1994) i enkätversion. Mätningen går i princip till så att respondenterna får svara ja eller nej på 20 respektive 10 frågor (kryssalternativ vid postenkäter och muntligen vid telefonenkäter). De som svarat "ja" på fem eller fler frågor förmodas vara spelmissbrukare. Mätnoggrannheten hos dessa mätinstrument, särskilt SOGS, har länge varit föremål för debatt (Battersby et al., 2002; Dickerson, 2003; Ladouceur et al., 2000; Orford et al., 2003; Stinchfield, 2002; Strong et al., 2003; Walker & Dickerson, 1996) och är särskilt omtvistad när det gäller undersökningar av spelproblem hos ungdomar (Derevensky et al., 2003; Langhinrichsen-Rohling et al., 2004; Pelletier et al., 2004; Poulin, 2002).

Förutom SOGS och DSM-IV finns ett antal andra enkätbaserade mätinstrument som används i varierande utsträckning, vissa bara i någon enstaka undersökning:

- NODS – baserat på DSM-IV och utvecklat i USA (National Gambling Impact Study Commission. Final Report, 1999)
- GA-20 – Anonyma Spelares 20 frågor (se Derevensky & Gupta, 2000)
- Short SOGS – förkortad version av SOGS (Room et al., 1999)
- SOGS-RA – ungdomsversion av SOGS (Winters et al., 1993)
- DSM-IV-J – ungdomsversion av DSM-IV (Fischer, 1992)
- DSM-IV-MR-J – vidareutvecklad version av DSM-IV-J (Fischer, 2000)
- MAGS – baserad på DSM-IV, för ungdomar (Shaffer et al., 1994)
- MAGS-7 – kortversion av MAGS (Langhinrichsen-Rohling et al., 2004; Shaffer et al., 1994)
- APGI – för ungdomar, under utveckling vid Canadian Centre on Substance Abuse
- CPGI – ett formulär med 31 frågor utvecklat i Kanada (Ferris & Wynne, 2001)
- Lie-Bet Questionnaire – består av endast två frågor (Johnson et al., 1997)
- EIGHT – för hälsovårdspersonal som misstänker att patienter har spelproblem (Potenza et al., 2002)
- GPS – mäter ”tvångsmässig” och ”harmonisk” spelpassion (Rousseau et al., 2002)
- Windsor Problem Gambling Screen for Older Adults – för äldre och pensionärer (Frisch et al., 2003)
- VGS – utvecklat för bruk i Australien (Ben-Tovim et al., 2001)

Därutöver finns en mängd instrument för att uppskatta attityder, föreställningar med mera hos spelare (för en översikt, se Toneatto & Millar, 2004). Mångfalden av olika mätinstrument är ett tecken på att spelberoende är en företeelse som är problematisk att mäta. Det är inte lika enkelt som att ta mått på personers blodvärde eller sänka. Frågeformulären anpassas efter olika åldersgrupper, olika länder och olika uppfattningar bland forskarna om vad som är spelproblematikens kärna. Även om SOGS är det mest använda frågeformuläret finns det inget vedertaget standardtest för spelberoende.

Det framstår som tveksamt om något av de instrument som används i dag har tillräcklig noggrannhet för att kunna registrera de variationer i antalet spelberoende som varierande volymer av spelreklam eventuellt ger upphov till. Den svenska prevalensstudien – som genom sitt stora urval och sin höga svarsfrekvens anses vara en av de mest tillförlitliga undersökningarna av spelmissbruk som har gjorts i världen – angav prevalensen för aktuella ”troliga patologiska spelare” i Sverige till mellan 0,4 och 0,8 procent av befolkningen över 18 år. Prevalensen för aktuella ”problemspelare” låg mellan 1,1 och 1,7 procent (Rönnerberg et al., 2000). Det fanns således en betydande osäkerhetsmarginal. För att ge tydliga utslag i denna typ av mätningar måste därför variationer i spelreklamens volym ge upphov till stora variationer i spelmissbruket och åtminstone tidvis orsaka en stor del av spelberoendet. Det framstår som orimligt att reklamen har en sådan effekt (se avsnittet nedan, ”Diskussion: Lockelser och impulser”).

En specifik stötesten för en sådan tänkt studie är att det tar relativt lång tid att utveckla spelberoende – och olika personer gör det olika snabbt, det kan röra sig om mindre än ett år till flera decennier (Hulen, 2003) – och det är således oklart vilken fördröjning det kan finnas i reklamens eventuella effekter på spelmissbruk. Under den aktuella tidsperioden kan också en rad faktorer variera som kan påverka antalet personer med beroendeproblem, till exempel tillkomsten och fränfallet av spelformer på spelmarknaden, förändringar i behandlingsinsatser för spelmissbruk samt upplysning och debatt om spelmissbruk. Det skulle således vara svårt att skilja ut vad som är variationer i spelberoende på grund av reklamen och på grund av andra orsaker. Till hjälp i detta vore det bra om det fanns många undersökningar av hur spelmissbruk varierar över tid i olika länder, så att det fanns något att jämföra med, och i bästa fall också klara belägg för vilka faktorer som påverkar variationer i spelmissbruk. Sådana undersökningar är dock ovanliga (Abbot et al., 2004) och incidensstudier, som beräknar antalet nya fall av spelmissbrukare under en viss tidsperiod, saknas helt (Abbot et al., 2004).

Det andra tänkbara sättet att studera eventuell samvariation mellan omfattningen av spelreklam och omfattningen av spelmissbruk är att tillämpa den inom alkoholforskning vedertagna totalkonsumtionsmodellen. Grundfrågan är då i vilken mån en sådan modell är giltig för spel.

Totalkonsumtionsmodellen innebär att om totalkonsumtionen av alkohol ökar, så ökar också alkoholmissbruket i motsvarande omfattning. När

alkoholreklamens effekt på alkoholmissbruk studeras räcker det således i princip med att konstatera i vilken mån reklamen ökar totalkonsumtionen. Eftersom man redan vet i vilken mån ökningarna i totalkonsumtionen ökar alkoholmissbruket kan man sluta sig till vilken effekt reklamen har på missbruket. Ett alternativ eller komplement är att mäta omedelbara effekter av ökat alkoholmissbruk, till exempel antalet trafikolyckor som orsakas av berusade bilförare. Långsiktiga effekter, som till exempel leverskador, är givetvis också möjliga att mäta men går knappast att sätta i samband med variationer i volymen av alkoholreklam, eftersom det tar olika lång tid för individer att få sådana skador.

Har då totalkonsumtionen av spel någon relation till antalet spelmissbrukare? Många verkar ta det för givet, och en del av intresset för i vilken mån reklamen ökar spelandet totalt har, som sagt var, sin grund i antagandet att det finns en sådan relation. Uppenbarligen finns det någon form av samband. Vi kan tänka oss ytterlighetstillstånden då ingen svensk spelar jämfört med att alla svenskar spelar för tusentals kronor varje vecka. I det första fallet skulle det inte finnas några spelmissbrukare, i det andra fallet skulle det finnas åtskilliga.

Sambandet är dock komplext och en del av komplikationerna verkar ligga i hur konsumtion av spel skall definieras. Det mest intuitiva är att definiera konsumtion av spel som personers brutto- eller nettoutgift för spel och totalkonsumtion som spelmarknadens brutto- eller nettoomsättning.

Då stöter vi dock på problem. När det gäller alkoholkonsumtion är det rimligt att tala om totalkonsumtion i bemärkelsen all alkohol som konsumeras, vare sig det är öl, vin eller sprit. Man kan bli alkoholist av måttlös konsumtion av alla dessa drycker, var för sig eller i förening. När det gäller spel är spelformer beroendeframkallande i olika utsträckning och därför är det konsumtionen av de särskilt beroendeframkallande formerna som är av intresse. De övriga spelformerna kan bortses ifrån. Den beroendeframkallande egenskapen hos spel är större bland annat när det är kort tid mellan insats och vinst, när spelaren kan få ett intryck av att själv styra spelet medan i själva verket slumpen avgör, och när spelaren kan fångas av spelets monotona men ändå spänningsfulla upprepning. Till exempel är skraplotter och vanliga lotter inte beroendeframkallande i någon nämnvärd utsträckning, medan spelautomater, travspel, bingo samt kasinospel som Black Jack och roulette förknippas med spelproblem.

Ett annat problem är att tillgängligheten till spel har en inverkan på omfattningen av spelberoende som inte på ett enkelt sätt kan översättas till konsumtionen av spel. Ökad tillgänglighet till spel har enligt flera undersökningar ett samband med ökat spelmissbruk (Griffiths & Wood, 2002; Ladouceur et al., 1999; Welte et al., 2002; Welte et al., 2004; Volberg, 1994, 2004). När tillgången till en redan existerande spelform ökas – genom till exempel fler ombud, nya försäljningskanaler, ökad social acceptans eller lägre åldersgränser för spel – leder det till att personer som tidigare inte spelat på denna typ av spel prövar på det (Moran, 1970; Raylu & Oei, 2002:1011). Samma gäller givetvis när en ny typ av spel introduceras. För en del av dessa personer är just den aktuella spelformen beroendeframkallande; de har inte fastnat för andra spelformer men just denna spelform har en för dem kritisk konfiguration av skicklighetsmoment, kort tid mellan insats och utbetalning och andra komponenter som har betydelse för utvecklandet av spelmissbruk. Enligt detta synsätt är således *antalet* olika spelformer och *tillgängligheten* till dessa betydelsefull för omfattningen av spelmissbruket. Omfattningen av spelandet hänger samman med antalet spelformer – eftersom fler spelformer innebär att fler personer hittar ett spel som passar för just dem – men har inte en proportionell påverkan på antalet spelberoende.

Ett principiellt problem är att totalkonsumtionsmodellen är giltig för alkohol eftersom den som dricker stora mängder alkohol med tiden blir alkoholist. Däremot *blir* ingen spelmissbrukare av att förlora mycket pengar, det är i stället den som *redan* är spelmissbrukare som förlorar mycket pengar. Stora förluster och spelmissbruk kan i och för sig samverka i en ond cirkel då en person jagar förluster, således spelar mer och mer i hopp om att vinna tillbaka det som förlorats, men drivkraften i den cirkelgången är inte förlusterna i sig utan det till synes irrationella sättet att hantera dem (Breen & Zuckerman, 1999; Lesieur, 1984; Rugle, 2004).

Det finns således flera problem med att relatera omsättningen på spelmarknaden till antalet spelmissbrukare och dessa är så svårhanterliga att det inte verkar vara möjligt att skapa generella modeller för ett sådant samband. I och med det är dock inte alla hypotetiska möjligheter uttömda att genom mätningar av reklamvolym och antalet spelmissbrukare få en uppfattning om spelreklamens effekter på spelmissbruket, det verkar finnas en tredje väg att gå.

Reklamens inverkan på ökningen av en viss spelform skulle kunna mätas och samtidigt även hur stor del av disponibel inkomst som spelarna förlorar netto på spelformen. Om denna del ökar kan man förmoda att antalet spelberoende också ökar. Eventuell samvariation mellan reklamvolym och del av disponibel inkomst som spelas bort borde således indikera spelreklamens effekt på spelberoendet.

På sätt och vis är detta en totalkonsumtionsmodell där konsumtion av spel definieras som den procentsats av disponibel inkomst som personer spelar bort. Den procentsatsen skulle kunna jämföras med procentsatsen alkohol i öl, vin och sprit. Ingen alkoholist stillar sitt alkoholbegär genom vattnet eller smakämnen som finns i dessa drycker, det är alkoholen som är det viktiga. På samma sätt är det inget säkert tecken på spelberoende att spela för stora summor. Den som har ett spelintresse och god inkomst kan lägga ner mycket pengar på spel utan att ha några problem med sitt spelande. Det är när spelutgifterna i allt högre grad utgörs av pengar som egentligen behövs till annat – och framför allt när de *överstiger* den disponibla inkomsten minus nödvändiga utgifter för mat, hyra och så vidare – som det finns goda skäl att anta att en person är spelberoende.

Anledningen till att storleken på den del av disponibel inkomst som spelas bort kan antas vara relaterad till spelmissbruk är således att den som är gravt spelberoende som regel spelar över sina tillgångar. Mellan 5 och 10 procent av den svenska spelmarknadens bruttoomsättning beräknas komma från spelmissbrukare (Johansson, 2004). Denna siffra är låg jämfört med det som framkommit i studier i andra länder, men kritik har riktats mot dessa undersökningar för att överskatta intäkterna från spelmissbrukare (Williams & Wood, 2002). Att spelandet kostar mer än vad spelaren har råd med är också ett av de kriterier enligt vilket spelberoende vanligen definieras. Hälften av de tjugo frågorna i SOGS-formuläret handlar uttryckligen om spelandets effekter på privatekonomin; frågorna avser registrera i vilken mån spelandet orsakar ekonomiska problem. Sex frågor handlar om att låna pengar till spel, två om att sälja personlig egendom eller aktier/obligationer, en om att övertrassera konton och en om att inte kunna betala tillbaka skulder på grund av spelande. Av de tio DSM-IV-kriterierna för spelberoende gäller två konsekvenser av stora ekonomiska förluster – begått olaglig handling för att kunna spela eller betala spelskulder samt att ha sökt hjälp från andra för att lösa desperat ekonomisk situation som uppstått till följd

av spelande. Ett annat kriterium som finns i båda instrumenten är att jaga förluster, vilket spelaren dock kan göra utan att ha kört ekonomin i botten.

SOGS-instrumentet har kritiserats för att innehålla för många frågor om pengar. Å ena sidan går kritiken ut på att den som har lite skakig ekonomi och brukar låna pengar kan felaktigt bli klassad som patologisk spelare (Stinchfield, 2002), vilket särskilt gäller barn och ungdomar (The Wager, 1997). Å andra sidan finns åsikten att spelberoende i första hand är ett sjukdomstillstånd och att de ekonomiska effekterna är sekundära; det går att vara spelberoende utan att satsa stora summor. Det finns dock forskare som menar att just de ekonomiska frågorna är SOGS starka sida: den som lånar pengar från höger och vänster, övertrasserar sitt bankkonto och så vidare, för att skaffa pengar till spel har tveklöst problem med sitt spelande. Denna åsikt finner stöd i åtminstone en statistisk analys av SOGS-data som visar att fem av de ekonomiska SOGS-frågorna, plus frågan om man någon gång spelat mer än vad man avsett, fungerar bättre än hela SOGS för att skilja på personer med och utan spelproblem (Strong et al., 2003).

Stora spelförluster är således ett viktigt kriterium på att vara spelberoende. Detta gör att antalet spelberoende i ett visst land rimligen ökar om den del av disponibel inkomst som genomsnittligen spelas bort i det landet ökar i storlek. En sådan genomsnittlig ökning har olika effekter på enskilda individer. De flesta spelare märker nog inte att lite mer pengar går åt till spel, andra förlorar avsevärt mer på spel än förut men kan ändå klara sig ekonomiskt genom att dra in på andra utgifter eller dra ner något på spelandet, medan andra går över en kritisk gräns och börjar spela över sina tillgångar. Hur detta exakt förhåller sig är en empirisk fråga. Det kan noteras att i Sverige har såväl spelberoendet (enligt Svenska Spels mätning, Johansson, 2004) som nettoförlustens del av disponibel inkomst varit tämligen konstant sedan 1999. Ett sådant samband är precis vad man kan förvänta utifrån det resonemang som presenteras här.

Det som diskuteras här är således en ekonometrisk metod för att mäta spelberoende, i linje med den som förslagits av spelforskarna Michael Walker och Mark Dickerson (1996). Mätmetoden verkar vara teoretiskt möjlig, men det krävs åtskillig tankemöda och empiriska undersökningar för att få den att fungera i praktiken. Det handlar i princip om att utveckla och kalibrera en modell för hur spelutgifter som del av disponibel inkomst förhåller sig till spelmissbruk. En sådan ekonometrisk metod för att mäta spel-

beroende skulle vara lättare att använda än de nuvarande enkätbaserade instrumenten, eftersom den skulle bygga på redan tillgänglig ekonomisk statistik.

Sammanfattningsvis framstår det som mycket svårt att med nuvarande mätmetoder kunna avgöra i vilken mån spelreklam ger upphov till eller förvärrar spelmissbruket. Det behövs en helt annan metodologi och när de psykologiskt grundade mätinstrumenten inte verkar räcka till finns ett visst hopp om att ekonometriska metoder skall kunna vara både enklare och exaktare.

Resultat från intervjustudier

I en undersökning av spelande och spelproblem i Nya Zeeland, samt i en uppföljning av denna sju år senare, ställdes frågan i vilken utsträckning intervjupersonerna kunde erinra sig spelreklam och i så fall för vilka spel (Abbot et al., 1999). Fyra grupper av spelare identifierades i undersökningen: a) personer utan spelproblem som dock spelar mycket på kontinuerliga spel, till exempel spelapparater, b) personer utan spelproblem som dock spelar mycket på icke-kontinuerliga spel, till exempel lotto, c) personer med spelproblem och d) troliga patologiska spelare. Skillnaderna mellan grupperna i erinring av spelreklam var små, bland annat mindes troliga patologiska spelare lite mer reklam än övriga.

Den svenska Fas II-studien (se föregående kapitel) omfattade ett urval om 151 personer med spelproblem (definierat som 3 poäng eller mer enligt SOGS-R-formuläret, livstidsmätt), som jämfördes med lika många personer utan spelproblem. I studien ställdes bland annat följande fråga till respondenterna: "Har följande händelser/företeelser påverkat Dina spelvanor så att Du lockats att spela mer ofta eller kommit att spendera mer pengar på spel?" En av de företeelser som frågan gällde var reklam för olika spel. Personerna fick fem svarsalternativ från "Nej, inte alls" till "Ja, väldigt mycket". Svarsfördelningen för de två grupperna av personer visas i tabell 3. Statistiken i tabell 3 finns inte i Fas II-studiens rapport utan har tagits fram av Jakob Jonsson speciellt för denna rapport om spelreklam.

Tabell 3. Spelat oftare eller spenderat mer på spel på grund av spelreklam, Fas II-studien (procent).

	Problemspelare	Ej problemspelare
Nej, inte alls	51,2	66,1
Knappast	20,2	11,8
Ja något	23,3	18,9
Ja, ganska mycket	4,7	1,6
Ja, väldigt mycket	0,8	1,6

Det finns en statistiskt signifikant skillnad mellan de två grupperna ($p < 0,05$ Jonsson et al., 2003:43–46): problemspelare säger sig ha påverkats mer i sina spelvanor än andra. De flesta problemspelare – nästan tre fjärdedelar – uppger dock att de ”inte alls” eller ”knappast” påverkas av reklamen.

Fas II-studien innehåller också en delundersökning av ungdomars spelvanor (Jonsson et al., 2003:79–120) där frågan om reklamens inverkan på det egna spelandet finns med. Ungdomarnas svar fördelade sig som följer (J. Jonsson, personlig kontakt):

Tabell 4. Spelat oftare eller spenderat mer på spel på grund av spelreklam, ungdomar, Fas II-studien (procent).

	Unga problemspelare	Unga ej problemspelare
Nej, inte alls	50,0	76,2
Knappast	31,6	9,5
Ja, något	18,4	11,9
Ja, ganska mycket	0,0	2,4
Ja, väldigt mycket	0,0	0,0

Återigen är ett slående intryck att så få tycker sig ha påverkats av spelreklam. Medelvärdet för både problemspelare och icke problemspelare ligger mellan "nej, inte alls" och "knappast" på frågan om i vilken grad de påverkas. Mindre än var femte ung problemspelare uppgav att reklamen i "någon" mån påverkar och ingen av problemspelarna i undersökningen uppgav att den påverkade "ganska" eller "våldigt" mycket. Den stora majoriteten av ungdomarna, över 80 procent, säger att reklamen "knappast" eller "inte alls" påverkar deras spelande. Den största skillnaden mellan grupperna är att problemspelarna i högre grad än de andra säger att de "knappast" påverkas i stället för att "inte alls" påverkas. Faktum kvarstår dock att både Fas II-studiens huvudundersökning och delstudien av ungdomar visar att personer med spelproblem i större utsträckning än andra uppgar att deras spelvanor påverkas av reklam.

Hur stor tillförlitlighet kan vi då tillmäta dessa svar? I föregående kapitel konstaterades att tillförlitligheten i de bedömningar som personer i allmänhet gör, om i vilken mån de påverkas av spelreklam, är så låg att det inte går att ta enkätsvaren som ett mått på hur spelbeteende faktiskt påverkas.

När det gäller personer med spelproblem finns det dock skäl att anta att det förhåller sig annorlunda. En person med spelproblem, och särskilt den som har insikt i att han eller hon är spelberoende, kan antas att på ett annat sätt än människor i allmänhet varsebli de impulser som reklamen ger att spela. Detta kommer att diskuteras mer nedan, här tas detta upp för att framhålla att tillförlitligheten i självrapportering av reaktioner på spelreklam är högre för spelberoende respondenter än för personer i allmänhet.

Det finns dock andra förhållanden som gör att Fas II-studiens resultat om spelberoendes reaktion på spelreklam måste tolkas med försiktighet. Urvalet av personer var tämligen litet (151 personer med "spelproblem" och lika många kontrollpersoner). Det går inte att veta i vilken mån den reklam som intervjupersonerna tänker på när de svarar har samband med introduktion av nya spelformer samt händelser i spel- och idrottsvärlden, vilket är företeelser som i sig, enligt samma undersökning (Jonsson et al., 2003:41–52), motiverar personer att spela oftare och för större insatser. Intervjupersonerna har uppskattat i vilken mån (från "inte alls" till "våldigt mycket") de lockats att spela oftare och för mer pengar, men vad dessa svar betyder i absoluta tal går inte att avgöra.

Det största problemet med statistiken är emellertid att personer med "spelproblem" (151 personer) hade ett nuvarande (senaste året) medelpoäng på SOGS-R på 2,48, vilket indikerar att flertalet av dem vid intervju-tillfället egentligen inte hade spelproblem (gränsen för "spelproblem" är 3 poäng, gränsen för "trolig patologisk spelare" är 5 poäng). Fas II-studien hade gett klarare besked om vad som kännetecknar personer med spelproblem om den omfattat personer med nuvarande och allvarliga spelberoendeproblem. Då hade det dock varit svårt att få ihop en undersökningsgrupp med tillräcklig storlek för att medge statistiska analyser – de 151 personerna härrör från en ursprunglig grupp på 7 139 individer – och undersökningen hade nog inte kunnat genomföras.

Bland personerna med "spelproblem" i Fas II-studien finns såväl grava spelmissbrukare med insikt i sina problem som personer som för tillfället endast har lindriga eller inga problem med sitt spelande. Eftersom det finns en klar skillnad i utsagorna om i vilken grad spelreklamen påverkat, mellan personer med "spelproblem" och personer utan, är det rimligt att tro att skillnaden beror på hur de som har grava problem har svarat på frågan om spelreklam. Således kan man förmoda att personer med grava spelproblem skulle uppge att de påverkas avsevärt mer av spelreklam än vad siffrorna från Fas-II rapporten antyder. Antalet personer med grava problem i Fas II-studien är dock för litet för att dra rimligt säkra slutsatser om skillnader i rapporterad reklampåverkan. Av de 151 personerna med "spelproblem" var det till exempel bara 14 som själva sade sig ha upplevt problem under senaste året på grund av sina spelvanor och endast två personer hade sökt hjälp för sådana problem (Jakob Jonsson, personlig kontakt).

Det finns emellertid en amerikansk studie där undersökningsgruppen till övervägande del bestod av grava spelmissbrukare och där en intervjufråga om spelreklam ställdes (Grant & Kim, 2001). Gruppen bestod av 131 patologiska spelare under behandling som hade valts ut för att delta i två studier av medicinska behandlingsmetoder mot spelmissbruk. Alla uppfyllde DSM-IV-kriterierna för patologiskt spelande, verifierat genom klinisk intervju, samt hade minst 5 poäng på SOGS, genomsnittet var 14,1 poäng. De spelade i genomsnitt 16 timmar i veckan och hade under det senaste året spelat bort i medeltal 45 procent av sin inkomst. En fjärdedel hade begått brott för att kunna betala spelskulder.

En fråga som i enkätform ställdes till de 131 spelmissbrukarna var vad som gav dem impulser till att spela eller som utlöste begär efter att spela. Nära hälften (45,8 procent) uppgav ”reklam för spel” (på reklampelare, i TV eller i radio). Ingen annan företeelse nämndes i lika stor utsträckning. På andra plats bland de utlösande faktorerna kom ”ha tråkigt, vara ledig” (23,7 procent) och sedan ”tankar på att vinna” (19,1 procent). Bland de övriga faktorerna kan noteras ”stress/oro” (14,5 procent) och ”höra andra tala om spel” (7,6 procent). Färre än 8 procent sa att de inte hade lagt märke till någon specifik utlösande faktor.

Studien visade också att två förhållanden var förknippade med en särskilt snabb utveckling av spelmissbruk, inom ett år från det att personen överhuvudtaget börjat spela. Det ena var att ha börjat spela vid relativt hög ålder och det andra var att personen uppgav att han eller hon fick impulser att spela av spelreklam. Forskarna bakom studien förmodar att de ständiga impulserna från reklamen förstärker det patologiska spelbeteendet.

Det finns dock några frågetecken kring denna studie. De flesta spelarna (64,9 procent) spelade på spelautomater, och det är en spelform som det i USA inte görs mycket reklam för; den helt dominerande formen av spelreklam är i stället den för lotto och andra lotterier. Författarna slår fast att patologiska spelare tenderar att hålla sig till en och samma spelform och det är således oklart vad det är för slags reklam som ger impulser till att spela på spelautomater. Författarna diskuterar heller inte möjligheten att det kan finnas en tendens hos dessa spelare, som är medvetna om sitt spelmissbruk och lider av det, att lägga skulden för sina problem utanför sig själva, exempelvis på spelreklam. Jämförbara studier i andra länder skulle kunna belysa i vilken mån resultaten från undersökningen speglar förhållandet att USA är ett relativt reklamintensivt land.

Det finns åtskillig anekdotisk bekräftelse på att reklam ger personer med spelproblem impulser att spela. Författaren till denna rapport har hört flera skildringar av detta och problemet finns också beskrivet i en intervju med en tidigare spelmissbrukare i tidningen Dagen (2002-11-28). Personen uppgav att spelreklamen gjorde det svårare för honom att sluta spela när han väl insett sina problem: ”Just de här reklamaffischerna inför en jackpot kunde man inte undgå att se.” Reklamen upplevdes som mest lockande just efter beslutet att sluta spela: ”Reklamen gör att man blir ständigt påmind om spelandet, även om jag klarar det bättre nu.”

Det kan noteras att Spelberoendes Riksförbund vid flera tillfällen under de senaste åren har haft frågor om spelreklam som månadens fråga på sin webbplats; besökarna svarar på frågan genom att klicka på olika alternativ. I oktober 2004 svarade 54 av 157 röstande (34 procent) ”Ja” på frågan: ”Spelar/spelade du mer på grund av spelreklamen?” I maj 2003 svarade 354 av 466 röstande (76 procent) ”Ja” på frågan: ”Känner du dig lockad att spela av spelreklam?” Dessa procenttal kan givetvis inte tillmätas någon avgörande betydelse eftersom vem som helst som besöker webbplatsen kan klicka på ett svarsalternativ, men de ger ytterligare en fingervisning om att spelberoende upplever spelreklam som ett problem.

Dessa indikationer om att spelmissbrukare får impulser att spela av spelreklam stämmer överens med vad som framkommit i en amerikansk studie av alkoholreklamens inverkan på alkoholister under behandling (Treise et al., 1994). Många nyktra alkoholister upplever att de får impulser till att dricka av alkoholreklam. Det är främst alkoholreklam i TV och på annonspelare utomhus, således reklam som är svår att undvika, som ger sådana impulser. Reklam som påminner om det tidigare livets glada stunder med fester, vänner och alkohol har särskilt stark påverkan. Det är främst i början av avhållsamheten som reklamen känns svår, men den nyktra alkoholisten utvecklar efterhand strategier för att hantera alkoholreklamen. Han eller hon kan konsekvent undvika att titta på den eller ger den egna tolkningar, till exempel intalar sig om en partyscen där det dricks alkohol: ”de visar inte när ambulansen kommer”, och att tänka på ”familjerna som splittras” (sid. 135).

Diskussion: lockelser och impulser

Den svenska Fas-II-studien (Jonsson et al., 2003) visar att personer med spelproblem i större utsträckning än andra säger att reklamen får dem att spela mer. Studien säger dock inget om orsakssamband: är de som säger sig påverkas av reklamen mer benägna att få spelproblem eller är det de som redan har spelproblem som anger att de i större utsträckning än andra känner reklamens påverkan? Grants och Kims studie (2001) visar att de som redan är spelberoende starkt upplever reklamens inverkan, och Treises med kollegor undersökning (1994) av nyktra alkoholister påvisar motsvarande

förhållande gällande alkoholreklam. Grants och Kims studie identifierar också en mekanism som gör att reklam bidrar till att spelberoende hos vissa personer utvecklas snabbare än annars: reklam är en av de impulser som aktiverar de delar av hjärnans belöningssystem som har att göra med vissa former av spelberoende.

Detta leder in på frågan om vilka psykologiska mekanismer som skulle kunna göra att reklam bidrar till uppkomsten av spelmissbruk. Tyvärr finns det knappt någon empirisk forskning om utvecklingsgången från att vara en vanlig spelare till att lida av spelmissbruk (Abbot et al., 2004; Blaszczyński et al., 2004), även om det finns en hel del teorier (Blaszczyński & Nower, 2002; Custer & Milt, 1985; Lesieur, 1984; Rosecrance, 1986; Shaffer et al., 2004). Sådan forskning skulle möjligen kunna säga något om spelreklam och uppkomst av spelmissbruk.

I den akademiska litteraturen har emellertid en rad faktorer identifierats som ökar risken för att en person utvecklar spelberoende (bra sammanfattningar av det aktuella forskningsläget är: Blaszczyński & Nower, 2002; Griffiths & Delfabbro, 2001; Potenza et al., 2002; Raylu & Oei, 2002).

En del av dessa faktorer har ingen uppenbar koppling till spelreklam:

- sociologiska faktorer, som inkomst, ålder, kön och etnicitet
- börjat spela vid tidig ålder
- föräldrar som spelar mycket
- traumatiska barndomsupplevelser
- ett starkt behov av att stundtals avskärma sig från verkligheten (dissociation)
- genetisk predisposition
- tvångssyndrom (OCD, *obsessive-compulsive disorder*)
- andra missbruk (nikotin, alkohol, narkotika).

Det är en omtvistad fråga om irrationellt tänkande, som till exempel att det går att påverka utfallet av slumpspel, har avgörande betydelse för spelmissbruk. Få undersökningar har visat att spelmissbrukare i större utsträckning än andra tänker irrationellt om spel (Delfabbro, 2004). Det verkar i stället vara spelmissbrukarnas svårkontrollerade impulser och starka sug efter att spela som gör att de spelar mycket mer än andra. Eftersom den genomsnittliga vinstandelen så gott som alltid är mindre än insatsen leder det omfat-

tande spelandet till att deras förluster i längden blir stora. I den mån irrationella tankar bidrar till spelmissbruk är det möjligt att en del av spelreklamens budskap, om till exempel tur, förstärker dessa.

Det finns också en rad faktorer med betydelse för benägenheten hos en person att utveckla spelmissbruk som i teorin kan kopplas till spelreklam:

- *Tillgängligheten till spel.* Spelreklam upplyser om tillgängligheten.
- *Egenheter i hur hjärnans belöningssystem fungerar.* Som nyss nämnts antyder Grants och Kims studie (2001) att spelreklam aktiverar hjärnans belöningssystem och ger impulser till att spela. Dessa impulser ges i vardagliga situationer utanför renodlade spelmiljöer: hemma framför TV:n, vid en promenad på stadens gator, när man bläddrar i en kvällstidning och så vidare.
- *Impulsiv personlighetstyp.* En impulsivt lagt person torde påverkas mer av reklam än andra.
- *Vinna en stor summa tidigt i spelkarriären.* Mycket av reklamen framställer det som lätt att vinna, vilket kan förstärka det intryck av lättförtjänta pengar genom spel som ges av en storvinst i början av spelkarriären.
- *Övertro på sin egen spelskicklighet i sport- och hästspel.* En del spelreklam överbetonar den egna skickligheten i dessa spel (se nästa kapitel).
- *Ett onormalt behov av att känna spänning* (s.k. *sensation seeking*). En del spelreklam har som främsta budskap att det är spännande att spela, till exempel genom att framhäva stora jackpoter och höga odds (bild 1, se sid. 88). Detta torde inspirera en del personer med ett onormalt behov av att känna spänning till att tillfredsställa sitt spänningsbehov genom spel.

Det finns således flera mekanismer som i princip skulle kunna göra att spelreklam bidrar till att spelmissbruk uppkommer och bibehålls, och det finns inget uppenbart skäl till att tro att dessa mekanismer inte skulle vara verk samma. I vilken utsträckning reklamen därigenom har effekten att förvärra spelmissbruket är emellertid okänt eftersom empiriska undersökningar saknas. Det är dock orimligt att effekten är stark och ligger bakom en stor del av spelmissbruksproblemen.

Till grund för denna bedömning ligger flera förhållanden:

- Måttlöst spelande har förekommit så länge det har funnits spel, och detta utan att reklam förekommit.
- De spelformer som det görs mest reklam för är vanligen de som har minst andel spelmissbrukare, medan reklam saknas eller är av ringa omfattning för spelformer där andelen spelberoende är jämförelsevis stor. Detta gäller i många länder. I Sverige görs till exempel mycket reklam för Lotto men ingen alls för Jack Vegas.
- Om spelreklam hade en stark effekt på antalet spelmissbrukare skulle denna effekt ha blivit uppmärksammas, till exempel i länder eller amerikanska delstater där spelreklam genom myndighetsbeslut plötsligt tilläts eller begränsas.
- Det är mycket ovanligt att personer uppger att reklamen gjorde dem till spelmissbrukare. Detta utesluter dock inte att reklamen har en subtil och för individen själv omärkbar inverkan på spelbeteendet. Det kan vara svårt att föreställa sig hur det hade varit om spelreklam helt hade saknats.

När det gäller reklams påverkan på dem som redan är spelmissbrukare är det lätt att tänka sig bakomliggande mekanismer. Reklamens effekt att ge den spelberoende impulser att spela ryms inom flera modeller för hur psyke och beteende hänger ihop: behavioristisk betingning, hjärnans belöningsmekanismer via signalsubstanser och kognitiva inlärningsmodeller. Eftersom det bara finns en studie som tar upp denna problematik är det emellertid i stort sett okänt hur utbredd och allvarlig den är.

Det skulle inte vara svårt att genom intervju- och enkätundersökningar få mer kunskap om reklamens påverkan på dem som är spelberoende och på dem som försöker komma ut ur ett beroende. Sådan kunskap vore värdefull. Spelbolagen skulle kunna överväga ändringar i marknadsföringen om det framkommer att viss reklam upplevs som särskilt besvärlig. Det verkar som om de som får oönskade impulser att spela från reklamen på egen hand, precis som de nyktra alkoholister som beskrevs tidigare, har utvecklat metoder att hantera problemet. Sådana praktiska erfarenheter skulle kunna vara till hjälp för dem som försöker dra ner på sitt spelande och för dem som arbetar med behandling av spelmissbrukare.

Slutsatser

När det gäller den kontroversiella frågan om spelreklam förvärrar spelmissbruket finns ingen forskning som ger klart besked (jfr. Griffiths, 2003). Det framstår som en svår forskningsuppgift att klargöra detta. Enskilda studier av alkohol- och tobaksreklamens effekter har gett motstridiga resultat och det är endast genom sammanvägningar av en stor mängd sådana undersökningar som mer tillförlitliga slutsatser kan dras. Utsikterna att genomföra framgångsrika studier av den än mer komplexa frågeställningen om spelreklamens effekter är därför inte goda. Ett av många problem är bristande precision i mätmetoderna för att uppskatta antalet spelberoende. Kanske är det möjligt att utveckla ekonometriska metoder för att studera eventuell samvariation mellan reklamvolym och omfattningen av spelmissbruk.

Vid en sammanvägning av vad som är känt om dels reklampåverkan, dels om spelmissbruk, framstår det som troligt att spelreklam i någon mån förvärrar spelmissbruksproblemen men att denna effekt, jämfört med andra faktorer som spelar in, inte är avsevärd. Under vissa speciella omständigheter lär dock spelreklam ha större inverkan på spelmissbruket, till exempel om den ackompanjerar introduktionen av nya spelformer med särskilt beroendeframkallande egenskaper.

Även om reklam för spel inte i större utsträckning skapar nya spelmissbrukare upplevs den utan tvekan som ett problem av åtskilliga som redan är spelberoende och som försöker trappa ner sitt spelande eller har för avsikt att avhålla sig helt. Spelreklamen ger impulser till att spela. Det fåtal studier som berör ämnet ger dock inte någon god uppfattning om hur utbrett och allvarligt problemet är. I denna fråga är det relativt enkelt att genom forskning tillföra mer kunskap.

6.

SPELREKLAMENS
PSYKOLOGI OCH RETORIK

6.

SPELREKLAMENS PSYKOLOGI OCH RETORIK

Reklam har som syfte att sälja och för att lyckas med det måste reklamen först fånga uppmärksamhet. Detta första steg kan vara nog så svårt. Konsumenterna är mer eller mindre reklamtrötta, de har en defensiv och skeptisk attityd som reklamen måste bryta igenom. Humor är en universallösning som ofta tillämpas: om reklamen är rolig och underhållande är chansen stor att den fångar konsumentens uppmärksamhet. För TV-reklam gäller det att hålla tittarna kvar under cirka en halv minut så att de inte utnyttjar reklamavbrottet till att ta ett mellanmål, tillfälligt växla över till en annan kanal eller tänka på något annat (för statistik, se Konsumentverket, 1993). Det är också lättare att påverka en konsument som är på gott humör (Gardner, 1985; Walsh & Gentile, kommande).

När väl uppmärksamheten har fångats gäller det för reklamen att påverka uppfattningar och preferenser i en bestämd riktning så att konsumenten köper den aktuella produkten. Detta kräver att reklamen har ett visst mått av psykologisk insikt i vad olika produkter betyder för människor. På 1940-talet började i USA de tidigare survey-baserade marknadsundersökningarna att kompletteras med djupintervjuer och fokusgrupper. Nu räckte det inte längre med att de potentiella köparna av en produkt fick kryssa i frågeformulär om sina preferenser, det gällde att gå djupare än så. De innersta och *verkliga* motiven för att köpa en viss vara skulle blottläggas; genom tillämpad psykologi skulle produkter och reklam profileras (Dichter, 1949). Denna strävan karakteriserar fortfarande marknadsföring (se exempelvis Malefyt, 2003).

För att reklam skall vara effektiv räcker det inte med att fånga konsumentens intresse och sedan appellera till de motiv som finns för att köpa en viss produkt. Ett tredje steg är att förstärka attraktiviteten hos den *egna*

produkten så att konsumenten köper just den, och inte en av konkurrenternas produkter. Även i detta steg utnyttjar reklam insikter i psykologi.

Ibland kommer de tre stegen i reklamens försök att övertyga i en tydlig följd, som i reklamfilmer som först fångar uppmärksamheten, sedan skapar en suggestiv atmosfär eller berättar en underhållande historia, för att under de sista sekunderna presentera själva varumärket eller produkten. Ofta är dock de tre stegen i annonser och TV-reklam parallella och bildar en enhet. Övertalningsprocessen kondenseras till ett enda uttryck som på en och samma gång hugger tag i konsumenten, appellerar till fundamentala motiv och argumenterar för köp av specifika produkter.

De tre stegen i reklamens övertalningsprocess är således de följande, i ett tänkt exempel på spelreklam:

1. Hallå! Titta hit! Här är något roligt och spännande! Det här får du inte missa!
2. Du har väl drömt om att bli rik, då kan du göra allt vad du önskar. Resa till fjärran länder, slippa ekonomiska bekymmer, göra just det *du* alltid önskat ...
3. Med våra skraplotter kan drömmen bli verklighet! Du kan vinna 5 miljoner kronor. Titta, här är några som redan vunnit på vårt lotteri. Det kan bli du nästa gång. Alla har chansen. Det är enkelt att spela och desutom billigt. Och just den här veckan är det extra pengar i potten.

När det gäller det första steget – att fånga och behålla uppmärksamhet – skiljer sig inte spelreklam från annan reklam. Humor används ofta och andra grepp är välkända för oss alla: meterhöga bokstäver på utomhusaffischer, kändisar i reklamen, upprepning av samma budskap gång på gång, och så vidare.

Reklamens andra steg – att appellera till mer eller mindre djupt liggande behov och känslor – är mer komplext. Här gäller det för spelbolag och reklambyråer att analysera spelprodukten noga och profilera den rätt. Det gäller att reda ut vad som egentligen kan motivera människor att vilja delta i ett visst spel. Det kan röra sig om motiv som drömmen om en högvinst som förändrar livet, att vilja visa sig duktig på sportspel, att göra något spännande och kul en stund eller att känna atmosfären på ett lyxigt kasino.

I det tredje steget skall specifika spelprodukter framställas som lämpliga sätt att tillfredsställa de motiv som identifierats i steg två. Det gäller att överbrygga klyftan mellan de idealbilder av behovstillfredsställelse som varje människa bär inom sig och de många gånger prosaiska produkter som spelbolagen erbjuder. En Lottokupong skall framställas som en biljett till ett tropiskt semesterparadis, den mikroskopiska chansen att vinna miljoner på Triss skall verka vara inom räckhåll, ett gammalt hamnmagasin i Göteborg skall utmålas som ett internationellt kasino jämbördigt med spelpalatsen i Las Vegas, och så vidare.

Här följer några exempel på hur reklam för spel i det tredje steget av övertygande lockar människor att spela. Fokus ligger på psykologiska och retoriska grepp som har att göra med chansen att vinna, snarare än miljön och omständigheterna runt spelet.

”Du har en chans att vinna”

Så gott som all spelreklam bygger på påståendet att spelaren har en chans att vinna. Det har givetvis också spelaren, men ofta är chansen att vinna stora summor försvinnande liten. Chansen att få 7 rätt på Lotto är till exempel 1 på 6 724 520. Enligt ”prospect theory” (Kahneman & Tversky, 1979) har människor en benägenhet att antingen överskatta eller helt bortse från mycket små sannolikheter. Individer gör antingen dessa större än vad de faktiskt är för att göra dem *möjliga* att ta hänsyn till, eller räknar helt bort dem för att *slippa* ta hänsyn till dem. En konsekvens av detta är att vissa personer överhuvudtaget inte spelar på lotterier eftersom de anser att de inte har en chans att vinna, vilket de ju faktiskt har. En annan konsekvens är att ytterst små chanser att vinna på lotterier kan uppfattas som större än vad de är, vilket spelreklam på olika sätt kan utnyttja (Mumpower, 1988).

Ett exempel är TV-reklamkampanjen för Triss med temat: ”Plötsligt händer det” (från år 2004). Det som plötsligt skall hända är att man skall vinna en högvinst, men chansen att direkt skrapa fram en miljon kronor på en Trisslott är mycket liten: en på en miljon. I en serie reklamfilmer visas en rad osannolika händelser – till exempel att en person får en skål med fisksoppa över sig när han sitter på balkongen – och sensmoralen är att om

dess märkliga saker kan hända, då kan man också mycket väl vinna en förmögenhet på Triss.

Den psykologiska grundmekanism som identifieras i "prospect theory" samverkar med en rad andra psykologiska faktorer, av vilka några diskuteras nedan. Det är sådana faktorer som avgör huruvida händelser med ytterst små sannolikheter kommer att bortses ifrån eller överskattas.

"Det är många som vinner"

Människor är inga datamaskiner som perfekt kan kalkylera sannolikheter. Vi har överlag en bristfällig intuitiv uppfattning om sannolikhet, det ligger inte för oss människor att tolka händelser i världen som orsakade av slumpmässighet. Begreppet "sannolikhet" är relativt ungt i vetenskapshistorien (David, 1962; Gigerenzer et al., 1989; Hacking, 1990; Hagstrom, 1956), det var först på 1500-talet som matematiker började få grepp om slump och sannolikhet. När vi i vardagslivet är tvungna att bilda oss en uppfattning om hur stor sannolikhet det är att något inträffar utgår vi från en uppfattning intuitiva tumregler (Tversky & Kahneman, 1974). Dessa fungerar ofta bra, men har avigsidan att under vissa omständigheter regelmässigt leda till över- eller underskattning av sannolikheter. Den engelska psykologiska termen för sådana tumregler är *heuristics*, vilket betyder ungefär "metod för att få kunskap".

En av dessa tumregler är mental tillgänglighet, på engelska *availability heuristics* (Tversky & Kahneman, 1973): ju lättare det är att erinra sig att något har hänt förut, desto större framstår sannolikheten att det skall hända igen. Denna tumregel fungerar oftast bra. Den som är på väg ut en mulen oktobermorgon och minns att det på hösten ofta brukar regna är benägen att ta med ett paraply; den som inte har några sådana erinringar lär inte gardera sig mot regnrisk. Det är i huvudsak två omständigheter som avgör i vilken mån händelser fäster sig i minnet: hur ofta de sker och deras grad av märkvärdighet.

Ytterst få människor spelar så mycket att de får en personlig erfarenhet av hur ofta storvinster infaller. I marknadsföringen av spel är det dock vanligt att exponera dem som vunnit. I TV4 ser vi så gott som varje dag personer som skrapar fram stora summor pengar på Trisslotter och i Bingolotto-

sändningen vinner folk miljoner varje vecka. I spelreklam framhålls också att det finns många vinnare. Svenska Spel lockade hösten 2003 med budskapet på annonspelare "Bli en av årets 100 nya miljonärer – Lotto" (bild 2), A-lotterierna ropade i ett reklamblad från 2003 ut "En ny miljonär varje fredag!" och IOGT-NTO:s Miljonlotteriet lockar med "10 000-tals nya vinnare varje månad" (i reklamhäftet *"Sverige Häftet"*, juni 2004). Kvällstidningarna hjälper till med gratisreklam genom att ofta publicera notiser och reportage om stora spelvinster och särskilt märkvärdiga vinna-re; år 2004 publicerade till exempel Expressen 59 artiklar om "spelvinster" (enligt artikeldatabasen PressText).

I absoluta tal finns det också åtskilliga miljonvinnare – i Sverige blev nära 500 personer miljonärer på spel under 2001 (oräknat vinster på premieobligationer, statistik från Lotteriinspektionen) – men med tanke på att Sverige har nio miljoner invånare är det en ytterst liten del av befolkningen som blir rika på spel. Marknadsföringen ger således ett intryck av att det är lätt att bli förmögen på spel eftersom det verkar vara "så många andra" som blir det (Clotfelter & Cook, 1991). En amerikansk undersökning visade att lottospelandet ökade när miljonvinnare och kommande jackpotomgångar uppmärksammades i TV (Heiens, 1999).

Här spelar också märkvärdigheten av spelvinster in. Vinnarnas glädje när de framträder i TV ger ett starkt intryck och massmedia skriver gärna om storvinnare när omständigheterna kring vinsten är spektakulära och fantasieggande. Samtidigt är vinnarna vanliga människor, vilket gör att den presumtive spelaren kan identifiera sig med dem. Han eller hon kan lätt föreställa sig vara en av vinnarna, vilket även det kan bidra till överskattning av chansen att vinna. Detta är ämnet för nästa stycke.

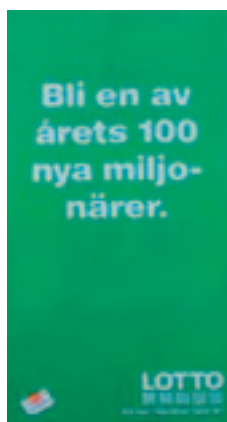
"Föreställ dig vara en vinnare"

Om man funderar på eller föreställer sig något, så ökar tillgängligheten av det i minnet; man minns det bättre och bedömer därmed sannolikheten som högre att det skall inträffa. Detta är en variant av *availability heuristics*. I ett psykologiskt experiment fick till exempel försökspersoner i USA på 1970-talet i uppgift att, inför det stundande presidentvalet, ingående föreställa sig hur Jimmy Carter blev president. Dessa personer uppskattade

senare Carters chanser att vinna valet som avsevärt större än vad kontrollpersoner gjorde (Carroll, 1978). Man kan anta att personer som i detalj fantiserar om en storvinst på spel på samma sätt påverkas till att bedöma sina chanser att vinna som större än annars. Spelbolagen kan utnyttja detta fenomen genom att uppmana människor att föreställa sig att de vinner (Ward & Hill, 1991). Ett exempel på sådan reklam är en webbannons för Barncancerfondens lotteri som ställer frågan: "Vad skulle du göra om du vann 1 000 000 kronor?" (i samarbete med Glocalnet, 2004-10-06). Ett annat exempel är IOGT-NTO:s Miljonlotteriet som i en annons räknar upp olika vinstgrupper, bland annat "Resechansen tar dig till världens alla hörn, vart reser du?" samt "Bilchansen ger 100 nya bilar, 25 modeller: vilket blir ditt val?" (*Sverige Häftet*, juni 2004). I ett reklamutskick ställer Miljonlotteriet frågan: "Vilket liv drömmar du om?" (bild 4). Sådana uppmaningar och frågor har också som effekt att frammana varje individs personliga drömmar om attraktiva vinster: det man kan vinna är just den där resan till öarna i Karibiska havet som man fantiserat om eller den nya BMW:n som man väldigt gärna skulle vilja ha. Detta medför att det subjektiva värdet av vinsten ökar.



**Bild 1. Bomben har smällt!
Nog snackat om höga odds.**
(Svenska Spel, januari 2005)



**Bild 2. Bli en av årets hund-
ra nya miljonärer. Lotto.**
(Svenska Spel, hösten 2003)



**Bild 3. Vårt nya liv började med en
miljonlott! (Miljonlotteriet, 2004)**

Vilket liv drömmer du om?

Miljonlotteriet är Sveriges största spelbolag och erbjuder vinnare för alla smaker och personligheter. Här du vinner en, två eller tre miljoner kronor vilket du och familjen eller eget företag kommer kunna göra en god investering eller en god miljonvinst!

Miljonlotteriet erbjuder vinnare för alla smaker och personligheter. Här du vinner en, två eller tre miljoner kronor vilket du och familjen eller eget företag kommer kunna göra en god investering eller en god miljonvinst!

Äventyr & Sport

Bil: 100 000 kr
 Motorcykel: 50 000 kr
 Båt: 20 000 kr
 Hus: 10 000 kr
 ...

Hus & Hem

Hus: 100 000 kr
 Motorcykel: 50 000 kr
 Båt: 20 000 kr
 ...

Bild 4. Vilket liv drömmer du om? (Miljonlotteriet, 2004)

Ett speciellt sätt att föreställa sig vara en vinnare, som aktiveras när en person ser eller hör talas om andra som vunnit, är att tänka tanken ”det kunde ha varit jag”. Den som ser bilden på ett lyckligt leende äkta par i medelåldern i miljonlotteriets reklamutskick, under rubriken ”Vårt nya liv började med en Miljonlott” (bild 3), kan börja fantisera: ”Om deras nya liv började med en miljonvinst, då skulle mitt nya liv också kunna börja så – det kunde ha varit jag.” Sådana spekulationer om hur det skulle kunna vara om vissa saker inträffat kallas kontrafaktiskt tänkande och är en viktig komponent i människans medvetna mentala processer (Roese & Olson, 1995). Det har argumenterats för att amerikanska lotteribolag utnyttjar denna form av tänkande i sin marknadsföring (Landman & Petty, 2000). Det verkar vara rimligt att det kontrafaktiska tänkandet stimulerar personers fantasier om att de skall ha en chans att vinna en högvinst.

Fokus på sammanlagd vinstsumma och antalet vinster

En tumregel för att bedöma chansen att få del av något som fördelas slumpmässigt mellan många människor är att bedöma hur mycket det finns att dela på: ju mer det finns, desto större borde chansen vara att få något. Detta utnyttjar spelbolagen i reklam genom att fokusera på den sammanlagda vinstsumman (Ward & Hill, 1991). ATG drev till exempel under hösten 2004 en reklamkampanj för Harry Boy där en slogan var ”En miljard i vinster senaste året.” (bild 5). Det fanns även en annan variant: ”Tusen miljoner i vinster senaste året” (bild 6), vilket således är samma summa men uttryckt så att det låter som ännu mer pengar. Företaget upplyste givetvis också om hur man skulle få del av dessa enorma mängder vinstpengar: ”Säg bara Harry Boy på ATG.se” och ”Säg bara Harry Boy i kassan hos 1 000 ICA-butiker”.

Många lotterier saluförs med metoden att fokusera på sammanlagd vinstsumma. Keno sägs på en affisch ha ”70 000 nye vinster varje dag”, dessutom påstås det vara ”lett a vinne”, vilket är Kenos slogan (bild 7). I ett



Bild 5. En miljard i vinster senaste året. Säg bara Harry Boy (ATG, hösten 2004)



Bild 6. Tusen miljoner i vinster senaste året (ATG, hösten 2004)



Bild 7. 70 000 nye vinster varje dag! Keno. (Svenska Spel, sommaren 2003)

reklamutskick från Kombilotteriet (A-lotterierna, till förmån för Socialdemokraterna, 2003) framhålls det bland annat att ”Vi lottar ut vinster för över 15 000 000 varje månad och du kan vinna flera gånger på samma lott” och ”Vinster värda tiotusentals kronor om dagen väntar på dig!”.

Ett liknande grepp är att fokusera på mängden av varuvinster (bild 4). I den ovan nämnda reklamen för IOGT-NTO:s Miljonlotteriet låg texten ”10 000-tals nya vinnare varje månad” över ett bildkollage av en villa med swimmingpool, en elegant köksinredning, en ny Volvo, ett tropiskt resmål med sandstrand och palmer, och en stor bunt med 500-kronorssedlar. Den som gjorde sig besväret att leta upp lotteriets vinstplan på internet såg emellertid att inte alla de 10 000-tals vinnarna fick så fina priser. De vanligaste vinsterna var värda 40 kronor och bestod av något av följande: fyra sillgafflar, ett litet syset, ett presentkort hos Interflora eller en skraplott. I direktreklam (utsänd 2004) för samma lotteri fanns en broschyr i drygt A4-format där man lyckats pressa in runt 60 bilder på olika priser. Sillgafflarna fanns inte med, däremot hade sportbilar, lyxbåtar, en swimmingpool och flotta villor framträdande placering. Bredvid bilden fanns en text som sade att man kan vinna ”100 nya bilar”, ”977 500 varuvinster värda över 70 miljoner”, kontanter, resor och ”mycket annat”. Reklamen ger således sken av att det finns enorma mängder med olika vinster, varav många är värdefulla, och läsaren kan då få intrycket av att det borde vara lätt att vinna åtminstone någon av dessa. Bingolotto använder konsekvent denna typ av reklam där en mängd olika vinster räknas upp och allsköns attraktiva varor visas i bild. Inför julhelgen 2004 lockade företaget med: ”Uppe-sittarkväll. Över 485 000 vinster.” Som om det inte skulle räcka erbjöds också ”Ett extra bingospel” (bild 8).

Konsekvenser i stället för sannolikheter

Inom riskforskning är det välkänt att människors inställning till potentiellt farlig teknologi beror inte så mycket på sannolikheten av att något oönskat skall inträffa, utan snarare på de konsekvenser som det oönskade föreställs ha (Slovic, 2000). Risken för en svensk att bli drabbad av galna kosjukan (variant Creutzfeld-Jakobs sjukdom, vCJD) är mikroskopisk, ännu har ingen insjuknat, men ändå minskade konsumtionen av kött markant när de

första forskarlarmen kom. Det spelade ingen roll att risken för att smittas var så liten, konsekvensen av sjukdomen – att hjärnan långsamt löses upp tills dess att döden kommer som en befriare från plågor och från förståndets sönderfall – är så vidrig att många inte vågade äta kött. På samma sätt förhåller det sig med spelvinster: de underbara konsekvenser som människor föreställer sig att vinsten skall få för dem överskuggar faktumet att chansen till en storvinst är så liten (Mumpower, 1988). Detta utnyttjar reklamen för spel genom att slå på trumman för storvinsterna. När det är jackpot på V75 går ATG ofta ut med reklam där jackpotsumman framhävs, runt 30–40 miljoner kronor, eller där omgångens totala vinstsumma anges, vilket under senare år har varit i storleksordningen 80–100 miljoner kronor (bild 9). Människor inspireras därmed till att fantisera om en mångmiljonvinsts alla angenäma konsekvenser.

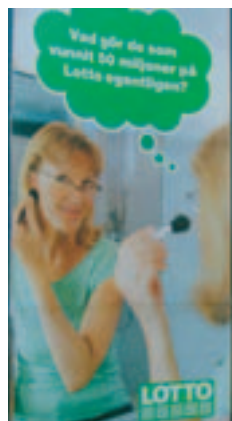
Svenska Spel bedrev under hösten 2004 en reklamkampanj för Lotto där de presumtiva spelarna hjälptes på traven i fantiserandet om det underbara livet efter storvinsten. På de trekantiga pelarna för utomhusreklam satt tre olika affischer. På ena sidan fanns alltid Svenska Spels dåvarande VD Meg Tivéus, i färd med att göra makeup framför badrumsspeglen – kanske gör hon sig redo för en arbetsdag på Svenska Spel (bild 10). En prat-



*Bild 8. Uppesittarkväll.
Över 485 000 vinster.
Ett extra bingospill
(Bingolotto, julen 2004)*



*Bild 9. Dubbel Jackpot.
Spela om 93 miljoner på V75!
(ATG, hösten 2003)*



*Bild 10. Vad gör de som
vunnit 50 miljoner på
Lotto egentligen?
(Svenska Spel, hösten 2004)*

bubbla avslöjar hennes tankar, som fått henne att småle: ”Vad gör de som vunnit 50 miljoner på Lotto egentligen?” På reklampelarnas två andra sidor visades bilder av paradisiska sandstränder där palmer böjer sig mot ett azurblått hav. Pilar pekade ner bland palmerna och bar följande texter: ”Malmö 51,9 miljoner”, ”Vara 51 miljoner”, och ”Östersund 50,6 miljoner” (bild 11–13). Det var alltså svaret på Tivéus fråga: vinnarna njuter av sol och hav i ett tropiskt paradys, medan vi andra under hösten sliter på arbetet och plågas av regn och kyla.

På Svenska Spels webbplats fanns en variant av kampanjen med en bild av en paradisisk ö där en pratbubbla pekade ner bland palmerna, texten löd: ”I stort sett lever jag ungefär som förut ... Jens, Lottomiljonär.” Under bilden stod:

Håll drömmen vid liv – spela Lotto! Trött på höstrusk och mörker? Dröm dig bort med Lotto. Den som spelar har också chansen att vinna, stort som smått. Ny chans på miljonerna varje onsdag och lördag.



Bild 11. Malmö 51,9 miljoner.
Lotto
(Svenska Spel, hösten 2004)



Bild 12. Vara 51 miljoner.
Lotto
(Svenska Spel, hösten 2004)



Bild 13. Östersund 50,6 miljoner. Lotto
(Svenska Spel, hösten 2004)

Upplysningen att Jens ”lever ungefär som vanligt”, som står i uppenbar kontrast till Jens semesterliv i tropikerna, skall stimulera till tankar om hur man som nybliven vinnare skall hantera sin rikedom.

Senare under hösten 2004 fortsatte Svenska Spel att lyfta fram temat om de 50 miljonerna i sin reklam. Tyngdpunkten låg då på att visuellt åskådliggöra den enorma penningssumman 50 miljoner kronor. På golvet hos många spelombud låg en stor trave med tusenkronorssedlar i buntar – egentligen små pappkartonger med tusenlappar tryckta på sidorna – och en skylt upplyste att så här mycket är 50 miljoner. Innehavare av Spelkortet fick ett brev med påtryckta tusenlappar och med en design som gav intrycket av att sedlar stack ut ur brevet; det innehöll en redan ifyllt Lottokupong (bild 14). I TV visades reklamfilmer på temat, bland annat en då en bankomat spottar ut mängder med sedlar och en speakerröst frågar: ”Hur skulle du reagera om du fick 50 miljoner?”

Denna massiva reklamkampanj hade syftet att visualisera de 50 miljoner kronor som garanteras den som på samma kupong har sju rätt på Lotto och minst två rätt på Joker. Genom att visualisera mängden pengar uppmuntras människor att fantisera om de omvälvande och angenäma konsekvenserna av att vinna denna enorma summa.

Som en sorts motvisualisering kan vi försöka åskådliggöra den statistiska chansen att vinna 50 miljoner på Lotto plus Joker. Chansen att få 7 rätt på Lotto är 1 på 6 754 520 och chansen att få minst 2 rätt på Joker är 1 på 50, således är chansen att kombinera dessa vinster på samma kupong 1 på 337 726 000. Vi känner ju alla till hur ett lyckohjul på tivoli ser ut: en stor roterande skiva med siffror i fält längs kanten och en fast markör som visar vilket nummer som hjulet stannar på. Låt oss tänka oss ett sådant hjul som inte står upp utan snurrar plant med marken, som en karusell, och att varje vinstfält längs dess kant är en centimeter brett. Om varje chans att vinna 50 miljoner på Lotto plus Joker motsvaras av ett sådant fält skulle hjulets omkrets vara 337 726 000 centimeter, eller 3 377 kilometer. Följaktligen skulle radien vara 538 kilometer. Om detta enorma lyckohjuls nav vore förankrat i Stockholm skulle således dess kant befinna sig närheten av orter som Umeå, Köpenhamn och Kaliningrad. Vi kan nu tänka oss att vi spelar på ett av de 337 726 000 fälten. Vi befinner oss vid hjulets kant, på den plats där markören är monterad. Hjulet snurrar och om det stannar på just det fält som vi spelat på, så vinner vi de 50 miljonerna. Om hjulet roterar i

samma takt som en människa går (cirka 5 km/tim) kommer det att dröja 28 dygn innan det har snurrat ett helt varv. När vi dag efter dag ser nummernumfalten fara förbi inser vi att vår chans att vinna är nästan obefintlig. Även den mest överoptimistiska person skulle börja misströsta och fråga sig om det är en bra idé att lägga pengar på Lotto och Jokerspel.

Detta är visualisering av den *statistiska chansen* att vinna de 50 miljonerna, och den avskräcker från deltagande i spelet. Visualisering av *konsekvenserna* av vinsten – i Svenska Spels reklam travar av buntar med tusenlappar och vistelser i tropiska semesterparadis – lockar i stället till deltagande.

”Du kan vinna”

Ytterligare ett sätt att skyla över faktumet att chansen att vinna en storvinst är mikroskopisk, och att det är vanligare att förlora än att vinna, är det retoriska påståendet att spelaren ”kan” vinna. Detta är vanligt i annonser och marknadsföring, till exempel: ”Lotten som kan förändra hela livet!” (IOGT-NTO:s Miljonlotteriet, i reklamhäftet *Sverige Häftet*, juni 2004), ”Nu på onsdag kan det vara din tur” (utomhusreklam för Lotto, bild 15)



Bild 14. Säg bara Lotto med Joker om du vill ha chans till 50 miljoner (Svenska Spel, hösten 2004)



Bild 15. Nu på onsdag kan det vara din tur! 50 milj! Lotto (Svenska Spel, hösten 2003)

och ”Säg ja idag – du kan bli miljonär redan den 15 februari” (reklamblad från A-lotterierna, 2003). På en reklamaffisch för Lotto visades en Sverigekarta helt täckt med röda prickar och texten: ”Här kan du vinna 50 miljoner. Spela Lotto på Svenskaspel.se eller hos ditt ombud” (bild 16). I sådana formuleringar ersätter logik statistik och möjligheter ersätter sannolikheter. Att spelaren kan vinna är ett logiskt oantastligt påstående som inte går att förneka. Därmed kommer den i praktiken mycket viktigare frågan om hur *sannolikt* det är att vinna i skymundan.

Tur

Även om det i dag inte verkar förekomma reklam som uttryckligen påstår att tur kan hjälpa en spelare att vinna, så finns det reklam som antyder att så är fallet. Svenskarnas föreställningar om tur är diffusa och relativt outforskade, men det står klart att begreppet har magiska och religiösa övertoner. Tur verkar finnas i två huvudsakliga varianter: tur som en extern kraft som griper in i skeenden, och tur som en kvalitet hos människor, platser eller tider. Turen föreställs på ett outgrundligt sätt styra slumpen, som således inte är helt slumpmässig. Spelreklam som nämner tur knyter således an till dessa vaga och utbredda föreställningar om att ”slumpen inte är blind”. Bingolotto påstod våren 2003 på en reklamaffisch att ”1 turkrona kan ge



Bild 16. Här kan du vinna 50 miljoner: Lotto (Svenska Spel, hösten 2003)



Bild 17. 1 Turkrona kan ge 10 miljoner (Bingolotto, våren 2003)

10 miljoner” (bild 17), Svenska Spel annonserade (februari–mars 2003) på busshållplatser om en ”Turlista” som började med ”51,9 milj till Malmö, 24 augusti 2002”, fortsatte med andra högvinster, och avslutades med upplysningen att ”nästa tur” gick i Lottodragningen i TV2 på onsdagar och lördagar. Sverigelotten hävdade på en reklamaffisch att ”Man kan inte ha otur jämt” eftersom det var ”vinst på var femte lott” (februari 2004). Den här reklamen säger inte uttryckligen att den tursamme har lättare att vinna, men den knyter genom sitt språkbruk an till sådana föreställningar.

Överbetoning av skicklighet

Så gott som alla sport- och hästspel tillåter spelaren att välja vilka slutresultat han eller hon vill spela på. I vissa spel, till exempel Oddset Lången, fastställs oddsen av spelbolagens experter några dagar i förväg – detta kallas *fasta odds* – och spelaren tar ställning till vilka matcher och resultat som det verkar fördelaktigt att spela på. I andra spel, till exempel ATG:s Vinnare och Plats, gäller *rörliga odds* som beräknas av en totalisator i enlighet med hur insatser fördelas på olika spelalternativ. Oddsen varierar över tid i enlighet med vilka sannolikheter som spelarkollektivet tillmäter de möjliga resultaten, som detta yttrar sig i deras insatser. I ytterligare andra spel, till exempel V75 och Stryktipset, presenteras inga odds eftersom de möjliga kombinationerna av spelalternativ är oerhört många, men vinstpengarna fördelas enligt totalisatorprincipen när travloppen är körda eller matcherna färdigspelade (för en ingående diskussion om odds, se Vuoksenmaa et al., 1999).

På spel med fasta odds uppträder ibland lägen som är fördelaktiga för spelare med god kunskap och färsk information. Händelser kan inträffa som ändrar förutsättningarna jämfört med de som rädde då spelbolagen satte oddsen: ett ”snedodds” har uppstått som spelarna kan utnyttja. I oktober 2004 avskaffade emellertid Svenska Spel de fasta oddsen och införde semifasta odds, vilket innebär att företaget förbehåller sig rätten att ändra ett odds när förutsättningarna ändrats påtagligt. Det odds som står på spelkvittot gäller dock alltid. Tidigare var företagets enda möjlighet att gardera sig mot oväntade händelser att stänga ett spelobjekt för insatser. Enligt uppgift från Svenska Spel är det dock sällan som ett semifast odds

justeras, det händer en eller två gånger per månad (cirka 600 matcher). Detta ger en fingervisning om i vilken utsträckning uppenbara snedodds förekom tidigare. Konsekvensen av denna förändring är att det blivit svårare, men inte helt omöjligt, för spelarna på Oddset att med kunskap och god information hitta fördelaktiga spelobjekt.

När en totalisator beräknar odds och vinstfördelning råder andra förhållanden. Det räcker inte för den enskilda spelaren att vara klokare eller ha aktuellare information än en handfull oddssättare, han eller hon måste vara klokare än den samlade kunskapen och intelligensen hos alla som deltar i spelet. Alltid är det några spelare som vet mer än andra om något som påverkar utgången av ett lopp eller en match, ser ett fördelaktigt odds, och genom sina insatser får oddset att sjunka tills det inte längre är fördelaktigt. Den aggregerade informationen och kunskapen är alltid överlägsen den individuella (Coombes et al., 1998). För att vinna mer än andra spelare krävs helt unik analytisk förmåga eller information. Att sådan kunskap är ytterligt sällsynt har framkommit i den akademiska litteraturen om möjligheterna att tjäna pengar på häst- och sportspel. Denna litteratur är omfattande, åtskilliga matematiker och ekonomer verkar ha lekt med tanken att med hjälp av sina specialkunskaper kunna göra sig en förmögenhet på spel (för sammanfattningar, se Hausch et al., 1994; Sauer, 1998).

Det räcker heller inte att spelaren bara är *lite* klokare än alla andra spelare tillsammans, det måste vara med god marginal för att kompensera för spelbolagens vinst på spelet. Kunniga och tålmodiga spelare med stadig tillgång till information som bara ett fåtal känner till kan i längden tjäna pengar på ATG:s Vinnare och Plats (80 procent av insatserna betalas tillbaka till spelarna). Det är osannolikt att det i längden går att tjäna pengar på V75 (65 procents vinstandel) och omöjligt att i längden gå med vinst på Stryktipset och Måltipset (46 procents vinstandel).

Vi har hittills diskuterat möjligheterna att påverka spelvinsternas storlek. I sport- och hästspel finns också möjligheter att påverka vinsternas frekvens, vilket är av betydelse eftersom spelvinsten skänker glädje i sig. Vare sig det är frågan om fasta eller rörliga odds är det lätt att vinna oftare än andra spelare: det är bara att spela på de resultat som har lägst odds. Det spelalternativ som har det lägsta oddset är det som enligt initierad värdering av tillgänglig information har störst chans att vinna; samtidigt ger det alternativet sämst utdelning. Detsamma gäller för kombinationsspel som

Stryktipset och V75: det är bara att följa med strömmen och spela som de flesta andra. Att spela på detta sätt kräver dock ingen större skicklighet utan endast grundläggande kunskap om hur vinsterna fördelas.

Sammanfattningsvis är kunskaps- och skicklighetsmomentet av varierande betydelse i sport- och hästspel. I vissa spelformer är det i princip möjligt att tjäna pengar och definitivt möjligt att förlora mindre än den genomsnittliga spelaren. I andra spelformer har skicklighet och kunskap knappt någon betydelse och spelaren kommer i det långa loppet att för sina insatser få tillbaka det som är spelets genomsnittliga vinstandel. I alla spelformer går det att påverka frekvensen av vinster.

ATG har under senare år valt att tona ner bilden av travet som ett skicklighetsspel och i sin marknadsföring i stället med enfaset understrukit att det går att spela på Harry Boy utan att veta ett dyft om hästar. Svenska Spel har dock profilerat Oddset och Stryktipset som skicklighetsspel. Under 2004 var en reklamslogan för Oddset "Den som vet mest vinner mest" och en kampanj för Stryktipset, för några år sedan, hade mottot "Luck has nothing to do with it". I december 2004 visade en reklamaffisch för Måltipset (bild 18) ett bord dukat med kaffe, smor, öl, chips och andra onyttigheter av det slag som man brukar förtära framför TV:n och tillkännagav: "Specialanpassad kost för en fotbollsmiljonär i hårdträning." Budskapet är således att man kan bli miljonär på Måltipset genom att titta på en mängd fotbollsmatcher i TV och därmed få överlägsen kunskap om de olika lagen.

Sådana reklamkampanjer bygger på en onyanserad och delvis felaktig bild av skicklighetsmomentet i spelen. Den som anser sig veta en del om fotboll och sport, men som inte vet så mycket om hur spelen egentligen fungerar, får intrycket av att det nog inte skall vara så svårt att vinna och tjäna pengar på spel. Annonsen för Måltipset är särskilt missvisande. Av alla sportspel är Måltipset det som mest påminner om ett slumpspel. Det gäller att pricka in de 8 målrikaste matcherna av 30, skicklighetsmomentet är avsevärt mindre än i andra sport och hästspel.

Till detta kommer reklamkampanjer som Stryktipsets "Tretton rätt ger respekt", som utmålar vinster som vunna genom överlägsen skicklighet (bild 19–20). De långt vanligare förlusterna kan spelarna själva skylla på otur eller små brister i kunskaperna som föreställs vara lätta att åtgärda till nästa spelomgång. På detta sätt uppmuntras till en inställning att inte låta sig nedslås av förluster och dessutom känna särskilt stor glädje vid vinster



*Bild 18. Specialanpassad kost för en fotbollsmiljonär i hårdträning
(Svenska Spel, januari 2005)*



*Bild 19. 13 rätt är respekt. Den här respekt skrivet över hela bröstet. Stryktipset. För dig som älskar fotboll.
(Svenska Spel, januari 2005)*



*Bild 20. Impa på grannen! Sätt 13 rätt och tröjan blir din. Stryktipset. För dig som älskar fotboll.
(Svenska Spel, januari 2005)*

eftersom dessa är bevis för den egna skickligheten. Detta är en tankestruktur som har satts i samband med spelmissbruk (Gilovich, 1983; Rosecrance, 1986). För vanliga spelare finns givetvis en positiv sida av att tänka på detta sätt – han eller hon är nöjd och glad trots alla förluster – och det är precis sådana spelare som spelbolagen vill ha som kunder.

Slutsatser

De ovanstående punkterna uttömmar inte på långt när ämnet spelreklamens psykologi, som är en del av det vittomfattande ämnet reklampsykologi. Den amerikanske reklammannen Stanley Resor sägs ha haft planer på ett monumentalt verk i 34 volymer som skulle ta upp alla de övertalningstekniker som förekommer i reklamvärlden, ett projekt som han på grund av ålderdomssvaghet var tvungen att avbryta efter nio volymer (Hamilton, 1996:230). Det som diskuterats här är några psykologiska och retoriska grepp som har specifikt med spel och vinstchanser att göra. Slutsatsen är att

spelreklam på flera olika sätt försöker utnyttja bristfälligheter i människans förmåga att korrekt bedöma små sannolikheter och därtill överbetonar skicklighetsmomentet i vissa spel. Detta verkar vara vanligt i svensk och utländsk spelreklam, men det saknas empiriska studier som visar hur stor del av reklamen som är av detta slag.

Två frågor inställer sig efter denna genomgång. Den första frågan är i vilken utsträckning dessa psykologiska och retoriska grepp är effektiva. Det som talar för att de är effektiva är det faktum att de ofta används i spelreklam och således bör ha visat sig ha en spelstimulerande påverkan, att en lång rad experimentalstudier har belagt vissa av de bakomliggande psykologiska mekanismerna, och att riskforskning har påvisat styrkan i motsvarande fenomen när det gäller små sannolikheter som upplevs negativt snarare än positivt. Eftersom det inte finns några specifika studier av spelreklam, finns det emellertid inte några mått på effektiviteten.

Den andra frågan är om de psykologiska grepp som spelreklamen använder sig av är att betrakta som ett vilseledande av konsumenterna. Det är ämnet för nästa kapitel.

7.

ÄR SPELREKLAM
VILSELEDANDE?

7.

ÄR SPELREKLAM VILSELEDANDE?

Vilseledande spelreklam: ett omdebatterat ämne i USA

Sedan 1980-talet har reklam för delstatliga lotterier varit en omdebatterad företeelse i USA. Lotterier är en av de få affärsverksamheter som delstater ägnar sig åt och debatten har främst gällt moralen i att staten på detta sätt uppmuntrar till spel. Ämnet har också tagits upp i akademiska publikationer, bland annat har det diskuterats i vilken utsträckning reklamen är vilseledande. Bland dem som tagit upp ämnet märks särskilt Charles Clotfelter och Philip Cook. Dessa två forskare kommer att nämnas flera gånger i detta och nästa kapitel och det kan därför vara av intresse att veta att de är ekonomie doktorer (Harvard respektive Berkeley) och numera professorer vid Duke University, North Carolina.

Clotfelter och Cook (1989:208–212) påpekar att vinnare ofta visas upp i amerikansk lotterireklam men att det sällan finns uppgifter om den statistiska chansen att vinna. De säger att detta möjligen kan leda till att konsumenternas uppfattning om chansen att vinna systematiskt snedvrids. I en senare text uttrycker samma forskare den bestämda uppfattningen att spelreklam är vilseledande (Clotfelter & Cook, 1991). De skriver att lotterireklam i USA utnyttjar vidskepelse kring lottonummer, påstår att det finns ett skicklighetsmoment i lotto samt utnyttjar människors rädsla för att missa en vinst på de nummer som man brukar spela. De avslutar med att säga att ”det kanske är dags för lite uppriktighet i lotterireklam” (se även Clotfelter et al., 1999).

Psykologen och spelforskaren Mark Griffiths (2003) återger en rad exempel på amerikansk lotterireklam. Dessa spänner mellan att knappast vara vilseledande, till exempel "It might as well be you" till att vara uppenbart vilseledande, till exempel "Winning is easy" och "Wins are multiplying like bunnies". Griffiths konstaterar att det behövs mer forskning för att kunna fastslå i vilken utsträckning spelreklam är vilseledande.

Filosofen Verna Gehring (1999) hävdar i en artikel att amerikansk lotterireklam är vilseledande i två avseenden. För det första framställer reklamerna deltagande i lotterier som ett rimligt sätt att lösa ekonomiska problem. Bland de exempel som hon ger finns: "Play Today, Cash Tonight". För det andra ger en del av reklamerna en falsk bild av att lotteriets överskott går till goda ändamål. Här syftar Gehring på amerikansk reklam som uppger, till exempel, att överskottet från ett visst lotteri går till äldreomsorg, medan det i själva verket går direkt till delstatens kassa utan någon öronmärkning.

En empirisk studie

I en artikel i *Journal of Business Ethics* hävdar marknadsföringsforskarna James Stearns och Shaheen Borna (1995) att amerikansk lotterireklam enligt vedertagna normer är vilseledande. Artikeln är starkt kritisk inte enbart till marknadsföringen av lotterier utan till lotterier överhuvudtaget, vilka uppfattas bygga på människors orealistiska hopp om rikedom och därmed undergräva arbetsmoralen. Vilseledandet består enligt dem i att reklamerna för det första framställer lotterier som ett sätt att lösa ekonomiska problem och få ett lyckligare liv, och för det andra inte ger fullständig information om vinstchanserna. I avsikt att testa den senare formen av vilseledande ställde de två forskarna frågor till 110 personer som just hade köpt lotter. Eftersom detta verkar vara den enda empiriska undersökningen av vilseledande spelreklam som har gjorts finns det anledning att diskutera den i detalj.

Intervjupersonerna fick i en första frågeomgång svara på hur många lotter de skulle köpa om det var en dragning med låg, medel, respektive hög jackpot. Sedan upplystes de om det förväntade värdet av ett lottköp för 1 dollar, vilket var 0,21 dollar vid den låga jackpotten och 1,82 dollar vid den höga (värdet för den medelstora uppges inte i artikeln). Förväntat värde är

vinstandelen för varje enskild dragning. Intervjupersonerna tillfrågades därefter i en andra frågeomgång om hur många lotter de skulle köpa vid de tre olika jackpotstorlekarna. Det antal lotter som de nu, efter att ha fått information om förväntat värde, sa sig vilja köpa skilde sig signifikant från det antal som de uppgav i den första frågeomgången. Det genomsnittliga antalet lotter vid den låga och medelstora jackpotten (negativt förväntat värde) var avsevärt lägre medan antalet lotter vid den höga jackpotten (positivt förväntat värde) var något högre. Detta resultat visar enligt författarna att reklam för lotterierna är vilseledande; om personer upplyses om det förväntade ekonomiska värdet av en lott, vilket är negativt utom vid stora jackpoter, så köper de färre lotter än annars.

Undersökningen har tyvärr tre stora brister som är så allvarliga att den inte kan tillmätas något värde. För det första förutsätts att personernas bedömning av hur många lotter som de skulle köpa, i den första frågeomgången, görs på grundval av vad de sett i reklam. Det vet vi dock ingenting om. Vi vet inte vilken *information* som ligger till grund för bedömningarna – det kan vara reklam, men också vad tidningar har skrivit eller vad vänner och bekanta har sagt. Vi vet heller inget om vilka *tankeprocesser* som lett fram till bedömningarna – det kan till exempel vara analogier med helt andra spel eller med andra slumpmässiga företeelser och således inte ha något med reklam att göra.

För det andra bortser Stearns och Borna från att det är rationellt av individer att välja ett mindre antal spel (lotter) när de blivit upplysta om att spelet har ett negativt förväntat värde. Ju fler spel de väljer, desto närmare det förväntade värdet kommer de, ju färre spel desto större blir variationen i det faktiska värdet (Montgomery & Adelbratt, 1982). I extremfallet att köpa alla lotter i ett lotteri får individen exakt det förväntade värdet, i extremfallet att bara köpa en lott blir det antingen förlust eller vinst. I det senare fallet är en eventuell vinst i så gott som alla lotterier större än det förväntade värdet. Ett spanskt ordspråk tar upp detta förhållande: "Du är en dåre om du spelar för mycket på lotteri, men en dumskalle om du inte alls gör det" (Mumpower, 1988:233). Dåren är således den som köper så många lotter att vinstsumman med allt större sannolikhet närmar sig det förväntade negativa värdet, medan den förståndige, som inte är en dumskalle, tar en chans att få mer än det förväntade värdet.

För det tredje utgår undersökningen från det orealistiska antagandet att det främsta motivet för att köpa lotter är att tjäna pengar. Utifrån detta i praktiken falska antagande ställs folk (i den andra frågeomgången) inför frågor som egentligen gäller, eftersom det förväntade värdet av en lott just presenterats, om de är beredda att köpa 21 cent för 1 dollar, vilket givetvis knappast någon vill, och om de vill köpa 1,82 dollar för 1 dollar, vilket givetvis många vill. Det finns knappast någon ekonom i dag som håller fast vid den dogmatiska nytte teorins syn på spel, där individens deltagande avgörs av dennes subjektiva bedömningar av den strikt ekonomiska nyttan (Bernoulli, 1954; Friedman & Savage, 1948). I dag utgår ekonomer från att spelandet har ett värde i sig – spänning, avkoppling, kunna drömma om en storvinst och ett bättre liv, få tillfälle att umgås med andra, och så vidare – som gör att personer finner det värt att delta i spel även om de i strikt ekonomisk mening förlorar på det (Bailey et al., 1980; Bird et al., 1987; Busche & Hall, 1988; Forrest et al., 2002; Hamid et al., 1996; Hirshleifer, 1966; Marfels, 2001; Miyazaki et al., 1999; Thaler & Ziemba, 1988; Wagenaar et al., 1984; Walker, 1998; Woodland & Woodland, 1999).

Stearns och Borna drar slutsatsen att lotteribolagen bör ”dra sig ur fantasi- och bedrägeribranschen”. Denna konklusion sammanfattar författarnas inställning och aktualiserar den problematik som följer med den. Lotteribolagens egentliga vara, som de säljer till konsumenterna, är en dröm. Om man tycker att det är fel att människor drömmer sig bort i fantasier om en storvinst är det givetvis också fel att saluföra något som stimulerar den drömmen. Författarna vill att lotteribolagen skall skala bort drömmen och enbart erbjuda den ekonomiska aspekten av spelet. Den extrema konsekvensen av detta skulle vara att spelbolagen gav varje spelare tillbaka den genomsnittliga vinstandelen; varje tiokronors skraplott skulle till exempel ge en vinst på ungefär fem kronor. Givetvis skulle ingen vilja köpa en sådan lott. Vi skall återkomma till denna fråga om moralen i att saluföra drömmar i kapitlet om spelreklam och etik.

Förutom denna mycket bristfälliga studie finns det ingen empirisk forskning om i vilken mån spelreklam är vilseledande (jfr. Griffiths, 2003). Inom marknadsföringsforskning finns det dock åtskilliga studier av vilseledande reklam, och av dessa finns mycket att lära inför framtida studier av i vilken utsträckning spelreklam är vilseledande.

Objektivt och subjektivt vilseledande reklam

En distinktion som är genomgående i marknadsföringslitteraturen, men som knappast framträder i diskussionerna om spelreklam, är den mellan vilseledande i *objektiv* och *subjektiv* bemärkelse (till exempel Barbour II & Gardner, 1982; Gardner, 1975; Russo et al., 1981). Reklam är vilseledande i objektiv bemärkelse om det finns en uppenbar diskrepans mellan vad som sägs i reklamen och produktens faktiska egenskaper, medan reklam är subjektivt vilseledande om den ”skapar, ökar eller utnyttjar en falsk föreställning om en produkts förväntade egenskaper” (Russo et al., 1981:128). Denna distinktion är viktig eftersom reklam ibland kan vara vilseledande i objektiv bemärkelse men inte i subjektiv; det som sägs i reklamen kan till exempel vara så överdrivet och verklighetsfrämmande att ingen egentligen tror på det. Och tvärt om: reklam som i strikt mening är objektivt korrekt kan på olika sätt knyta an till falska föreställningar hos konsumenterna och därigenom vara subjektivt vilseledande.

Den objektivt vilseledande reklamen spänner mellan rent bedrägeri och milda överdrifter. Det rena bedrägeriet känner vi i Sverige bland annat från reklam för bantningsmedel, där gång efter annan helt verkningslösa substanser marknadsförs som mirakelmedel mot fetma. När det gäller överdrifter är regelverket i Sverige mer strikt än i USA, där vissa former av så kallad puffery är tillåten. Det går till exempel an att påstå att en viss pizza är ”godast i stan”, vilket i princip inte är tillåtet i Sverige. I USA tillåts annonsörer att prisa sina produkter med allmänna superlativer på ungefär samma sätt som en försäljare skulle göra (Oliver, 1979). Sådana påståenden anses vara så uppenbart knutna till försäljningssituationen att alla tar dem med en nypa salt. I Sverige krävs än mer orealistisk reklam för att den skall passera: Kellogg’s kan till exempel saluföra ett märke av frukostflingor med mottot ”Börja i dag – så svävar du om 14 dagar”. Ett mer konkret påstående – till exempel ”Börja i dag – så har du gått ner 2 kilo om 14 dagar” – vore oacceptabelt.

För att fastställa om reklam är objektivt vilseledande jämförs påstående med fakta. Ibland kan detta vara lätt gjort. Om en annons till exempel visar en bil och anger ett pris så skall priset gälla bilen precis som den är utrustad på bilden; eventuell taklucka, aluminiumfälgar och så vidare får inte kosta extra. Ibland är det svårare eftersom annonsen i strikt objektiv och bok-

stavlig mening säger en sak men av så gott som alla uppfattas säga något annat. Det kan gälla språkanvändning, syftningar och sådant som är underförstått. Ett element av tolkning finns med, men det är i första hand frågan om vedertagen och inte individuell tolkning. Marknadsföringslagens förbud mot vilseledande reklam gäller i huvudsak vilseledande i denna objektiva bemärkelse.

För att empiriskt fastslå att reklam är subjektivt vilseledande krävs belägg för att individer faktiskt har påverkats i sina föreställningar om produkten och således måste eventuell påverkan mätas. Inom marknadsföringsforskning har det gjorts ett antal experiment och intervjuundersökningar av subjektivt vilseledande reklam (till exempel Barbour II & Gardner, 1982; Olson & Dover, 1978; Russo et al., 1981). När det gäller spel finns den ovan diskuterade och bristfälliga undersökningen av Stearns och Borna (1995). Korrekt utförda empiriska studier av huruvida spelreklam är subjektivt vilseledande skulle bidra med intressanta rön om ett kontroversiellt ämne.

En möjlig ekonometrisk ansats

Ett annat sätt att få en uppfattning om i vilken mån reklam möjligen är vilseledande är att undersöka i vilken utsträckning människor tror saker som reklamen påstår eller antyder. I amerikansk debatt och akademisk litteratur sägs det ofta att reklam för lotterier framställer det som lättare att vinna än vad det i själva verket är. Om det visar sig att amerikaner i allmänhet tror att chansen att vinna på lotteri är större än vad den är så kan det bero på att de har påverkats av lotterireklam eller på att de tror så i alla fall, vi vet inget säkert om reklamens inverkan. Om de däremot *inte* överskattar chansen att vinna kan vi konstatera att reklamen antingen inte framställer vinstchansen som större än vad den verkligen är eller att människor inte påverkas av reklam som överdriver vinstchansen. Vi får således en indikation på att reklamen inte är vilseledande.

En amerikansk ekonomisk studie av 91 lottospel i 33 delstater mellan 1992 och 1998 undersökte hur lottospelare reagerar på variationer i dels förväntat värde, dels i spelens underhållningsvärde (Kearney, 2002). Underhållningsvärdet bestod bland annat i en preferens för lottospel där

det är möjligt att välja relativt många nummer och för nymodigheter i spe-
len. Slutsatsen av studien är att konsumenterna fattar rationella val: ju
lägre förväntat värde och ju mindre underhållningsvärde, desto mindre
spelar de. Författaren summerar: "This finding rejects the hypothesis that
lottery players are misinformed evaluators of gambles." Om undersök-
ningsresultatet är tillförlitligt (vilket författaren till denna rapport saknar
kompetens att bedöma, de ekonomiska beräkningarna är många och kom-
plicerade) betyder det att reklamen för lottospel i USA inte har vilselett
konsumenterna beträffande vinstmöjligheterna. Spelkonsumenterna kan
inte var och en korrekt ange vinstchanserna och kanske inte heller det för-
väntade värdet (vinstandelen), men som grupp agerar de i sitt spelbeteende
som om de hade sådan kunskap.

Denna ekonomiska undersökning utgår således från att spelandet har
ett underhållningsvärde och inte enbart drivs av en önskan om att tjäna
pengar. Möjligheten att fantisera om en storvinst är en del av lottospelets
underhållningsvärde och något som människor är beredda att betala för.
Detta är den rimliga ansatsen och ekonometriska studier av detta slag är att
föredra framför alternativet att i intervjuundersökningar tillfråga spelare
om vad de tror är den förväntade vinstandelen av ett visst spel och sedan
jämföra med den faktiska vinstandelen, och därifrån försöka dra slutsatser
om huruvida spelarna är väl informerade. Sådana studier har gjorts i bland
annat USA. I den ovan diskuterade studien (Kearney, 2002) refereras till
National Survey on Gambling, utförd 1998 av The National Opinion
Research Center (NORC) vid University of Chicago. Detta är en nationell
enkätundersökning där det framkom att endast 7,5 procent av de intervju-
ade trodde att vinstandelen hos det lotteri, som de spelade oftast på, var
högre än vad den i själva verket var. De flesta trodde i stället att det var *svår-
rare* att vinna än vad det i själva verket var. Clotfelter och Cook
(1989:194–196) refererar till en annan undersökning där det också fram-
kom att lottköpare inte särskilt väl kände till vinstandelens storlek.

Det stora problemet med denna typ av intervjuundersökningar är att
vinstandel och förväntat värde är abstrakta begrepp som gemene man inte
har en god uppfattning om. Av samma anledning framstår det som lönlöst
att direkt fråga intervjupersoner om de statistiska chanserna att vinna på
olika spel. Om en person säger att det nog krävs 1 000 års spelande för få
sju rätt på Lotto och en annan säger 20 000 år, tror då den senare personen

att det är 20 gånger svårare att vinna på Lotto än den första personen? Förmodligen inte. Båda personerna ger svar som säger att storvinster på Lotto är väldigt sällsynta, och det svar som de ger kan grundas på associationer till begreppet ”mycket osannolikt” som inte har mycket med spel att göra. Benägenheten att under varierande omständigheter delta eller avstå från spel, som utforskas med ekonometriska metoder, ger en bättre bild av hur människor värderar spel och vinstchanser. Om till exempel vinstandelen sänks för ett visst spel och människor fortsätter att spela som förr (allt annat lika) har de uppenbarligen ingen god uppfattning om vad spelet är värt som en vara på marknaden för spel och underhållning.

Vilseledande eller ej? Några gränsdragningsproblem

Sett som konsumentprodukt är spel speciellt eftersom det inte finns någon påtaglig vara. Det som säljs är vinstmöjligheter, möjligheten att drömma om dessa, och upplevelser som följer av spelandet. Detta gör att frågan om vad som är vilseledande spelreklam är mer komplex än när det gäller annan reklam.

Först skall konstateras att frågan om i vilken mån spelreklam är vilseledande inte är särskilt framträdande i den svenska debatten. Kritik riktas mot de allmänna budskap som man tycker sig se i reklamen, till exempel att den framställer rikedom som en förutsättning för lycka, och mot att reklamen framställer spel som något spännande och roligt och därmed lockar människor till något som är potentiellt beroendeframkallande. På senare tid är det dock sällan som enskilda annonser och kampanjer fått kritik för att på ett mer specifikt sätt vilseleda människor att delta i spel som de annars skulle avstå från. En anledning till detta är möjligen att, som tidigare nämnts, de stora svenska spelarrangörerna ingått en frivillig överenskommelse om etiska regler för marknadsföringen av spel. Detta gör att reklamen, även om den är omfattande och av många upplevs som påträngande, ändå är förhållandevis sansad. Det är lätt att föreställa sig hur verkligt cynisk och bedräglig spelreklam skulle kunna gestalta sig.

Det är svårt att hitta exempel på uppenbart vilseledande svensk spelreklam. Sådan reklam skulle vara förbjuden enligt marknadsföringslagen (§ 6), som ställer krav på att reklam inte skall vara vilseledande. Av lagtexten framgår att det är vilseledande i objektiv bemärkelse som avses.

Svenska Spels motto för Keno – ”Lett å vinne” – skulle möjligen kunna anses vilseledande i denna bemärkelse. Det är inte lättare att vinna på Keno än på andra lotterier och det är definitivt lättare att *förlora* på Keno än att vinna; en mer med verkligheten överensstämmande slogan vore således ”Lett å förlora”.

Svenska Spels reklam för Triss ”Plötsligt händer det” är i bokstavlig mening sanningsenlig och ATG:s ”Bli rik på hästar!” är en uppmaning som var och en får ta ställning till och bedöma rimligheten av. Som talakt betraktad ligger dock denna uppmaning nära det objektivt falska påståendet ”Du blir rik på hästar!”. Båda dessa slogans är, som all annan reklam, ensidiga: de fokuserar på vinst medan förlust är det vanligaste i dessa spel. Mer verklighetsnära slogans vore: ”Det händer oerhört sällan” och ”Förlora på hästar!”

Om vi övergår till att diskutera vilseledande i subjektiv bemärkelse är en första frågeställning i vilken mån människor tar spelreklam på allvar. Det framgår i Sverige tydligt vad som i TV, radio och tidningar är reklam, och människor tolkar budskapen som reklam och inte som objektiva fakta. Som redan nämnts har människor en defensiv attityd när de ser reklam, de vet att de utsätts för ett försök att påverka dem. Ett argument till reklamens förmån är att reklam är det ”ärligaste som finns i en tidning” (anställd vid reklamfirma, citerad i Alvesson & Köping, 1993:212) och att det är långt mer försåtligt med journalistiska ”fakta” som utger sig för att vara objektiva men som i själva verket vilseleder läsaren. Reklam, enligt detta argument, gör inte sådana falska anspråk på sanningsenlighet utan sticker aldrig under stol med att vilja påverka.

I en undersökning gjort av Konsumentverket år 1993 framkom att bara 11 procent ansåg att TV-reklam oftast gav ”korrekt information om varor och tjänster” medan 82 procent tyckte att den gav en ”överdrivet positiv bild av varor och tjänster” (1993:23). Svenska Spel låter varje år göra en intervjuundersökning (utförd av marknadsundersökningsbolaget GFK) av spelvanor och attityder, och i den ingår några frågor om reklam – reklam i allmänhet och således inte specifikt spelreklam. Statistikern Martin Johansson på Svenska Spel har för denna rapport sammanställt några sifferuppgifter från 2003 års undersökning. Det framkommer att de intervjuade är tämligen positiva till reklam, mer än tre fjärdedelar instämmer helt eller delvis med påståendet ”reklam gör att jag bekvämt får information om produkter”. Samtidigt har de en kritisk inställning till reklamens tillförlitlighet, mer än tre fjärdedelar instämmer helt eller delvis med påståendet ”nästan all reklam är ute efter att vilseleda allmänheten”.

Det är ingen större skillnad mellan yngre (16–29 år) och äldre (50–75 år) när det gäller frågan om reklam vilseleder allmänheten. Det finns dock en tendens till att yngre är mer polariserade i denna fråga: färre ”instämmer delvis” och fler ”instämmer helt” eller ”tar helt avstånd”. Här finns således inget stöd för den utbredda uppfattningen att yngre är okritiska och lättleda och påverkas starkare än vuxna av reklam (för en kritisk genomgång av dessa argument, se: Rönnberg, 2003). Snarare tvärt om: yngre verkar ha en mer bestämd åsikt om reklam än äldre och något fler av dem har en kritisk inställning till reklam.

Svenska Spels undersökning innehåller ett egenutvecklat test som avser mäta spelberoende. Testet består av sex frågor som liknar dem i SOGS och DSM-IV och uppskattningen av andelen ”spelberoende” stämmer överens med den för ”troliga patologiska spelare” i den svenska prevalensstudien, således cirka 0,4–0,8 procent av befolkningen (Rönnberg et al., 2000, DSM-IV-mått). I undersökningen går det således att se spelberoende i relation till åsikter om reklamens vilseledande. Om det skulle framkomma att de som är spelberoende har en mer okritisk attityd till reklam i allmänhet, så skulle det kunna tyda på att deras spelproblem hänger samman med att de påverkas mer av spelreklam än andra. Undersökningen innehåller dock så få personer med spelproblem (0,8 procent) och spelberoende (0,4 procent) att det inte går att säga mycket annat än att det inte finns ett starkt sådant samband, vilket i och för sig är av visst intresse. Den svaga tendens som kan urskiljas är i stället den omvända: de som har ett eller fler ja-svar på de sex frågorna om spelproblem verkar vara aningen mer kritiska till reklam än övriga. En möjlig förklaring till denna tendens är samverkan mellan två andra förhållanden som framkommer i studien: fler yngre och män har spelproblem än vad äldre och kvinnor har, samtidigt anser yngre och män också i högre grad än äldre och kvinnor att reklam är vilseledande. Det måste upprepas att detta är spekulationer kring svaga tendenser och att dataunderlaget egentligen är för litet för att säga något utom att det inte finns starka samband.

Många svenskar har således en kritisk attityd till reklam och anser att reklamen vilseleder allmänheten. Detta är dock ingen garanti för att de är immuna mot reklamens inverkan och dess eventuella vilseledande. Som det framkommit tidigare i denna rapport är det välbelagt att reklam har en påverkan på människor som de inte är fullt medvetna om.

Det är viktigt att ha klart för sig att reklam inte behöver vara vilseledande bara för att den har som mål att ändra människors sinnesstämning eller preferenser så att de blir mer benägna att köpa en produkt eller spela ett spel. Att påverka människor är all reklams syfte. Reklam för till exempel Trisslotten, som upplyser om möjligheten att vinna upp till tjugofemtusen kronor i tjugofem år, kan ge människor en impuls att köpa en Trisslott. Reklam utgör en av många faktorer som spelar in i beslutet att köpa en Trisslott eller låta bli. Den som bestämt sig för att köpa en Trisslott har gjort bedömningen att lotten har ett större subjektivt värde än de 25 kronor som den kostar och anser sig således göra en fördelaktig affär. Tillfredsställelsen att få göra affären blir inte mindre av att reklam har bidragit till beslutet. Man kan jämföra det med reklam om att falukorv säljs till extrapris eller att den senaste modellen av en mobiltelefon har utrustats med kamera. Konsumenten påverkas i sitt beslutsfattande och i sina preferenser utan att reklamen är vilseledande.

Företrädare för reklambranschen säger ibland att vilseledande reklam straffar sig själv och därför inte är vanlig. Det företag som lurar människor att köpa en produkt som inte håller måttet får dålig renommé och skadar sig själv. Inga seriösa företag gör därför vilseledande reklam, är argumentet.

Detta resonemang gäller dock endast då konsumenten med lätthet själv kan bilda sig en uppfattning om produktens egenskaper jämfört med vad som utlovas i reklamen. Som exempel kan nämnas den reklam som en hamburgerkedja gjorde under 2004 för en hamburgare med namnet "Big Tasty", vilket antyder att maträtten ifråga är både stor och välsmakande. Hamburgarens verkliga storlek var dock avsevärt mindre än den på reklam-affischen (en kvällstidning redovisade uppgifter om påstått respektive faktiskt höjdmått) och smaken var enligt vissa inte alls god, i stället påminnande om konserverad pannbiff med brunsås. Reklamen är i detta fall vilseledande, åtminstone gällande hamburgarens storlek, men var och en kan lätt bilda sig en egen uppfattning om dess sanningshalt.

Så förhåller det sig dock inte med spelreklam som framställer chansen att vinna som större än vad den faktiskt är (Productivity Commission, 1999, kap. 16, sid. 38). Eftersom högvinster är sällsynta kommer den genomsnittliga spelaren aldrig att få full personlig erfarenhet av vinsternas frekvens och således av möjligheterna att vinna. Med normalstora insatser skulle det för vissa spel krävas miljontals år av spelande för att skaffa sådan

erfarenhet – den som spelar 10 rader på Lotto plus Triss varje vecka vinner den garanterade drömvinsten på minst 50 miljoner kronor i genomsnitt en gång på 649 473 år.

Detta leder in på de psykologiska knep som diskuterades i förra kapitlet och som framställer det som lättare att vinna än vad det egentligen är. Är reklam som utnyttjar sådana grepp vilseledande? I brist på empiriska undersökningar kan vi endast föra ett deduktivt resonemang.

Låt oss utgå från den definition av subjektivt vilseledande reklam som återgavs ovan, således reklam som: ”skapar, ökar eller utnyttjar en falsk föreställning om en produkts förväntade egenskaper” (Russo et al., 1981:128).

Som vi sett framställer en del reklam skicklighetsmomentet i spel som större än vad det verkligen är. Reklamen utnyttjar en i allt väsentligt felaktig föreställning att skicklighet är avgörande för vinstmöjligheterna på spel där vinsterna fördelas enligt totalisatorprincipen. I själva verket är det i sådana spel endast under extrema omständigheter som större skicklighet leder till att spelaren går med vinst i långa loppet. Reklam av denna typ är en stark kandidat till att uppfylla kriteriet för att vara subjektivt vilseledande. Det är möjligt att åtskilliga spelare skulle ändra sina spelvanor om de bättre kände till hur vinster fördelas enligt totalisatorprincipen. Skicklighetsmomentet finns helt enkelt inte med i spelen i den utsträckning som de föreställer sig och som reklamen ger sken av.

Vi skall emellertid ha i minne den distinktion som togs upp i förra kapitlet, nämligen den mellan att: a) uppnå en högre vinstandel än andra spelare, och b) vinna oftare än andra spelare. I totalisatorbaserade spel är det mycket svårt att uppnå en högre vinstandel än den genomsnittliga och därmed vinna mer pengar än andra. Det är dock enkelt att vinna *oftare* än andra genom att spela på de alternativ som har lägst odds. Reklam som appellerar till en önskan att vinna ofta på sportspel och förknippar det med ett visst mått av skicklighet framstår således inte som vilseledande. En del spelare finner stor tillfredsställelse i att vinna och skulle nog inte påverkas i sina spelpreferenser av information som klarlade fakta om totalisatorprincipen och andra teknikaliteter kring spelen.

Vi har tidigare konstaterat att mycket av spelreklamen på olika sätt ger intryck av att det är relativt enkelt att vinna: ”Plötsligt händer det”, ”du kan vinna”, exponering av vinnare och vinster och så vidare. Frågan om

sådan reklam är subjektivt vilseledande är knivig och beror på, fortfarande enligt definitionen ovan, vad som skall betraktas som en falsk föreställning.

Antag att en person ser reklam för Trisslotten med temat "Plötsligt händer det". Reklamen gör personen benägen att fantisera om att han eller hon skrapar fram en storvinst. En reklambroschyr från månadslotteriet stimulerar till samma sorts fantasier: "tänk om jag var en av vinnarna", "tänk vad många fina saker jag kan vinna", "jag skulle nog välja att resa till Mauritius", och så vidare. Sådana fantasier framstår inte som föreställningar som antingen är falska eller sanna, den mest adekvata beteckningen är nog önsketänkande. Den önsketänkande personen hemfaller åt en fantasi om en möjlig och önskvärd framtid.

Vi har alla erfarenhet av att våra medmänniskor i varierande utsträckning ägnar sig åt önsketänkande. Vissa personer ger intryck av att i stor utsträckning leva i en fantasivärld medan andra är jordnära och sällan ägnar sig åt önsketänkande; det finns också en del som har en pessimistisk och neurotisk läggning och är benägna att fantisera om alla oönskade saker som kan hända dem. Om vi undantar extremfallen i skalans båda ändar ägnar sig de flesta människor spontant åt önsketänkande och är medvetna om detta. Att fantisera om en storvinst på spel är således i normalfallet inte detsamma som att tro att man har en god chans att vinna den. Kanske är det också så att en del människor inte *vill* veta bättre utan föredrar en behaglig illusion om att ha chans att vinna miljoner framför den krassa statistiska verkligheten. Reklam överhuvudtaget ställer konsumenten inför ett dilemma: "He wants 'truth', but he also wants and needs the alleviating imagery and tantalizing promises of the advertiser and designer" (Levitt, 1970:92).

Det är således svårt att argumentera för att det skulle vara vilseledande av spelreklam att uppmuntra till önsketänkande. När det gäller spel som erbjuder chans till storvinster är spelbolagens egentliga produkt en dröm och det är den drömmen som reklamen saluför.

Detta leder in på frågan i vilken mån "drömareklam" får människor att överskatta vinstmöjligheter. De psykologiska tumregler som diskuterades i förra kapitlet antyder ju att så är fallet. Om intrycken att det är många som vinner, att det finns många vinster och så vidare, kom från en oberoende källa eller personlig erfarenhet vore det uppenbart att de skulle ge ett intryck av att det var lättare att vinna än vad det egentligen är. Nu är emel-

lertid källan spelreklam eller spelrelaterade program på TV vilket placerar intrycken i ett sammanhang av önskedrömmar och vinklad information. Det är inte orimligt att tänka sig en person som i ena stunden hemfaller åt dagdrömmar om en miljonvinst och i nästa stund uttalar att chansen att vinna är mikroskopisk och att allt annat är önsketänkande. Människans tänkande är inte enhetligt, utan beroende av kontext, emotion och motivation. Det enda sättet att ta reda på hur människor kognitivt hanterar spelreklamens vinklade budskap är empiriska undersökningar. Några sådana har emellertid ännu inte gjorts.

Slutsatser

Frågan om i vilken utsträckning spelreklam är vilseledande har tagits upp främst av amerikanska forskare. Det finns dock ingen systematisk studie av vilseledande spelreklam och det som skrivits framstår inte som särskilt sofistikerat jämfört med den relativt omfattande litteraturen om vilseledande reklam inom marknadsföringsforskning. Bland annat bortses från skillnaden mellan objektivt och subjektivt vilseledande reklam. I objektivt vilseledande reklam finns en uppenbar diskrepans mellan vad reklamen påstår och varans egenskaper. Sådan reklam kan dock vara så verklighetsfrämmande att konsumenter inte tar dess överdrifter på allvar. Subjektivt vilseledande reklam ”skapar, ökar eller utnyttjar felaktiga föreställningar hos konsumenterna”. Sådan reklam behöver inte nödvändigtvis vara oriktig i objektiv mening. Objektivt sett vilseledande spelreklam är förbjuden enligt marknadsföringslagen och endast ett fåtal reklambudskap befinner sig på gränsen till att vara vilseledande i denna bemärkelse. För att säkert avgöra om reklam är subjektivt vilseledande krävs empiriska undersökningar och sådana finns inte. Förmodligen är en del av den reklam som överbetonar skicklighetsmomentet i spel på sporthändelser subjektivt vilseledande.

8.

ETISKA FRÅGOR

8.

ETISKA FRÅGOR

Det är oetiskt av ett spelbolag att medvetet försöka vilseleda genom reklam eller använda reklam som bolaget kan misstänka uppfattas som vilseledande (Stearns & Borna, 1995). I den akademiska litteraturen kan vi även finna argument för att spelreklam som inte är vilseledande är moraliskt tvivelaktig.

Reklam riktad till låginkomsttagare

En artikel i tidskriften *Psychology and Marketing* har som ett av sina huvudargument att en del spelreklam är oetisk genom att den riktar sig till den fattiga delen av befolkningen (Landman & Petty, 2000). Artikeln presenterar dock inte några egentliga belägg för att det förhåller sig så. Två exempel sägs illustrera denna form av reklam. Den ena annonsen hade texten: "Just when the curtain's down on your luck, good luck could make a comeback". Som var och en kan se handlar texten om tur och otur mer allmänt och riktar sig inte specifikt till fattiga. Den andra reklamen sägs vara en affisch som visat en lottsedel och haft texten "Your Ticket Out of Here"; den skulle 1986 ha varit uppsatt på en reklampelare i Chicagos West Side, vilket är en nedgången och fattig stadsdel. Denna annons är dock en myt som upprepas gång på gång i den amerikanska debatten och även förekommer i akademiska skrifter (NASPL:s hemsida, 2004-11-02). Affischen ifråga gjorde reklam för Illinois Lottery och bar i själva verket texten "How to get from Washington Street to Easy Street". Washington Street är namnet på gatan där reklamskylten stod, vilket är en huvudled till Chicago Stadium och således en lämplig plats för reklam. Uttrycket "Be on Easy Street" betyder ungefär "vara på grön kvist". Reklamskylten var en av många, uppsatta främst i områden med välbärgade medborgare, som hade temat "How to

get from X to Easy Street”, där X var namnet på den plats där reklamen var uppsatt. Det fanns således ingen intention från lotteribolaget att rikta reklam specifikt till fattiga.

Författarna till artikeln uppehåller sig också vid faktumet att lågavlönade lägger ut en större del av sin inkomst på lotterier än andra inkomstgrupper, och att lotterier således är att betrakta som en orättvis regressiv beskattning. Detta har emellertid inget med marknadsföringen att göra. Eftersom artikeln således inte kan visa att det finns spelreklam som riktar sig specifikt till lägre inkomstgrupper saknas grund för författarnas påstående att spelreklam av denna anledning är oetisk. Förmodligen är sådan reklam företagsekonomiskt sett av tvivelaktigt värde eftersom hushåll med låg inkomst, som visserligen lägger ut en större del av sin inkomst på spel än andra, i absoluta tal lägger ut mindre än mer välbärgade hushåll (se till exempel Brown et al., 1992; MacDonald et al., 2004; Westfelt, 2003:30).

I USA är spelreklam riktad till låginkomsttagare uppenbarligen en känslig fråga. Samarbetsorganisationen för de nordamerikanska delstaternas lotteribolag – NASPL – har inskrivet bland sina etiska riktlinjer för marknadsföring följande punkt: ”Reklam får inte framställa, direkt eller indirekt, ett lotteri som en potentiell möjlighet att lösa en persons ekonomiska eller personliga svårigheter” (översättning). Någon motsvarande föresats finns inte med i de svenska spelbolagens gemensamma etiska marknadsföringsregler (se kapitel 2). Hade en sådan regel funnits, skulle följande annonser ha varit goda kandidater till att bryta mot den.

- ”Lever du på makaroner? Ny lott med chans till fem miljoner.” Utomhusreklam för Svenska Spels Triss, december 2003 (bild 21).
- ”Hur mycket har du på kontot idag?” Utomhusreklam för Folkspels SverigeLotten, januari–februari 2004 (bild 22).
- ”Bättra på saldot i direktsändning.” Utomhusreklam för Folkspels SverigeLotten, januari–februari (bild 23).

En välvillig tolkning av dessa reklambudskap är att så gott som alla svenskar gärna skulle vilja förstärka privatekonomin med en rejäl summa pengar och att detta förhållande framställs på ett skämtsamt och lite tillspetsat sätt. En kritisk tolkning är att reklamen cyniskt riktar sig specifikt till låg-



Bild 21.



Bild 22.

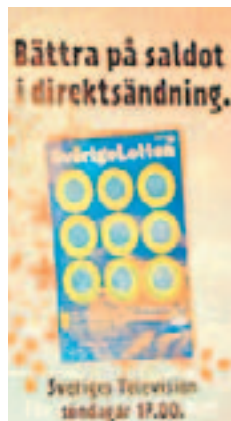


Bild 23.

inkomsttagare – och detta vid en tid på året, strax före och efter julhelgen, då deras ekonomi ofta är som mest ansträngd – i syfte att utnyttja deras särskilt utsatta situation. Det kan därför diskuteras om annonserna bryter mot Punkt 5 i de svenska spelbolagens etiska marknadsföringsregler: ”Reklam får inte selektivt riktas mot sårbara och utsatta grupper i samhället”. Efter en kort tid drog Svenska Spel av etiska skäl tillbaka reklamaffischen ”Lever du på makaroner?” och har sedan dess infört rutiner för etisk granskning av reklam innan den godkänns för publicering.

Överdriven eller oklar vinstchans

En vanlig kritik mot spelreklam är att den brister i ärlighet i sin framställning av vinstchansen (Clotfelter & Cook, 1989:210; De Geer, 2002:21; Gehring, 1999:1206; Stearns & Borna, 1995:46). Möjligheten att vinna sägs vara systematiskt överdriven genom att vinnare men inte förlorare visas upp i reklamen, genom påståenden om att ”alla kan vinna”, och på många andra sätt varav de flesta redan har tagits upp i denna rapport. De gånger då faktiska vinstchanser och odds presenteras sägs dessa ofta vara uttryckta på ett svårbegripligt sätt.

Huvudargumentet för att det finns ett element av bristande moral i sådan reklam är att det framställs som lätt och enkelt att vinna på spel trots att spelarna som grupp alltid i längden förlorar. Reklamen lockar således människor att spela under falska förespeglningar. Motargumenten är att spelreklam precis som all annan reklam framhäver de positiva sidorna av produkten och således inte är mer oetisk än reklam i allmänhet. Spelbolagen hävdar heller inte att reklambudskapen ger en objektiv bild av verkligheten (jfr. Rönnberg, 2003:67). De utgår från att reklambudskapen uppfattas som vinklade och att få om ens någon uppfattar dem som ren faktainformation. Intentionen att vilseleda saknas således och därmed finns ingen grund för moralisk kritik. Det kanske tyngsta motargumentet är att reklamen inte är vilseledande eftersom den saluför drömmen om att vinna, en dröm som människor vill ha och är beredda att betala för.

Det kan invändas att drömmen om storvinsten är ett falskt hopp. Utan tvekan är det mycket orealistiskt att hoppas på att vinna miljoner på Lotto och liknande spel. Kanske skulle det i det långa loppet vara bättre för den som hoppas på sådant att i stället se mer sakligt och nyktert på framtiden. Hoppet om miljonvinsten är emellertid till viss del en avkoppling från vardagens bekymmer och realism, det är i dess natur att vara orealistisk. Det finns forskare som anser att saluförandet av drömmar om storvinster, trots att de är falska och orealistiska, kan ses som en god gärning: ”att drömma om att vinna verkar upprätthålla den psykologiskt vitaliserande och etiskt berikande egenskapen att känna hopp” (Black & Ramsay, 2003:202, översättning).

Kritiken mot att spelreklamen säljer falskt hopp kan också rikta in sig på att det finns en diskrepans mellan den stora lycka som reklamen ger sken av att miljonvinnare känner och den faktiska påverkan som en storvinst har på nivån av upplevd lycka och tillfredsställelse. Det finns ett antal statistiska studier av jackpotvinnare i skilda länder och dessa visar att storvinstens euforiska glädje efter en tid avklingar och kvar finns som mest en måttlig ökning av lycka och tillfredsställelse (Brickman et al., 1978; Fleischer Eckblad & von der Lippe, 1992; Gardner & Oswald, 2001; Kaplan, 1987; MORI, 1999; Veenhoven, 2003). Kvalitativa undersökningar ger ett liknande intryck (Davies, 1997; Falk & Mäenpää, 1999; Gudgeon & Stewart, 2001). En del av reklamen målar onekligen upp en bild av att storvinsten är nyckeln till en paradisisk tillvaro, fylld av välbehag och utan bekymmer. Det är dock inte säkert att människor faktiskt tror att de kom-

mer att bli så mycket lyckligare. De kan fantisera om det underbara livet efter storvinsten, men de flesta lär också kunna tillstå att allt nog inte skulle bli en dans på rosor. Spelreklamens saluförande av lycka genom miljonvinster kan jämföras med annan reklam som lockar med sinnesförändringar skapade av de saluförda produkterna, till exempel deodoranter som gör folk säkra och läskedrycker som förfriskar och gör livet glatt. Alla vet att sådana påståenden stämmer endast i begränsad utsträckning. Vi kan också notera att en del av kvällstidningarnas artiklar om miljonvinnare har som tema den olycklige vinnaren, för vilken vinsten bara fört med sig bekymmer, avundsjuka, lidande och i vissa fall även lett till döden genom rånöverfall eller kopiös alkoholkonsumtion. Läsarnas intresse för sådana historier tyder på en medvetenhet om storvinstens oberäknliga följder. En bok om finska lottomiljonärer, som mer än de svenska verkar drabbas av jantelagen, drar slutsatsen att alla vill bli en lottomiljonär, men ingen vill vara det (Falk & Mäenpää, 1999).

Under de senaste åren har det formulerats allt klarare vad som krävs av spelbolag för att de skall driva sin verksamhet ansvarsfullt. Ett bra exempel på hur myndigheter har bidragit till att klargöra detta är rapporten *Gambling: Promoting a Culture of Responsibility* från Independent Pricing and Regulatory Tribunal of New South Wales, Australien (2004); bra exempel på akademikers bidrag är *A science-based framework for responsible gambling: The Reno Model* (Blaszczynski et al., 2004) och *The ethics of gambling: Guidelines for players and commercial providers* (Black & Ramsay, 2003).

Ett nyckelelement i spelansvar som framträder i dessa och andra texter är "the principle of informed choice", vilket aningen otympligt kan över sättas till det välinformerade valets princip. Det betyder att spelaren skall ha möjlighet att fatta sina beslut om att spela eller inte spela på korrekt information. Spelbolagen skall tillhandahålla sådan information och den skall vara lättillgänglig och så lättbegriplig som möjligt. Det har i princip ingen betydelse i vilken utsträckning spelare i praktiken kommer att utnyttja informationen, i vilken mån de kan förväntas förstå den, eller i vilken mån den kan tänkas påverka deras spelande. Möjligheten att utifrån lättillgänglig och korrekt information fatta beslut om att spela är en principfråga av moralisk vikt. Att inte informera om dåliga odds och små vinstchanser är moraliskt tvivelaktigt, särskilt om spelbolaget samtidigt i reklam ger sken av att det är lätt att vinna stora summor pengar.

I Sverige finns klara brister i detta avseende – spelarna får inte den information om spelen som de bör ha tillgång till. En av de viktigaste uppgifterna om ett spel är vinstandelen, således hur mycket spelarna i långa loppet kan förväntas få tillbaka av sina insatser. När det gäller lotterier som Lotteriinspektionen beviljar tillstånd för finns en praxis att vinstandel måste anges på varje lott, vilket är en sträng tolkning av lotterilagen (1994:1000, § 16:2) som säger att ”vinstandelen anges på lottsedlarna, lottlistorna eller på den plats där lotteriet bedrivs”. Det står följaktligen på varje Bingolott att vinstandelen är 45 procent.

När det gäller Svenska Spels verksamhet är det regeringen som årligen ger tillstånd, och i koncessionen (för 2004: Fi2003/3187) står inget om hur vinstandel skall anslås eller redovisas. Enligt Lotteriinspektions praxis finns heller inget krav på att vinstandel skall anges för Svenska Spels fysiska lotter, varken på lotten eller någon annanstans, vilket egentligen strider mot lotterilagen som skall gälla för de förhållanden som inte regleras av koncessionen (Fi2003/3187, punkt 8.9). Således finns det på en Trisslott ingen information om vinstandel och någon sådan information finns heller inte på ”lottlistorna eller på den plats där lotteriet bedrivs”.

Anledningen till dessa olika tillämpningar av lotterilagen är inte glasklar och gällande praxis verkar mest ha att göra med att vinstandelen ibland varierar i Svenska Spels lotterier medan den är fastställd i de lotterier som Lotteriinspektionen ger tillstånd till (Lotteriinspektionen, personlig kontakt, december 2004). I koncessionsbeslutet för 2004 anges att den genomsnittliga vinstandelen för Svenska Spels traditionella lotterier inte får överstiga 49 procent, men att det får förekomma variationer på grund av att hela upplagan av en lott inte säljs eller när det tillförs pengar från regleringsfonden, där outtagna vinster samlas. Lotteriinspektionen ställer emellertid krav på att Svenska Spels lotter skall ha en för varje upplaga aktuell vinstplan påtryckt och skulle lika gärna kunna ställa krav på även angivande av aktuell vinstandel. Lotteriinspektionens praxis när det gäller angivandet av vinstandel på lotter framstår således inte som konsekvent. Det är ologiskt att kräva att vinstandel skall anges på varje Bingolott men att Trisslottens vinstandel inte behöver anges någonstans.

Det är inte endast när det gäller Svenska Spels lotterier som informationen är bristfällig, företaget upplyser endast undantagsvis om hur stor vinstandelen är på de olika spelen. På Svenska Spels webbplats (december 2004)

fanns till exempel uppgifter om vinstandel endast för Måltipset, Greyhound Racing, Viking Lotto och Joker medan sådan uppgift saknades för de övriga nitton spelprodukterna.

På ATG:s Vinnare, Plats och ytterligare några andra spel kan spelaren direkt se oddsen och därmed få en god uppfattning om vinstchans i varje enskilt spel. Vinstandelen på 80 procent framgår dock inte direkt. När det gäller en del andra ATG-spel ges bristfällig information om vinstandelen, till exempel gällande Raketen där eventuell vinst i ett lopp utgör insats i nästa lopp, vilket innebär att slutlig vinstandel blir mindre ju fler lopp spelaren har med på kupongen.

Det finns en del praktiska problem med att förverkliga det välinformerade valets princip och dessa har diskuterats i den akademiska litteraturen likväl som i myndighetsutredningar (*Gambling: Promoting a Culture of Responsibility*, 2004) Problemen gäller hur vinstchanser, spelarnas vinstandel och vinstplaner bäst skall presenteras för att bli rättvisande och begripliga. Den statistiska matematiken bakom vissa spel är komplex och företeelser som progressiva jackpotar och olika vinstgrupper gör det hela än mer komplicerat. Risken finns även att viss information kan missförstås av spelare, till exempel har roulette och spelautomater jämförelsevis hög vinstandel (97,3 respektive cirka 90 procent) samtidigt som det är spel med relativt hög riskfaktor för spelberoende där det snabbt går att förlora stora summor. En möjlighet att hantera det problemet vore att ange vinstandel vid 30 minuters spel i normalt tempo.

Mot bakgrund av vad myndigheter och akademiker i andra länder, främst USA och Australien, har kommit fram till när det gäller spelansvar är det hög tid för spelbranschen, myndigheter och intressegrupper i Sverige att komma överens om klara riktlinjer för information om odds, vinstchanser och spelarnas vinstandel. Detta framstår som angeläget eftersom utbudet på spelmarknaden ständigt växer och blir allt svåröverskådligare. Någon form av standardisering av information borde vara möjlig. För många dagligvaror finns krav på jämförpriser och så skulle det kunna vara även för spel; vinstandelen är ett mått på vad spelandet i det långa loppet kostar. På samma sätt som matvarors ingredienser och näringsinnehåll måste redovisas på förpackningen skulle det också kunna finnas en lättillgänglig varudeklaration för spel.

Spelreklam, spelmissbruk och moral

Som det nämns i inledningen till denna rapport är en etisk fråga, som ofta ställs i den offentliga debatten, huruvida det är moraliskt försvarbart av staten att tillåta, och av spelbolagen att göra, reklam som uppmuntrar till ökat spelande när det är känt att spel kan vara beroendeframkallande. I den akademiska litteraturen är emellertid inte detta en framträdande fråga. En anledning kan vara att det ju inte är klarlagt i vilken mån reklam bidrar till spelmissbruksproblem. Det verkar inte ha diskuterats om den så kallade försiktighetsprincipen skulle kunna vara tillämplig i detta sammanhang. Försiktighetsprincipen innebär att när det är osäkert i vilken mån något är farligt, för säkerhets skull betrakta det som om det vore farligt.

Av relevans för denna fråga är emellertid principen, enligt "Renomodel-len" för spelansvar (Blaszczynski et al., 2004), att spelbolagens huvudansvar när det gäller spelmissbruk är att antalet nya missbrukare minimeras. De som redan är spelmissbrukare har spelbolagen ingen kompetens att ta hand om, men det gäller för bolagen att ha fungerande kontakter med vårdinrättningar, kamratföreningar och andra som är aktiva i att hjälpa spelmissbrukare. Bolagen har däremot ett ansvar för att minimera antalet nya spelmissbrukare och det ansvaret har en viss betydelse för hur marknadsföring utformas. Flera av spelbolagens gemensamma etiska marknadsföringsregler förbjuder reklam som uppenbarligen kan leda till spelmissbruk, reklam får till exempel inte "uppmuntra till överdrivet spelande" eller "hävda att det saknas risker med överdrivet spelande". Som redan nämnts har Svenska Spel också visat ett visst sådant ansvar bland annat genom att sluta göra reklam för Jack Vegas-maskinerna.

Med anledning av det som framkommit tidigare i denna rapport finns det skäl för spelbolag att vara särskilt försiktiga med marknadsföringen vid lanseringen av spel som kan tänkas locka nya kategorier av spelare, vilket i förlängningen kan resultera i ökat spelmissbruk. Denna fråga har tagits upp i den svenska debatten i samband med marknadsföringen av Casino Cosmopol. Företaget gör visserligen ingen reklam för spelen som sådana men satsar hårt på att få nya kategorier av människor att besöka kasinona, till exempel gör företaget reklam för tjejkvällar och vill få gemene man att förlägga en del av sitt julfirande till kasinot: "Satsa på en God Jul!" (reklam för Casino Cosmopol i Göteborgs-Posten, december 2004).

Inom Renomodellens ram ryms också åtgärder från spelbolagens sida för att bistå kunder som vill dra ner på sitt spelande eller sluta helt. Bolagen kan till exempel låta personer stänga av sig själva från kasinospel, en möjlighet som Casino Cosmopol erbjuder. Eftersom det finns mycket som tyder på att spelreklam är ett problem för åtskilliga av dem som vill dra ner på sitt spelande, finns det anledning för spelbolagen att tänka över sin marknadsföring för att minimera detta problem. Som redan nämnts skulle detta underlättas om det fanns mer forskning kring de impulser att spela som reklamen ger till spelberoende.

I början av denna rapport nämndes att spelreklamens moral ibland ifrågasätts utifrån en uppfattning om spel som en materialistisk, egoistisk, hedonistisk och irrationell verksamhet. Om spelandet har sin grund i dessa dåliga karaktärsegenskaper är det givetvis också moraliskt tvivelaktigt att uppmuntra till spel. Detta resonemang bygger således på en uppfattning om vilka värderingar som spelreklamen förmedlar och förstärker i sina suggestiva budskap. Detta är ämnet för det kommande kapitlet om budskap och värderingar i spelreklam.

Slutsatser

En framträdande etisk fråga i debatten om svensk spelpolitik är om det är moraliskt försvarbart att statligt kontrollerade spelbolag lägger ner stora summor på reklam i avsikt att få människor att spela mer, när det är känt att spelmissbruk är ett samhällsproblem och att överdrivet spelande kan få svåra följder för individer. Den akademiska litteraturen ger ingen klar vägledning i denna moralfråga och det är heller inte känt i vilken mån spelreklam förvärrar problemen med spelmissbruk. En etisk grundregel som diskuterats i litteraturen under de senaste åren är ”det välinformerade valets princip”. Denna princip innebär att de som spelar skall ha rätt till korrekt, lättillgänglig och lättbegriplig (så långt det är möjligt) information om vinstchanser och hur stor del av insatserna som betalas ut till spelarna i form av vinster (vinstandel). Det ligger i spelreklamens natur att inge spelaren hopp om vinst, och det är då spelbolagens moraliska skyldighet att klart redovisa faktiska vinstmöjligheter. Den information som svenska spelbolag ger om många spelformer är bristfällig enligt denna norm.

9.

BUDSKAP OCH VÄRDERINGAR I SPELREKLAM

9.

BUDSKAP OCH VÄRDERINGAR I SPELREKLAM

En särskild gren av marknadsföringsforskning är semiotiska studier som syftar till att blottlägga budskap och värderingar i reklam. Dessa studier utgår från att reklam fångar upp symboliska och kulturella uttryck, kondenserar dessa och knyter dem till produkter och sedan återför dem till samhället i form av reklam; det semiotiska perspektivet hämtar ofta inspiration från antropologisk kultur- och symbolteori (Leiss et al., 1986; Leymore, 1975; Parker, 1998; Scott, 1994). Semiotiska studier med historiskt perspektiv utforskar samband mellan samhällsförändringar och skiftningar i reklamens symboliska budskap (exempelvis Lears, 1994) eller i marknadsföring mer allmänt (exempelvis Davidson, 1996). Detta är således kvalitativa studier av innehållet i reklam, men det finns också kvantitativa innehållsstudier. Innehållsanalys (*content analysis*) kvantifierar innehållet i reklam och kan därmed urskilja mönster och trender (Kassarjian, 1977). Bland annat kan frekvensen av förekomsten av kvinnor respektive män i olika sammanhang säga något om hur könsroller uttrycks i reklam (ett svenskt exempel är Fahlberg, 2000).

Det finns ingen systematisk akademisk studie av de budskap och värderingar som förmedlas av reklam för spel om pengar, varken inom marknadsföringsforskning eller någon annan disciplin. Detta är något förvånande eftersom spelreklam kan sägas utgöra en ”ren” och ”essentiell” form av reklam och därför är särskilt intressant. Spelreklam säljer inte en konkret och användbar produkt, därför måste den mer än annan reklam fånga det imaginära i människors motiv för att konsumera. Den knyter an till människors föreställningsvärldar och bygger på de symboler och betydelser som finns där. En krönikör skrev i tidningen Resumé (2003-04-24): ”Reklam för spel är intressant: ett slags renodlad, förändligad, elittrupp bland de

kommersiella budskapen. Här gäller det ju verkligen att sälja en dröm, rentav en illusion”. Charles Clotfelter och Philip Cook gick igenom prov på amerikansk reklam för lotterier och lotto (se nedan) och konstaterade (1989:208) att reklamen lockat fram det bästa av reklammakarnas förmåga: ”The advertisements produced for this purpose are among the most clever and appealing shown on television today.”

Några impressionistiska studier

Även om det inte finns någon systematisk undersökning av budskap och värderingar i spelreklam så finns det några mer eller mindre impressionistiska studier. Clotfelter och Cook gick på 1980-talet igenom 282 annonser och TV-reklamfilmer som amerikanska spelbolag på deras begäran om prov på reklam skickade till dem (några företag svarade inte); det är således inte frågan om ett systematiskt och representativt urval av reklam. Genomgången presenteras i ett kapitel av deras bok *Selling Hope: State Lotteries in America* (Clotfelter & Cook, 1989, kap. 10).

Författarna identifierade åtta huvudsakliga budskap i reklamen, vilka delades in i två grupper: informationsbudskap och tematiska budskap. Den informativa reklamens budskap (1–4) var: 1) direkt uppmaning att köpa/spela, till exempel att en ny sorts skraplott finns till salu, 2) information om hur man spelar, något som mest förekom i broschyrer, 3) information om tidigare vinnare, vilket var tämligen ovanligt och mest bestod i en prosaisk upplysning om vinnarnas namn och vinstsumman, och 4) uppgifter om de allmännyttiga ändamål som finansierades av överskottet från delstaternas lotteribolag.

Denna fjärde kategori av informativ reklam var mer suggestiv än de övriga och appellerade till människors goda hjärtan. Ett exempel var en TV-reklam som visade hur en liten pojke kommer bort från sina föräldrar under en skogsutflykt. Barnet irrar omkring i vildmarken medan kvällsmörkret faller allt tätare, ingen hör hans desperata rop på mamma och pappa. Föräldrarna är utom sig av oro och beskriver pojkens utseende för poliser som kallats till platsen. Dessa larmar en polishelikopter vars kraftiga sökarljus effektivt lyser upp i skogens mörker. Helikoptern kan snabbt söka av ett stort område och hittar snart den vilsegångne pojken. Under

denna dramatiska sekvens säger en speakerröst att helikoptern bekostats av en öronmärkt del av de 300 miljoner dollar som lotteriet bidrar med till allmännyttiga ändamål. I slutscenen får modern veta att hennes lille son är räddad och medan hon snyftar av glädje återkommer speakerrösten med budskapet: "Maryland State Lottery lönar sig på sätt som du kanske inte känner till."

Det första av de tematiska reklambudskapen (5–8) var 5) att lotteri är roligt och spännande. Clotfelter och Cook menar att detta tema till viss del finns med i reklamen för att överflygla kvardröjande uppfattningar i USA om spel som något moraliskt tivelaktigt och halvkriminellt. Nästa tema 6) var att "just du kan vinna" och att vinsten kan "förändra ditt liv". Det exemplifierades bland annat med en serie reklamfilmer som visade personer före/efter. En av dessa visade först en trött och glämsig man, orakad, dåligt klädd, med stripigt hår och glasögon. Därefter visades samma person, men nu pigg och energisk, välkammad och slätrakad, utan glasögon och iklädd smoking, i handen höll han ett teaterprogram. En speakerröst proklamerade: "En enda lott ... och det kan hända dig." Denna reklam innehåller samtidigt ett annat tema, nämligen 7) rikedom och elegans. Bilder visas av rika, välmående, lyckliga och stilfulla personer i tilltalande omgivningar och samtidigt upplyses om att dessa människor har vunnit på lotteri. En annons hade följande korta och kärnfulla uppmaning som ackompanjemang till bilderna: "De rika. Bli en av dem." Det sista tematiska budskapet som urskiljdes var 8) jackpot och pengar. Annonserna och reklamfilmerna visar enorma mängder mynt, sedlar och guldtackor och tillkännager att allt detta skall vinnarna i lotteriet få.

Clotfelter och Cook säger att de kategoriserar budskap men det är snarare frågan om teman. Bilder på högvärd av pengar och rikedomar utgör ett *tema* i reklamen, men vilka *budskap* som sådana bilder förmedlar är inte självklart. I västerländska samhällen har pengar (Crump, 1981; Simmel, 1978, orig. 1900; Zelizer, 1994), lyx (Berry, 1994) och begreppet "överflöd" (Applbaum, 1998; Hirschman, 1990; Sahlin, 1996; Taylor, 1986) komplexa kulturella innebörder som bidrar till att ge mening åt sådana reklambudskap.

Clotfelter och Cooks klassificering kan jämföras med en amatörmässig fjärilssamlare som ordnar sina fjärilar efter vingarnas färg: några fjärilar är blå, andra är bruna och så vidare (Leach, 1961:2). En sådan klassificering

av fjärilar enligt färg skiljer sig markant från en som utgår från insekters naturliga släktskap med ordningar, familjer och arter. Två blåa fjärilsarter kanske inte alls är nära släkt, medan en blå och en brun i själva verket står varandra mycket nära. På samma sätt är det med budskap i reklam och andra former av symbolisk kommunikation: det finns en uppenbar yta och underliggande dimensioner. Clotfelter och Cooks kategorisering gäller reklamens uppenbara yta där teman kan urskiljas, men berör knappast, och det var nog heller inte deras ambition, implicita kulturella och symboliska budskap.

Clotfelter, Cook med flera återkommer till de amerikanska lotteribolagens reklam i en rapport till National Gambling Impact Study Commission (Clotfelter et al., 1999), en kommission som inrättades under Clintonadministrationens tid för att utreda spelfrågorna i USA. Denna gång har Clotfelter och Cook gått igenom marknadsföringsplaner från tjugofem lotteribolag. Författarna konstaterar att aggressiviteten och reklamens stil varierar kraftigt mellan delstaterna. De identifierar nu tretton teman i reklamen. De tre vanligaste temana är: höga vinstsummor, att det är roligt att köpa lotter och tidigare vinnare.

Man kan således konstatera att det med denna typ av ad hoc-klassificering går att komma fram till ett godtyckligt antal teman: få teman med breda definitioner eller många teman med snävare definitioner. Klassificeringen är av begränsat analytiskt värde eftersom den är godtycklig och impressionistisk snarare än avhängig en teori om spel och människors drivkrafter för att spela.

Författarna av rapporten uttalar sig om de värderingar som lotterireklam förmedlar (Clotfelter et al., 1999:20f). Ett citat är på sin plats för att återge deras tonläge:

Not only does lottery advertising endorse gambling per se, it may also endorse the dream of easy wealth that motivates most gambling. Many ads are unabashedly materialistic, with winners basking in luxury and lives transformed. Yet this is not the materialism of hard work and perseverance but rather of genies and magic lamps, rooted in hopes, dreams and superstition. ... It is probably not an exaggeration to say that the message of lottery advertising is a subversive one – that success lies (sic!) in picking the right number. This perverse

"education" initiative being promulgated by the lottery agencies may have the ironic effect of reducing government revenues over the long run, by reducing economic growth. Specifically, if the lottery promotion erodes the propensities to work, save, and self-invest in education and training, the consequence will eventually attenuate growth in productivity. In any case, betting on a miracle is not the formula for success we usually teach to our children. Indeed, one straightforward test of the acceptability of the message might be to imagine using lottery ads in the public school curriculum. Few school boards across the country would endorse teaching children lessons such as, "Play your hunch. You could win a bunch."

Clotfelters och Cooks förmodan att lotterireklam försämrar arbetsmoralen förekommer ofta i debatter om amerikansk spelpolitik (till exempel Heberling, 2002; Oddo, 1997; Shenk, 1995). Detta är dock ren och skär spekulation som saknar empirisk grund. Varken de själva eller några andra forskare har visat att spel eller spelreklam leder till lägre arbetsmoral och därmed hämmar ett lands ekonomiska tillväxt. Det finns forskare som har helt andra teorier, bland annat att spel och lotterier i strukturfunktionalistisk mening har en stabiliserande effekt på samhälle och ekonomi (Devereux, 1980; Downes et al., 1976; Tec, 1964). Spelandet skänker enligt detta synsätt välbehövligt hopp och utgör en alternativ och sant demokratisk väg till rikedom och hög social status i länder med aristokratiska, plutokratiska eller meritokratiska samhällssystem (Abt et al., 1985; Smith, 1996). Idén om spel som skadligt för arbetsmoralen har en lång historia i Europa och i USA och är karakteristisk för den asketiska inriktningen av protestantismen (Binde, 2003; Brenner & Brenner, 1990; Ellison & Nybroten, 1999; Starkey, 1967; Thorner, 1956).

Liksom i sina tidigare reflektioner kring betydelsen av överflöd och pengar i lotterireklam är Clotfelter och Cook ytliga när de hävdar att reklamen är "ogenerat materialistisk". De missar helt de mångfacetterade kulturella och symboliska innebörderna av pengar och överflöd. Deras tänkta test på om spelreklam är acceptabel – om den skulle kunna passera som en del av undervisningen i grundskolan – framstår som ett retoriskt grepp för att misskreditera reklamen. Med det kriteriet skulle mycket av dagens reklam vara oacceptabel: inte vill vi väl att våra barn skall lära sig att det

finns en intelligent värktablett som kan sjunga och dansa (Ipren) eller att man kan köpa en 3G mobiltelefon för bara ”1 krona*” (Telia m.fl.)? I sin rapport till ett regeringsorgan har författarna uppenbarligen låtit politiska och moraliska åsikter dominera över vetenskaplig objektivitet.

Förutom Clotfelters och Cooks texter är det i vetenskapliga publikationer tunnssått med diskussioner kring innehåll och värderingar i spelreklam. Sociologerna Jim Cosgrave och Thomas Classen (2001) sätter i förbigående in marknadsföring av spel i en samhällstrend där traditionella värden, som hårt arbete och sparsamhet, ersätts med konsumtionskultur och spenderlusta, något som passar bra för den nutida staten som inte sägs ha några skrupler när det gäller att tjäna pengar på spel. De hävdar att staten vill att spelreklam skall legitimera spelandet, eftersom staten tjänar pengar på spel. En bok med titeln *Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products* (Davidson, 1996) innehåller ett kapitel om spel. I kapitlet står dock inget om specifikt marknadsföring, det redogörs översiktligt för den moraliska omvärderingen av spel i USA under de senaste femtio åren.

Diskussion: reklamen och spelandets drivkrafter

Studier av budskap och värderingar i reklam förutsätter en uppfattning om vilken roll som reklam mer allmänt har i samhället och kulturen. Det finns två huvudsakliga synsätt.

Det ena är att reklam tvingar på människor värderingar. Reklamen skapar behov som annars inte skulle finnas och reklamen förvrider det som är naturligt. De värderingar som reklamen förmedlar till allmänheten är i grunden kommersiella och materialistiska. Reklamen tillskrivs en väldig makt eftersom den i grunden omformar människors attityder och värderingar; reklamen uppfattas som en mild form av hjärntvätt. En del radikal marknadsföringsforskning utgår från ett sådant synsätt och man stöter ofta på det i den offentliga debatten (för en sammanställning, se: Pollay, 1986). Ett exempel är Sven Lindqvists bok från 1957 med titeln: *Reklamen är livsfarlig: En stridsskrift* (Lindqvist, 1957). Den gick som följetong i tidningen Vi, som vid den tiden var Sveriges största tidskrift, och har nu – kanske som ett tidens tecken – kommit ut i en nytryckt pocketupplaga. Lindqvist ser så gott som allt ont i samhället som orsakat eller förvärrat av reklam.

Ett helt annat synsätt är det semiotiska eller symboliska perspektiv som presenterades i inledningen till detta kapitel: reklam bygger på redan befintliga symboliska uttryck och värderingar. Reklamen skapar egentligen inget nytt utan speglar det som redan finns i samhället och kulturen (Nowak & Andrén, 1981; Rönnberg, 2003). Men spegelbilderna är som i tivolits skrattspeglar: speglar som förstorar, förminskar, förvrider, vänder upp-och-ner och skapar allehanda förbluffande och underhållande optiska effekter. Reklam speglar inte nödvändigtvis samhället och kulturen som de egentligen är, utan reflekterar snarare konventionella idealbilder: nostalgiska, futuristiska, individualistiska, kollektivistiska etcetera, visioner av samhället och individens tillvaro i det. Reklamen ger en objektivt sett vinklad bild av produkterna som säljs men kan samtidigt sägas upprätthålla ”sanningensliga idealbilder av våra drömmar” (Rönnberg, 2003:68).

Om vi utgår från detta synsätt på reklam, och vill förstå vilka budskap och värderingar som finns i spelreklam, så måste vi också ha en uppfattning om vad reklamen bygger på, således vilka drivkrafter som människor har för att spela och vad spel innebär som kulturfenomen. Det är ju dessa drivkrafter och kulturella innebörder som reklamen använder som råmaterial i sitt bygge av imagery, symboler och myter.

Spelandet i Sverige är ingen homogen aktivitet. Det finns många olika spelformer och motiven för att delta i dessa varierar. De olika spelformerna kan ses som uppbyggda av fem olika komponenter som kombineras i varierande proportioner (Binde, 2004).

- Den viktigaste komponenten, som finns i varje spelform och som kan sägas utgöra spelandets själva kärna, är vinstchansen: att ha möjlighet att få mer, kanske enormt mycket mer, tillbaka än vad man satsat. Denna komponent får symbolisk kraft från andra visioner om att få mer än vad man ger, den anknyter bland annat till begrepp som tur, gudomlig nåd och den fria gåvan (Binde, 1999:110f; Pitt-Rivers, 1992).
- Spel har också i många fall en social komponent. Det kan röra sig om att uppleva gemenskap och få tillfälle att umgås med andra, men också om att mäta sig med andra.
- Den intellektuella utmaningen är en viktig komponent i många spel, särskilt i sport- och hästspel.

- I Lotto och andra spel som erbjuder miljonvinster finns drömmen om storvinsten som skulle göra det möjligt att förverkliga ett ”bättre jag”; arbetsbörda och ansträngd ekonomi skall inte längre begränsa möjligheten att ägna sig åt egna intressen, fritidssysselsättningar, kultur, vänner och så vidare.
- Vissa spel har en påtaglig effekt på sinnestillståndet och kan erbjuda antingen avkoppling (till exempel spelautomater) eller intensiv spänning (till exempel roulette).

Det är med utgångspunkt i komponenter som dessa som budskap och värderingar i spelreklam kan utforskas. Materialism, egoism och passivitet framstår inte som grundelement i spelandet. För att kunna ge ett bra svar på frågan om vilka budskap och värderingar som svensk spelreklam förmedlar krävs en systematisk studie som omfattar stora mängder med spelreklam, helst över flera år. Då skulle trender i spelreklamen kunna urskiljas och det skulle vara möjligt att se hur dessa speglar förändringar i samhället.

Slutsatser

I den akademiska litteraturen finns spridda reflektioner kring innehållet i spelreklam, således de mer eller mindre uppenbara budskap och värderingar som den förmedlar. Dessa reflektioner bygger inte i något fall på ett systematiskt urval av spelreklam och har främst som avsikt att klassificera uppenbara teman i reklamen. Semiotiska och symboliska studier som sätter in spelreklamens budskap och värderingar i en kulturell och samhällelig kontext saknas.

10.

SLUTORD

10.

SLUTORD

Den akademiska litteraturen om spelreklam och dess påverkan på spelandet och spelmissbruket är inte omfattande. Trots det har det gått att vaska fram vissa fakta och utifrån dessa föra resonemang som i någon mån varit klargörande. Rapporten har också visat vilken framtida forskning kring spelreklam som framstår som genomförbar och angelägen.

Det kan förefalla märkligt att ett ämne som är så omdebatterat inte är mer utforskat. Efter denna genomgång av forskningen framstår inte detta längre som underligt: det är ett svårt forskningsfält. Den fråga som är hetast i den offentliga debatten – i vilken mån spelreklam förvärrar spelmissbruket – är mycket besvärlig att ge svar på genom empiriska undersökningar.

Spel har alltid varit en omdebatterad företeelse och den utbredda lusten att spela har mötts av kritik och fördömanden. Spel har ansetts locka fram habegäret, appellera till människans irrationella sida och få medborgarna att drömma sig bort i fantasier om individuell lycka genom rikedom i stället för att reagera mot de missförhållanden som råder i samhället. Under de senaste decennierna har debatten om spelandets avigsidor tagit en ny vändning och fokuserat på spelmissbruk. Reklam är också en omdebatterad företeelse, åtminstone periodvis. Reklam kritiseras för att vara en särskilt stötande yttring av kommersialismen: enorma summor investeras i reklam som skall få oss att konsumera mer och mer, genuint mänskliga behov förvrängs och reklamens förföriska budskap lockar oss med en fantasivärld där lycka finns i de produkter som saluförs.

Spel och reklam har enligt denna kritik således en gemensam nämnare: fantasier, och närmare bestämt fantasier om att bli lycklig. Detta framstår som en korrekt observation. Kärnan i kritiken verkar vara åsikten att det är fel att kommersialisera och tjäna pengar på sådana fantasier. Det finns givetvis ingen forskning som kan säga i vilken mån den åsikten är rimlig, det är en politisk fråga eller snarare en fråga om livsåskådning.

Spelandets och reklamens imaginära dimension gör spelreklam till ett intressant kulturfenomen. Från upplysningstiden och framåt såg de västerländska samhällena ut att gå en rak väg mot ökad rationalitet. I det postindustriella samhället har denna trend brutits. Ikoner och symboler i form av varumärken och identitetsmarkörer tillmäts allt större betydelse, traditionella och fundamentalistiska paradigmer gör oväntade och kraftiga inbrytningar i moderniteten, och information och myt flyter ihop i det massmedieflöde som strömmar fram via internet, TV och andra visuella kanaler (Augé, 1999). Vi tvingas inse att idén om rationalitetens triumf även den var en image och en myt, en reflektion av det industriella samhällets målinriktade produktionssätt som fick legitimitet av de tekniska landvinningar som gjordes av den positivistiska vetenskapen under några sekel. Det symboliska, mytologiska och imaginära har en renässans och i detta kulturklimat frodas både spel och reklam, och där frodas i högsta grad även det som varit ämnet för denna skrift: spelreklam.

Referenser

- Abbot, Max W., Maynard M. Williams & Rachel A. Volberg. 1999. *Seven Years On: A Follow-Up Study of Frequent and Problem Gamblers Living in the Community. Report Number Two of the New Zealand Gambling Survey*. Wellington: The Department of Internal Affairs.
- Abbot, Max W., Rachel A. Volberg & Sten Rönnerberg. 2004. Comparing the New Zealand and Swedish national surveys of gambling and problem gambling. *Journal of Gambling Studies* 20(3): 237-258.
- Abt, Vicki, James F. Smith & Eugene M. Christiansen. 1985. *The Business of Risk. Commercial Gambling in Mainstream America*. Lawrence, KA: University Press of Kansas.
- Alvesson, Mats & Ann-Sofie Köping. 1993. *Med känslan som ledstjärna: En studie av reklamarbete och reklambyråer*. Lund: Studentlitteratur.
- American Psychiatric Association. 1980. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. Third Edition*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. 1994. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. Fourth Edition*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Amey, Ben. 2001. *People's Participation in and Attitudes to Gaming, 1985-2000: Final Results of the 2000 Survey*. Wellington: Department of Internal Affairs.
- Anderö, Björn. 1997. *Vinnare!* Höganäs: Bra Böcker.
- Appelbaum, Kalman. 1998. The sweetness of salvation: Consumer marketing and the liberal-bourgeois theory of needs. *Current Anthropology* 39(3): 323-349.
- Augé, Marc. 1999. *An Anthropology for Contemporaneous Worlds*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bailey, Martin J., Mancur Olson & Paul Wonnacott. 1980. The marginal utility of income does not increase: Borrowing, lending, and Friedman-Savage gambles. *American Economic Review* 70(3): 372-379.
- Barbour II, Fredric L. & David M. Gardner. 1982. Deceptive advertising: A practical approach to measurement. *Journal of Advertising* 11(1): 21-30.
- Battersby, Malcolm W., Lyndall J. Thomas, Barry Tolchard & Adrian Esterman. 2002. The South Oaks Gambling Screen: A review with reference to Australian use. *Journal of Gambling Studies* 18(3): 257-271.

- Ben-Tovim, David I., Adrian Esterman, Barry Tolchard & Malcolm Battersby. 2001. *The Victorian Gambling Screen Project Report*. Melbourne: Gambling Research Panel.
- Bernoulli, Daniel. 1954. Exposition of a new theory of the measurement of risk (translation, originally published in 1738). *Econometrica* 22(1): 23-36.
- Berry, Christopher J. 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Binde, Per. 1999. *Bodies of Vital Matter. Notions of Life Force and Transcendence in Traditional Southern Italy*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Binde, Per. 2003. Gambling and religion: Histories of concord and conflict. Paper presented at the 12th International Conference on Gambling & Risk-Taking, May 26-30, 2003, Vancouver.
- Binde, Per. 2004. *Spel i ett kulturellt perspektiv*. Paper presenterat vid Fjärde Nordiska Konferensen om Spelberoende, arrangerad av Stiftelsen Nordiska Sällskapet för Upplysning om Spelberoende (SNSUS), Lillehammer, 29-30 mars 2004. (http://riskcom.org/gambling/binde_spel_kulturellt.pdf).
- Binde, Per. (kommande). Gambling, exchange systems, and moralities. *Journal of Gambling Studies*.
- Bird, Ron, Michael McCrae & John Beggs. 1987. Are gamblers really risk takers? *Australian Economic Papers* 26(49): 237-253.
- Björklund, Lars-Gunnar. 1994. Lottos mödosamma väg till Sverige. *I Spel! Spel om pengar i dag och förr i tiden* (red.) L.-G. Björklund. Stockholm: Tipstjänst i samarbete med Bra Böcker.
- Black, Rufus & Hayden Ramsay. 2003. The ethics of gambling: Guidelines for players and commercial providers. *International Gambling Studies* 3(2): 199-215.
- Blaszczynski, Alex, Robert Ladouceur & Howard J. Shaffer. 2004. A science-based framework for responsible gambling: The Reno model. *Journal of Gambling Studies* 20(3): 301-317.
- Blaszczynski, Alex & Lia Nower. 2002. A pathway model of problem and pathological gambling. *Addiction* 97(5): 487-499.
- Boisen, Lars A. 2003. *Reklam: Den goda kraften*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Bolin, Göran & Michael Forsman. 2002. *Bingolotto: Produktion, text, reception*. Huddinge: Mediestudier vid Södertörns högskola.
- Breen, Robert B. & Marvin Zuckerman. 1999. "Chasing" in gambling behavior: Personality and cognitive determinants. *Personality and Individual Differences* 27(6): 1097-1111.

- Brenner, Reuven & Gabrielle A. Brenner. 1990. *Gambling and Speculation: A Theory, a History, and a Future of Some Human Decisions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brickman, Philip, Dan Coates & Ronnie Janoff-Bulman. 1978. Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology* 36(8): 917-927.
- Brown, Daniel J., Dennis O. Kaldenberg & Beverly A. Browne. 1992. Socio-economic status and playing the lotteries. *Sociology and Social Research* 76(3): 161-167.
- Burenstam Linder, Staffan. 1969. *Den rastlösa välfärds människan. Tidsbrist i överflöd – en ekonomisk studie*. Stockholm: Bonniers.
- Burnham, John C. 1993. *Bad Habits: Drinking, Smoking, Taking Drugs, Gambling, Sexual Misbehavior, and Swearing in American History* (The American Social Experience Series, 28.) New York: New York University Press.
- Busche, Kelly & Christopher D. Hall. 1988. An exception to the risk preference anomaly. *Journal of Business* 61(3): 337-346.
- Carlson, Matthew J. & Thomas L. Moore. 1998. *Adolescent Gambling in Oregon: A report to the Oregon Gambling Addiction Treatment Foundation*. Oregon Gambling Addiction Treatment Foundation.
- Carroll, John S. 1978. The effect of imagining an event on expectations for the event: An interpretation in terms of the availability heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology* 14(1): 88-96.
- Clotfelter, Charles T. & Philip J. Cook. 1989. *Selling Hope: State Lotteries in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Clotfelter, Charles T. & Philip J. Cook. 1991. Lotteries in the real world. *Journal of Risk and Uncertainty* 4(3): 227-232.
- Clotfelter, Charles T., Philip J. Cook, Julie A. Edell & Marian Moore. 1999. *State Lotteries at the Turn of the Century. Report to the National Gambling Impact Study Commission*. Duke University.
- Collins, Alan F. 1996. The pathological gambler and the government of gambling. *History of the Human Sciences* 9(3): 69-100.
- Constable, Nick. 2003. *This Is Gambling*. London: Sanctuary.
- Coombes, Robert, Lorelle Frazer, Ron Johnson, Jason Hockaday & Craig Otto. 1998. A case study of the information efficiency of markets: The market for horse racing in Australia. *Journal of Gambling Studies* 14(4): 401-411.

- Cosgrave, Jim & Thomas R. Classen. 2001. Gambling against the state: The state and the legitimization of gambling. *Current Sociology* 49(5): 1-20.
- Crump, Thomas. 1981. *The Phenomenon of Money*. London: Routledge & Keagan Paul.
- Custer, Robert L. & Harry Milt. 1985. *When Luck Runs Out: Help for Compulsive Gamblers and their Families*. New York: Facts on File.
- David, Florence Nightingale. 1962. *Games, Gods and Gambling: The Origins and History of Probability and Statistical Ideas from the Earliest Times to the Newtonian Era*. London: Charles Griffin.
- Davidson, D. Kirk. 1996. *Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products*. Westport, CT: Quorum Books.
- Davies, Hunter. 1997. *Living on the Lottery*. London: Warner.
- Davison, W. Phillips. 1983. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* 47(1): 1-15.
- De Geer, Hans. 2002. *Mores lude – om spel i ett moralfilosofiskt perspektiv*. Stockholm: Centrum för Etik och Ekonomi, Handelshögskolan.
- DeFuentes-Merillas, Laura, Maarten W.J. Koeter, Jelke Bethlehem, Gerard M. Schippers & Wim VanDenBrink. 2003. Are scratchcards addictive? The prevalence of pathological scratchcard gambling among adult scratchcard buyers in the Netherlands. *Addiction* 98(6): 725-731.
- Delfabbro, Paul. 2004. The stubborn logic of regular gamblers: Obstacles and dilemmas in cognitive gambling research. *Journal of Gambling Studies* 20(1): 1-21.
- Derevensky, Jeffrey L. & Rina Gupta. 2000. Prevalence estimates of adolescent gambling: A comparison of the SOGS-RA, DSM-IV-J, and the GA 20 questions. *Journal of Gambling Studies* 16(2/3): 227-251.
- Derevensky, Jeffrey L., Rina Gupta & Ken Winters. 2003. Prevalence rates of youth gambling problems: Are the current rates inflated? *Journal of Gambling Studies* 19(4): 405-425.
- Devereux, Edward C., Jr. 1980. *Gambling and the Social Structure: A Sociological Study of Lotteries and Horseracing in Contemporary America*. New York: Arno Press.
- Dichter, Ernest. 1949. A psychological view of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 14(3): 61-66.
- Dickerson, Mark. 2003. Pathological gambling: What's in a name? Or, how the United States got it wrong. I *Gambling: Who Wins? Who Loses?* (red.) G. Reith. New York: Prometheus.

- Dixon, David. 1991. *From Prohibition to Regulation: Bookmaking, Anti-Gambling, and the Law*. London: Clarendon.
- Dombrink, John. 1996. Gambling and the legislation of vice: Social movements, public health and public policy in the United States. I *Gambling Cultures. Studies in History and Interpretation* (red.) J. McMillen. London: Routledge.
- Downes, D.M., B.P. Davies, M.E. David & P. Stone. 1976. *Gambling, Work and Leisure: A Study Across Three Areas*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Duffy, Martyn. 1996. Econometric studies of advertising, advertising restrictions and cigarette demand: A survey. *International Journal of Advertising* 15(1): 1-23.
- EG-domstolen. 2003. *Mål C-243/01, Piergiorgio Gambelli m.fl., angående tolkningen av artiklarna 43 EG och 49 EG*.
- Ellison, Christopher G. & Kathleen A. Nybroten. 1999. Conservative Protestantism and opposition to state-sponsored lotteries: Evidence from the 1997 Texas poll. *Social Science Quarterly* 80(2): 356-369.
- Fahlberg, Håkan. 2000. Alla har sett den, men hur ser den ut? Svensk TV-reklam hösten 1999. I *Kvinnor och medier* (red.) G. Jarlbro & A. Näslund Dahlgren. (Rapport nr 6: 2000.) Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Falk, Pasi & Pasi Mäenpää. 1999. *Hitting the Jackpot. Lives of Lottery Millionaires*. Oxford & New York: Berg.
- Felsher, Jennifer R., Jeffrey L. Derevensky & Rina Gupta. 2004. Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies* 20(2): 127-153.
- Ferris, Jackie & Harold Wynne. 2001. *The Canadian Problem Gambling Index: Final Report*. Ottawa: Canadian Centre on Substance Abuse.
- Fischer, Sue. 1992. Measuring pathological gambling in children: The case of fruit machines in the UK. *Journal of Gambling Studies* 8(3): 263-285.
- Fischer, Sue. 2000. Developing the DSM-IV: DSM-IV criteria to identify adolescent problem gambling in non-clinical populations. *Journal of Gambling Studies* 16(2/3): 253-273.
- Fleischer Eckblad, Gudrun & Anna von der Lippe. 1992. *Norske vinnere av store lotterigevinster. En undersøkelse av atferd og reaksjoner hos et utvalg vinnere*. Psykologisk Institutt, Universitet i Oslo.
- Forrest, David, Robert Simmons & Neil Chesters. 2002. Buying a dream: Alternative models of demand for lotto. *Economic Inquiry* 40(3): 485-496.

- Friedman, Milton & Leonard J. Savage. 1948. The utility analysis of choices involving risk. *Journal of Political Economy* 56(4): 279-304.
- Friestad, Marian & Peter Wright. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1-31.
- Frisch, G. Ron, J. Fraser & J. Govoni. 2003. *Development of the Windsor Problem Gambling Screen for Older Adults: An initial report*. University of Windsor.
- Gambling: Promoting a Culture of Responsibility. Final Report*. 2004. Sydney: Independent Pricing and Regulatory Tribunal of New South Wales.
- Gardner, David M. 1975. Deception in advertising: A conceptual approach. *Journal of Marketing* 39(1): 40-46.
- Gardner, Jonathan & Andrew Oswald. 2001. *Does money buy happiness? A longitudinal study using data on windfalls*. Warwick University, UK. Hämtad från: <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/faculty/oswald/marchwindfallsgo.pdf>, verifierad 050425.
- Gardner, Meryl. 1985. Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 12(3): 281-300.
- Gehring, Verna V. 1999. The American state lottery: Sale or swindle. *International Journal of Applied Philosophy* 13(2).
- Gibbs Van Brunschot, Erin. 2000. *Gambling in Context: The Socio-Cultural Domain. Literature Overview and Annotated Bibliography. Prepared for The Alberta Gaming Research Institute*. Hämtad från http://www.abgaminginstitute.ualberta.ca/literature_reviews.cfm, verifierad 050425.
- Gigerenzer, Gerd, Zeno Swijtink, Theodore Porter, Lorraine Daston, John Beatty & Lorenz Krüger. 1989. *The Empire of Chance: How Probability Changed Science and Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gilovich, Thomas. 1983. Biased evaluation and persistence in gambling. *Journal of Personality and Social Psychology* 44(6): 1110-1126.
- Glimne, Dan. 1994. "... en sak som staten med stor tveksamhet tagit sig an ..." I *Spel! Spel om pengar i dag och förr i tiden* (red.) L.-G. Björklund. Stockholm: Tipstjänst i samarbete med Bra Böcker.
- Grant, Jon E. & Suck Won Kim. 2001. Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry* 62(12): 957-962.
- Griffiths, Mark. 2003. *Does gambling advertising contribute to problem gambling?* Paper presented at the World Lottery Association Conference, London, January 24, 2003.

- Griffiths, Mark D. & Richard T.A. Wood. 2002. *Lottery gambling and addiction: An overview of European research*. Psychology Division, Nottingham Trent University.
- Griffiths, Mark & Paul Delfabbro. 2001. The biopsychosocial approach to gambling: Contextual factors in research and clinical interventions. *Electronic Journal of Gambling Issues: eGambling* 5.
- Grills, Scott. 2004. Gambling and the human condition: Transcending the deviant mystique. *Electronic Journal of Gambling Issues: eGambling* 10.
- Gudgeon, Chris & Barbara Stewart. 2001. *Luck of the Draw: True-Life Tales of Lottery Winners & Losers*. Vancouver: Arsenal Pulp Press.
- Hacking, Ian. 1990. *The Taming of Chance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hagstroem, Karl-Gustav. 1956. *Exakt hasard: Slump och beräkning i spel, vetenskap och konst*. Stockholm: Natur och kultur.
- Hamid, Shadid S., Arun J. Prakash & Michael W. Smyser. 1996. Marginal risk aversion and preferences in a betting market. *Applied Economics* 28: 371-376.
- Hamilton, Carl. 1996. *Absolut: Historien om flaskan*. Stockholm: Norstedts.
- Harris, Greg. 1987. The implications of low-involvement theory for advertising effectiveness. *International Journal of Advertising* 6(3): 207-221.
- Hausch, Donald B., Victor S.Y. Lo & William T. Ziemba (red.). 1994. *Efficiency of Racetrack Betting Markets*. San Diego: Academic Press.
- Heberling, Michael E. 2002. *State lotteries, vs. truth-in-advertising*. Mackinac Center for Public Policy. Hämtad från <http://www.mackinac.org/article.asp?ID=4379>, verifierad 050425.
- Heiens, Richard A. 1999. The influence of product publicity on product sales in a non-competitive environment. *Academy of Marketing Studies Journal* 3(1): 1-10.
- Helling, Stig. 2004. *Berusing till salu: Om alkohol och reklam*. Luleå.
- Hendriks, Vincent M., Gert-Jan Meerkkerk, Hans A.M. Van Oers & Henk F.L. Garretsen. 1997. The Dutch instant lottery: Prevalence and correlates of at-risk playing. *Addiction* 92(3): 335-346.
- Hirdman, Anja. 1996. *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995: Maskulinitet, femininitet och etnicitet* (Rapport 1995/96: 43). Stockholm: Konsumentverket.
- Hirschman, Elizabeth C. 1990. Secular immortality and the American ideology of affluence. *Journal of Consumer Research* 17(1): 31-42.
- Hirshleifer, J. 1966. Investment decision under uncertainty: Applications of the state-preference. *Quarterly Journal of Economics* 80(2): 252-277.

- Hulen, Don. 2003. *Differences in Pathological Gamblers in Arizona*. Arizona Council on Compulsive Gambling. Hämtad från http://www.azccg.org/about_gambling/action_escp.html, verifierad 050425.
- Husz, Orsi. 2004. *Drömmars värde: Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939*. Hedemora: Gidlund.
- Johansson, Martin. 2004. Fakta och fel: Några siffror om spel. Presentation vid Svenska Spels Spelakademi 2004.
- Johnson, Edward E., Robert M. Hamer, Rena M. Nora, Benito Tan, Norman Eisenstein & Charles Engelhart. 1997. The Lie/Bet Questionnaire for screening pathological gamblers. *Psychological Reports* 80: 83-88.
- Jonsson, Jakob, Anders Andréén, Thomas Nilsson, Ove Svensson, Ingrid Munck, Angeli Kindstedt & Sten Rönnberg. 2003. *Spelberoende i Sverige – vad kännetecknar personer med spelproblem? Rapport om andra fasen av den svenska nationella studien av spel och spelberoende*. Statens folkhälsoinstitut, Rapport nr. 2003:22.
- Kahneman, Daniel, Paul Slovic & Amos Tversky (red.). 1982. *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kahneman, Daniel & Amos Tversky. 1979. Prospect theory: *An analysis of decision under risk*. *Econometrica* 47(2): 263-291.
- Kaplan, H. Roy. 1987. Lottery winners: The myth and reality. *Journal of Gambling Behavior* 3(3): 168-178.
- Kassarjian, Harold H. 1977. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research* 4(1): 8-18.
- Kearney, Melissa Schettini. 2002. *State Lotteries and Consumer Behavior* (NBER Working Paper No. w9330). National Bureau of Economic Research. Hämtad från <http://papers.nber.org/papers/W9330>, verifierad 050425.
- Konsumentverket. 1993. *Allmänhetens inställning till TV-reklam: Resultat från en undersökning hösten 1993*. (Rapport 1993/94:11.) Stockholm: Konsumentverket.
- Krugman, Herbert E. 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 29(3): 349-356.
- Krugman, Herbert E. 1968. Processes underlying exposure to advertising. *American Psychologist* 23(4): 245-253.
- Krugman, Herbert E. 1977. Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research* 17(4): 7-12.
- Krugman, Herbert E. 1988. Limits of attention to advertising. *Journal of Advertising Research* 28(5): 47-50.

- Ladouceur, Robert, Carole Bouchard, Naida Rhéaume, Christian Jacques, Francine Ferland, Jean Leblond & Michael Walker. 2000. Is the SOGS an accurate measure of pathological gambling among children, adolescents and adults? *Journal of Gambling Studies* 16(1): 1-24.
- Ladouceur, Robert, Christian Jacques, Francine Ferland & Isabelle Giroux. 1999. Prevalence of problem gambling: A replication study 7 years later. *Canadian Journal of Psychiatry* 44(8): 802-804.
- Landman, Janet & Ross Petty. 2000. "It could have been you": How states exploit counterfactual thought to market lotteries. *Psychology and Marketing* 17(4): 299-321.
- Langhinrichsen-Rohling, Jennifer, Martin L. Rohling, Paul Rohde & John R. Seeley. 2004. The SOGS-RA vs. the MAGS-7: Prevalence estimates and classification congruence. *Journal of Gambling Studies* 20(3): 259-281.
- Leach, Edmund R. 1961. *Rethinking Anthropology*. London: Athlone.
- Lears, Jackson. 1994. *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books.
- Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally. 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. Toronto: Methuen.
- Lesieur, Henry R. 1984. *The Chase: Career of the Compulsive Gambler*. Rochester: Schenkman.
- Lesieur, Henry R. & Sheila B. Blume. 1987. The South Oaks Gambling Screen (SOGS): A new instrument for the identification of pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry* 144: 1184-1188.
- Lesieur, Henry R. & Sheila B. Blume. 1993. Revising the South Oaks Gambling Screen in different settings. *Journal of Gambling Studies* 9(3): 213-223.
- Levitt, Theodore. 1970. The morality (?) of advertising. *Harvard Business Review* 48(4): 84-92.
- Leymore, Varda Langholz. 1975. *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*. London: Heinemann.
- Lindh, Lindy. 1997. *Reklamfilmboken*. Hämtad från <http://hem.passagen.se/maxx06/rfb/> verifierad 050425.
- Lindqvist, Sven. 1957. *Reklamen är livsfarlig: En stridsskrift*. Stockholm: Bonnier.
- Lotteriinspektionen. 2000. *Rapport från Lotteriinspektionen angående kartläggning av marknadsföringen av spel och lotterier i Sverige*. Lotteriinspektionen, Strängnäs.
- Lotteriinspektionen. 2004. *Statistik från Lotteriinspektionen*.

Lotteriutredningen SOU 1937:4.

MacDonald, Martha, John L. McMullan & David C. Perrier. 2004. Gambling households in Canada. *Journal of Gambling Studies* 20(3): 187-236.

Malefyt, Timothy D. 2003. Models, metaphors and client relations: The negotiated meanings of advertising. I *Advertising Cultures* (red.) T. deWaal Malefyt & B. Moeran. Oxford: Berg.

Marfels, Christian. 2001. Is gambling rational? The utility aspect of gambling. *Gaming Law Review* 5(5): 459-466.

Messaris, Paul. 1992. Visual "manipulation": Visual means of affecting responses to images. *Communication* 13(3): 181-195.

Miers, David. 2003. A fair deal for the player? Regulation and competition as guarantors of consumer protection in commercial gambling. I *Gambling: Who Wins? Who Loses?* (red.) G. Reith. New York: Prometheus.

Miller, Rohan & Richard Mizerski. u.å. *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.

Miyazaki, Anthony D., Jeff Langenderfer & David E. Sprott. 1999. Government-sponsored lotteries: Exploring purchase and nonpurchase motivations. *Psychology and Marketing* 16(1): 1-20.

Montgomery, Henry & Thomas Adelbratt. 1982. Gambling decisions and information about expected value. *Organizational Behavior and Human Performance* 29(1): 39-57.

Morais, Richard C. 2002. The stakes get higher. *Forbes*, April 29.

Moran, E. 1970. Varieties of pathological gambling. *British Journal of Psychiatry* 116: 593-597.

MORI. 1999. *Winning the National Lottery is good for you!* (Press Release, MORI, 15 November 1999). Hämtad från <http://www.mori.com/polls/1999/lottery.shtml> verifierad 050517.

Mumpower, Jeryl L. 1988. Lottery games and risky technologies: Communications about low-probability / high-consequence events. *Risk Analysis* 8(2): 231-235.

National Gambling Impact Study Commission. Final Report. 1999. National Gambling Impact Study Commission. Washington, DC.

Nelson, J.P. 2001. Alcohol advertising and advertising bans: A survey of research methods, results, and policy implications. I *Advances in Applied Microeconomics, vol. 10: Advertising and Differentiated Products* (red.) M.R. Baye & J.P. Nelson. Amsterdam: Elsevier Science.

- Nilsson, Carl-Erik. 2003. Kampen för ett statligt lotteri. *Spelvärlden* 9(1): 26-28.
- Nowak, Kjell & Gunnar Andrén. 1981. *Reklam och samhällsförändring: Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur.
- Oddo, Alfonso R. 1997. The economics and ethics of casino gambling. *Review of Business* 18(3): 4-8.
- Oliver, Richard L. 1979. An interpretation of the attitudinal and behavioral effects of puffery. *Journal of Consumer Affairs* 13(1): 8-27.
- Olson, Jerry C. & Philip A. Dover. 1978. Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research* 15(1): 29-38.
- Orford, Jim, Kerry Sproston & Bob Erens. 2003. SOGS and DSM-IV in the British gambling prevalence survey: Reliability and factor structure. *International Gambling Studies* 3(1): 53-65.
- Palda, Kristian S. 1966. The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research* 3(1): 13-24.
- Panasitti, Mike & Natasha Schull. 1994. Re-articulating the moral economy of gambling. *Kroeber Anthropological Society Papers* 77: 65-102.
- Parker, Betty J. 1998. Exploring life themes and myths in alcohol advertisements through a meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Advertising* 27(1): 97-112.
- Peele, Stanton. 2001. Is gambling an addiction like drug and alcohol addiction? Developing realistic and useful conceptions of compulsive gambling. *Electronic Journal of Gambling Issues: eGambling* 3.
- Pelletier, Amélie, Robert Ladouceur, Josée-Mélanie Fortin & Francine Ferland. 2004. Assessment of high school students' understanding of DSM-IV-MR-J items. *Journal of Adolescent Research* 19(2): 224-232.
- Pitt-Rivers, Julian. 1992. Postscript: The place of grace in anthropology. I *Honor and Grace in Anthropology* (red.) J.G. Peristiany & J. Pitt-Rivers. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pollay, Richard W. 1986. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing* 50(2): 18-36.
- Potenza, Marc N., David A. Fiellin, George R. Heninger, Bruce J. Rounsaville & Carolyn M. Mazure. 2002. Gambling: An addictive behavior with health and primary care implications. *Journal of General Internal Medicine* 17(9): 721-732.
- Poulin, Christiane. 2002. An assessment of the validity and reliability of the SOGS-RA. *Journal of Gambling Studies* 18(1): 67-93.

- Productivity Commission. 1999. *Australia's Gambling Industries*. Canberra: Productivity Commission, Report No. 10. AusInfo.
- Rao, Ambar G. & Peter B. Miller. 1975. Advertising/sales response functions. *Journal of Advertising Research* 15(2): 7-15.
- Raylu, Namrata & Tian P.S. Oei. 2002. Pathological gambling: A comprehensive review. *Clinical Psychology Review* 22(7): 1009-1061.
- Reith, Gerda. 1999. *The Age of Chance: Gambling in Western Culture*. London: Routledge.
- Roose, Neal J. & James M. Olson (red.). 1995. *What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Room, Robin, Nigel E. Turner & Anca Ialomiteanu. 1999. Community effects on the opening of the Niagara casino. *Addiction* 94(10): 1449-1466.
- Rose, I. Nelson. 1988. Compulsive gambling and the law: From sin to vice to disease. *Journal of Gambling Behavior* 4(4): 240-60.
- Rose, I. Nelson. 2003. Gambling and the law: The new millennium. I Gambling: *Who Wins? Who Loses?* (red.) G. Reith. New York: Prometheus.
- Rosecrance, John D. 1985. Compulsive gambling and the medicalization of deviance. *Social Problems* 32(3): 275-84.
- Rosecrance, John D. 1986. Attributions and the origins of problem gambling. *Sociological Quarterly* 27(4): 463-477.
- Rousseau, François L., Robert J. Vallerand, Catherine F. Ratelle, Geneviève A. Mageau & Pierre J. Provencher. 2002. Passion and gambling: On the validation of the gambling passion scale (GPS). *Journal of Gambling Studies* 18(1): 45-66.
- Rugle, Loreen. 2004. Chasing – It's not just about the money: Clinical reflections. *Electronic Journal of Gambling Issues: eGambling* 10.
- Russo, J. Edward, Barbara L. Metcalf & Debra Stephens. 1981. Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research* 8(2): 119-131.
- Rönnerberg, Margareta. 2003. *TV-reklamen – vår tids myter: Men konsrolls-konserverande & konsumtionsfrämjande för barn?* Uppsala: Filmförlaget.
- Rönnerberg, Sten, Rachel A. Volberg, Max W. Abbott, W. Lamar Moore, Anders Andrén, Ingrid Munck, Jakob Jonsson, Thomas Nilsson & Ove Svensson. 1999. *Gambling and Problem Gambling in Sweden*. (Report No. 2 of the National Institute of Public Health Series on Gambling.) Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

- Rönnberg, Sten, Rachel A. Volberg, Max W. Abbott, W. Lamar Moore, Anders Andrén, Ingrid Munck, Jakob Jonsson, Thomas Nilsson & Ove Svensson. 2000. *Spel och spelberoende i Sverige*. (Rapport nr 3 i Folkhälsoinstitutets serie om spel och spelberoende.) Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.
- Sahlins, Marshall. 1996. The sadness of sweetness: The native anthropology of Western cosmology. *Man* 37(3): 395-428.
- Sass, H. & C. Wiegand. 1990. Exzessives Glücksspielen als Krankheit? Kritische Bemerkungen zur Inflation der Süchte. *Nervenarzt* 61(7): 435-437.
- Sauer, Raymond D. 1998. The economics of wagering markets. *Journal of Economic Literature* 36(4): 2021-2064.
- Scott, Linda M. 1994. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21(2): 252-273.
- Shaffer, Howard J. 1999. Strange bedfellows: A critical view of pathological gambling and addiction. *Addiction* 94(10): 1445-48.
- Shaffer, Howard J., Richard A. LaBrie, Kathleen M. Scanlan & Thomas N. Cummings. 1994. Pathological gambling among adolescents: Massachusetts Adolescent Gambling Screen (MAGS). *Journal of Gambling Studies* 10(4): 339-362.
- Shaffer, Howard J., Debi A. LaPlante, Richard A. LaBrie, Rachel C. Kidman, Anthony Donato & Michael V. Stanton. 2004. Toward a syndrome model of addiction: Multiple manifestations, common etiology. *Harvard Review of Psychiatry* 12(6): 367-374.
- Shenk, Joshua W. 1995. Everyone's a loser: How lottery ads entice the wrong people to gamble. *The Washington Monthly* 27(7/8): 22-25.
- Simmel, Georg. 1978 (orig. 1900). *The Philosophy of Money*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Slovic, Paul. 2000. *The Perception of Risk*. London: Earthscan.
- Smith, Garry J. & Harold J. Wynne. 2000. *A Review of the Gambling Literature in the Economic and Policy Domains*. Alberta Gaming Research Institute. Hämtad från <http://www.abgaminginstitute.ualberta.ca/pdfs/economic.pdf> verifierad 050517.
- Smith, James F. 1996. When it's bad it's better: Conflicting images of gambling in American culture. I *Gambling Cultures. Studies in History and Interpretation* (red.) J. McMillen. London: Routledge.
- Sprott, David E., David M. Hardesty & Anthony D. Miyazaki. 1998. Disclosure of odds information: An experimental investigation of odds format and numeric complexity. *Journal of Public Policy and Marketing* 17(1): 11-23.

- Starkey, Lycurgus M., Jr. 1967. Christians and the gambling mania. I *Gambling* (red.) R.D. Herman. (Readers in Social Problems). New York: Harper & Row.
- Statens folkhälsoinstitut. 2003. *Förslag till handlingsprogram för att motverka spelberoende* Dnr 20-01-0649.
- Stearns, James M. & Shaheen Borna. 1995. The ethics of lottery advertising: Issues and evidence. *Journal of Business Ethics* 14(1): 43-51.
- Stinchfield, Randy. 2002. Reliability, validity, and classification accuracy of the South Oaks Gambling Screen (SOGS). *Addictive Behaviors* 27: 1-19.
- Stranahan, Harriet & Mary O'Malley Borg. 1998. Horizontal equity implications of the lottery tax. *National Tax Journal* 51(1): 71-82.
- Strong, David R., Robert B. Breen, Henry R. Lesieur & C.W. Lejuez. 2003. Using the Rasch model to evaluate the South Oaks Gambling Screen for use with nonpathological gamblers. *Addictive Behaviors* 28(8): 1465-1472.
- Taylor, Allan. 1986. The Early Republic's supernatural economy: Treasure seeking in the American Northeast, 1780-1830. *American Quarterly* 38: 6-34.
- Tec, Nechama. 1964. *Gambling in Sweden*. Totowa, NJ: The Bedminster Press.
- Thaler, Richard H. & William T. Ziemba. 1988. Parimutuel betting markets: Racetracks and lotteries. *The Journal of Economic Perspectives* 2(2): 161-174.
- Thalheimer, Richard & Mukhtar M. Ali. 1995. The demand for parimutuel horse race wagering and attendance. *Management Science* 41(1): 129-143.
- The Wager. 1997. Borrowing money and gambling: The adolescent experience. 2(11). <http://www.basionline.org/wager/index.htm>.
- Thorner, Isidor. 1956. Ascetic Protestantism, gambling and the one-price system. *American Journal of Economics and Sociology* 15(2): 161-172.
- Toneatto, Tony & Goldie Millar. 2004. Assessing and treating problem gambling: Empirical status and promising trends. *Canadian Journal of Psychiatry* 49(8): 517-525.
- Treise, Deborah M., Ronald E. Taylor & Ludmilla G. Wells. 1994. How recovering alcoholics interpret alcoholic-beverage advertising. *Health Marketing Quarterly* 12(2): 125-139.
- Tremblay, Victor J. & Kumiko Okuyama. 2001. Advertising restrictions, competition, and alcohol consumption. *Contemporary Economic Policy* 19(3): 313-321.
- Tversky, Amos & Daniel Kahneman. 1973. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology* 5(2): 207-232.

- Tversky, Amos & Daniel Kahneman. 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science* 185: 1124-1131.
- Wagenaar, Willem A., Gideon Keren & Angie Pleit-Kuiper. 1984. The multiple objectives of gamblers. *Acta Psychologica* 56: 167-178.
- Walker, Ian. 1998. Lotteries: Determinants of ticket sales and the optimal payout rate. *Economic Policy* 27(2): 357-402.
- Walker, Michael. 1996. The medicalisation of gambling as an 'addiction'. I *Gambling Cultures. Studies in History and Interpretation* (red.) J. McMillen. London: Routledge.
- Walker, Michael B. & Mark G. Dickerson. 1996. The prevalence of problem and pathological gambling: A critical analysis. *Journal of Gambling Studies* 12(2): 233-249.
- Walsh, David & Douglas A. Gentile. (kommande) Slipping under the radar: Advertising and the mind. I *Drinking It In: Alcohol Marketing and Young People* (red.) L. Riley & I. Obot. Geneva: World Health Organization.
- Ward, James C. & Ronald P. Hill. 1991. Designing effective promotional games: Opportunities and possibilities. *Journal of Advertising* 20(3): 69-81.
- Veenhoven, R. 2003. *World Database of Happiness. Correlational Findings: Findings on Happiness & Lottery*. Erasmus University. Hämtad från http://www2.eur.nl/fsw/research/happiness/hap_cor/findingreports/L11.pdf verifierad 050517.
- Welte, W. John, Grace M. Barnes, William F. Wieczorek, Marie-Cecile Tidwell & John Parker. 2002. Gambling participation in the U.S. – Results from a national survey. *Journal of Gambling Studies* 18(4): 313-337.
- Welte, W. John, William F. Wieczorek, Grace M. Barnes, Marie-Cecile Tidwell & Joseph H. Hoffman. 2004. The relationship of ecological and geographic factors to gambling behavior and pathology. *Journal of Gambling Studies* 20(4): 405-423.
- Verbiest, Thibault & Ewout Keuleers. 2004. Gambelli case makes it harder for nations to restrict gambling. *Gaming Law Review* 8(1): 9-13.
- Wessberg, Göran. 1994. Ombudet – den spelande länken. I *Spel! Spel om pengar i dag och förr i tiden* (red.) L.-G. Björklund. Stockholm: Tipstjänst i samarbete med Bra Böcker.
- Westfelt, Lars. 2003. *Kasinoetablering, spelvanor och spelproblem: Situationen före och efter etableringen av statliga kasinon i Sundsvall och Malmö*. SoRAD, Stockholm – Forskningsrapport nr. 16.
- Wigstrand, Hans. 1999. *50 år med svensk reklam*. Stockholm: Resumé förlag.

- Williams, Robert & Robert Wood. 2002. What proportion of gaming revenue comes from problem gamblers? Paper presented at the 5th European Conference on Gambling Studies and Policy Issues, 2-5 October 2002, Barcelona, Spain.
- Winters, Ken, Randy Stinchfield & Randy Fulkerson. 1993. Toward the development of an adolescent gambling problem severity scale. *Journal of Gambling Studies* 9(1): 371-386.
- Volberg, Rachel A. 1994. The prevalence and demographics of gamblers: Implications for public health. *American Journal of Public Health* 84(2): 237-241.
- Volberg, Rachel A. 2004. Fifteen years of problem gambling prevalence research: What do we know? Where do we go? *Electronic Journal of Gambling Issues: eGambling* 10.
- Woodland, Bill M. & Linda M. Woodland. 1999. Expected utility, skewness, and the baseball betting market. *Applied Economics* 31(3): 337-345.
- Vuoksenmaa, Jorma, Antti Kuronen & Jan Nåls. 1999. *Spelhandboken. Vinn på sportspel med proffsens metoder*. Helsingfors: ESBC.
- Yoon, Seounmi, Ronald J. Faber & Dhavan V. Shah. 2000. Restricting gambling: Advertising and the third-person effect. *Psychology and Marketing* 17(7): 633-649.
- Zelizer, Viviana A. 1994. *The Social Meaning of Money*. New York: BasicBooks.
- Zhang, Ping. 2004. *Over- or Under-Advertising by State Lotteries*. Doctoral dissertation, University of Maryland.

Reklam för spel om pengar är en omtvistad företeelse i Sverige liksom i många andra länder. Debatten handlar i huvudsak om i vilken mån spelreklam ökar omfattningen av spel och spelmissbruk, i vilken utsträckning reklamen är vilseledande och vilka de etiska aspekterna på spelreklam är.

I boken presenteras fakta om svensk spelreklam och en genomgång görs av internationell forskning på området. Som all annan reklam använder spelreklam en rad psykologiska och retoriska grepp för att stimulera till konsumtion. Spelreklamen säljer inte en konkret produkt utan upplevelsen av att delta i spelet, chansen att vinna och möjligheten att fantisera om vinsten.

I boken görs en kritisk granskning av reklamen och forskningen kring den. Det går inte att finna stöd för att spelreklam i någon större utsträckning bidrar till att spelmissbruket ökar. Mycket talar dock för att reklamen upplevs som ett problem av många som redan är spelberoende och försöker trappa ner eller avhålla sig från spelande.

Boken vänder sig i första hand till dem som kommer i kontakt med spelmissbruk i sitt arbete, antingen indirekt i rollen som politiker eller forskare eller mer direkt i någon form av stöd- eller behandlingsarbete.

Författare är socialantropologen fil. dr Per Binde vid Centrum för forskning om offentlig sektor (CEFOS) vid Göteborgs Universitet. Rapporten ingår som ett led i den forskning som Statens folkhälsoinstitut stöder om spel och spelberoende i Sverige.



**STATENS
FOLKHÄLSOINSTITUT**

Statens folkhälsoinstitut
Distributionstjänst
120 88 Stockholm

Fax 08-449 88 11
E-post: fhi@strd.se
Internet: www.fhi.se

R 2005:21
ISSN 1651-8624
ISBN 91-7257-357-0