



LUNDS
UNIVERSITET

“Drömmen om storvinsten”

En kvantitativ studie om attityder till spel om pengar och dess digitala marknadsföring

Av Philip Persson

LUNDS UNIVERSITET
Rättsociologiska institutionen

Kandidatuppsats (RÄSK02)
Vårterminen 2023



Handledare: Matthias Baier

Examinator: Jannice Käll

Förord

Ett stort tack riktas till alla respondenter och spelberoendeföreningen, tack vare er har uppsatsen varit genomförbar. Tack även till handledare och studieverkstaden för goda tips och råd. Dessutom, stort tack till familj och bekanta för vägledning och stöttning.

Philip Persson

Augusti, 2023

Abstract

Games regarding money can be seen as entertainment and a thrill in life. However, gambling can also lead to financial difficulties when it develops into an addiction. The Swedish National Board of Health and Welfare equates gambling addiction with other addictions such as alcohol and tobacco. The marketing of tobacco and alcohol is restrictively regulated by law, unlike the marketing of games. The aim of this essay is to study attitudes towards the use of gambling marketing in relation to the Swedish law regarding gambling marketing. The essay also aims to study the social norms of gambling marketing compared to the norms of gambling. The method is quantitative in the form of an online survey. The data was analyzed using the *affect theory*, the *norm model* and *the gap problem*. This has also been analyzed with the previous research. The results from the method were imported to SPSS in order to be coded. The conclusion indicates that there are differences in the view of the law between betting companies and players. Based on the result, the gambling law can be interpreted as having room for interpretation, which affects the design of the gambling advertisement. According to the study the marketing of games should be seen as a risk factor and in relation with the social attitudes the marketing isn't in line with the law.

Nyckelord: *Attityder, Marknadsföring, Spelbolag, Spellagen*

Antal ord: 11 994

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Rättssociologisk relevans	7
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Definitioner	8
2. Bakgrund	9
2.1 Spelmarknaden	9
2.1.1 Schindler C-275/92	9
2.1.2 Gambelli C-243/01	10
2.2 Digitaliseringen	11
2.3 Omreglerad lagstiftning	11
2.4 Marknadsföringens riktlinjer	12
2.4.1 Måttfullhetskravet	12
2.4.2 Ninja Casino	13
3. Tidigare forskning	14
3.1 Litteratursökning	14
3.2 Deskriptiv analys	16
3.3 Tematisk innehållsanalys	16
3.3.1 Spelare i riskzon	16
3.3.2 Marknadsföringens effekter	17
3.3.3 Spelreklam på sociala medier	18
4. Teoretisk utgångspunkt	19
4.1 Affektteori	19
4.2 Hydéns normmodell	20
4.3 The gap problem	21
5. Metod och material	22
5.1 Datainsamlingsmetod	22
5.2 Webbenkätens utformning	23
5.3 Urval	24
5.4 Bortfall	24
5.5 Analys av data	24
5.5.1 Univariat analys	25
5.6 Reliabilitet och validitet	25
5.6.1 Reliabilitet	25
5.6.2 Validitet	26
5.7 Forskningsetiska överväganden	26
5.8 Metodologiska överväganden	27
6. Resultat	28

6.1 Presentation av webbenkäten	28
6.1.1 Demografi	28
6.1.2 Spelerfarenhet	28
6.1.3 Marknadsföring	31
7. Analys	34
7.1 Vilka attityder finns kring spelbolagens marknadsföring och hur ser de ut i relation till attityder kring spel om pengar?	34
7.2 Hur ser attityder till spelbolagens marknadsföring ut i relation till regleringarna i den svenska spellagen?	37
8. Avslutande diskussion	39
8.2 Metodologisk diskussion	41
8.3 Framtida forskning	42
Referenslista	43
Bilagor	49
Bilaga 1. Webbenkäten	49
Bilaga 2. Inkluderings- och exkluderingskriterier för tidigare forskning.	53

1. Inledning

Utifrån statistik från Folkhälsomyndigheten med utgångspunkt från swelogs befolkningsstudie 2021, lider 40 000 svenskar av spelproblem i åldersgruppen 16-84 år (Folkhälsomyndigheten 2023). 312 000 individer innehar enligt statistik därtill en förhöjd risk för problem gällande spel om pengar och ungefär 130 000 delar hushåll med någon som lider av spelberoende (Ibid.). Spel om pengar är för vissa synonymt med underhållning och ses som en oskyldig och spänningshöjande sysselsättning, andra ser det som riskfyllt med omfattande konsekvenser om spelandet utvecklas till en dålig vana. Spelberoende är ett folkhälsoproblem som kan leda till ekonomiska svårigheter, försämrad livskvalitet, hälsa och relationer (Länsstyrelsen, u.å). Den tidigare socialförsäkringsministern Ardalan Shekarabi har i Svenska dagbladet diskuterat spelmarknaden som en marknad där konsumenterna är sårbara och att marknaden bör utvärderas (Svahn & Österberg 2022).

Marknadsföringen av spel sker dagligen och spelbolagen använder olika plattformar för att nå ut till större urval med målet att öka sina intäkter. Reklam kan liknas en industri med möjlig inverkan på individers liv (Johansson 2017). Digital utveckling medför att spelbolag kan marknadsföra sig på fler plattformar och nå ut till större andel av befolkningen, samtidigt som allt fler spel kan spelas online. Utifrån statistik från spelinspektionen omsatte spelbolag med licens 27,4 miljarder kronor under 2022. Det är en ökning med 1,4 miljarder kronor sedan 2021 (Spelinspektionen 2023). År 2019 omreglerades spellagen i Sverige med målet att stärka kontrollen på den svenska spelmarknaden. Den svenska spelbranschen gick från en monopol- till licensbaserad marknad. Tanken med spelmonopol var att skydda spelare från beroende genom begränsat antal aktörer, dock förekom utländsk baserade spelaktörer vilka fanns tillgängliga för svenska spelare. Idén gällande spelmarknaden har nu ersatts och den nuvarande regleringen har för avsikt att genom en licensbaserad marknad bidra med spelaktörer vilka genomgått granskning och innehar godkända licenser. Således skall bättre kontroll av spelaktörer på den svenska marknaden existera (Dagens Industri 2017).

1.1 Problemformulering

Socialstyrelsen (2019) arbetar utifrån strategin ANDTS vilken likställer spelberoende med beroenden såsom alkohol och tobak. Sverige har historiskt bedrivit en restriktiv politik gentemot beroendeframkallande produkter, i mån om att skydda den svenska folkhälsan. Trots detta existerar skillnader i lagstiftningen mellan beroendeframkallande medel. Förbud råder mot att marknadsföra tobaksvaror, undantag för fysiska försäljningsställen (lag om tobak SFS 2018:2088). Därtill påvisar tobakslagen restriktioner gällande kravet av varningstexter om hälsorisker. Liknande förbud råder gällande alkohol vilket regleras i alkohollagen (SFS 2010:1622). I 3 § uttrycks att kommersiella annonser vid marknadsföring gällande alkoholdrycker inte får användas i tv-sändningar, beställ-tv eller ljud radiosändningar. De regleringar som finns gällande tobak och alkohol skiljer sig därmed mot de riktlinjer och regler som finns gällande marknadsföring av spel. Spelbolag tillåts marknadsföra spel om pengar som något positivt och vinstgenererande, därtill tillåts marknadsföring i sociala medier, tv-reklamer och andra former av massmedier (SFS 2018:1138). Ordförande av Spelberoendes riksförbund, Henrik Armus, har varit kritisk och menar att ett totalförbud mot marknadsföring av spel bör införas om spellagen skall likställas med andra lagar gällande beroendeframkallande medel (Armus 2019).

Den kodifierade statsrätten gällande marknadsföring av potentiella beroendeframkallade medel kan således ses särskiljas. Det är därav intressant att undersöka hur attityderna till marknadsföringen av spel ser ut utifrån riktlinjerna i spellagen (SFS 2018:1138).

1.2 Syfte och frågeställning

Marknadsföringen av spelbolag i digitala massmedier har väckt intresse bland allmänheten då spel av många anses beroendeframkallande. Trots detta sker dagligen exponering av spelreklam på digitala medier. Uppsatsen syftar därmed till att, utifrån normmodellen samt affektteorin, undersöka och identifiera individers attityder och normer till den digitala marknadsföringen av spel om pengar samt dess skillnad till synen på spel om pengar. Uppsatsen syftar därtill att bidra med kunskap hur individer i

samhället anser att riktlinjer i spellagen (SFS 2018:1138) appliceras i marknadsföringen av spel om pengar.

Syftet kan uppnås genom att besvara följande frågeställningar:

- *Vilka attityder finns kring spelbolagens marknadsföring och hur ser de ut i relation till attityder kring spel om pengar?*
- *Hur ser attityder till spelbolagens marknadsföring ut i relation till regleringarna i den svenska spellagen?*

1.3 Rättssociologisk relevans

Spel om pengar är något som för många är synonymt med gemenskap, spänning och nöje (Länsstyrelsen, u.å). Samtidigt finns risken att spel om pengar utvecklas till ett beroende. Riktlinjer finns därför i spellagen (SFS 2018:1138) med syftet att skydda konsumenter från icke-licensierade spel (prop. 2017/18 ss.82, 86, 89–91, 208 och 211). Utifrån respondenterna i uppsatsen förekommer attityder och sociala normer vilka går i motsatt linje till riktlinjerna i spellagens kap 15 (SFS 2018:1138). Således är ämnesområdet intressant att undersöka utifrån det rättssociologiska perspektivet. Detta utifrån att rättssociologin intresserar sig för förhållandet mellan samhället och rätten (Baier, Nafstad & Svensson 2018, s.19). Grunden finns i fyra byggstenar förklarade av Schoultz och Nafstad (2020, s.17). Dessa innefattar *kodifierad statsrätt*, *rättslig praxis*, *sociala normer* och *social praktik*. Enligt Dahlstrand (2020, s.240) är dessa byggstenar relaterade till varandra. I aktuell uppsats berörs byggstenarna *kodifierad statsrätt* i form av spellagens 15 kap och *sociala normer* i form av attityder till spel om pengar tillika spelbolagens marknadsföring.

Med utgångspunkt i tidigare forskning, socialtjänstens arbete med ANDTS och prop. (2017/18) är det möjligt att finna indikationer till en potentiell diskrepans mellan den *kodifierade statsrätten* och *sociala normer* (Baier, Svensson & Nafstad 2018, ss.14-15). Detta utifrån omregleringen av spelmarknaden år 2019 samt tidigare forskning vilken påvisat att individer känner ökat "spelsug" med anledning av spelreklam (Gainsbury et al. 2016, s.274). Samtidigt likställer Socialstyrelsen spelberoendet med alkohol- och tobaksberoendet. En undersökning av attityder till spel om pengar, spelbolagens

marknadsföring och attityder om marknadsföringen utifrån kap. 15 i spellagen (2018:1138) kan därför potentiellt bidra till förståelse för en eventuell diskrepans.

1.4 Avgränsningar

Med anledning av tid- och platsbegränsning har fokus varit hur lagens utformning (SFS 2018:1138) möjligen påverkar sociala normer gällande spel om pengar. Uppsatsen avser endast undersöka svensk lagstiftning om marknadsföring av spel utifrån kap. 15 i spellagen (SFS 2018:1138). Med anledning av ovanstående, fokus på den svenska lagstiftningen, kommer uppsatsen endast riktas mot individer i Sverige. En ytterligare avgränsning är att uppsatsen endast omfattar spelreklam vilken exponeras på digitala medier. Studien exkluderar således reklam av spelbolag i dagstidningar, reklamblad och affischer. Exkluderingen har gjorts med anledning av den tidigare forskningens antydan gällande marknadsföringens tillgänglighet på digitala medier, samt utifrån den digitala utvecklingen och dess möjligheter till spridning av marknadsföring. Därtill riktas endast fokus mot spel vilket ger vinst i pengar och således exkluderas spel av annan karaktär.

För att möjliggöra en undersökning av attityder och normer distribuerades enkäten via sociala medier. Avgränsningen gällande att distributionen endast skett via sociala medier har gjorts med anledning av syftet att undersöka attityder kring marknadsföring på denna plattform.

1.5 Definitioner

Massmedier: Tekniska medier och medieorganisationer som förmedlar information eller underhållning till en stor publik (NE u.å). I denna uppsats inkluderas sociala medier, TV och radio som digitala massmedier.

Monopol: En marknad där en organisation eller ett företag behärskar utbudet av en vara eller en tjänst (NE u.å).

ANDTS: Står för alkohol, narkotika, dopning, tobak och spel. Utgångspunkten för den nationella ANDTS-strategin är att minska skadorna av alkohol och spel, motverka dopning och narkotika samt minska tobaksanvändningen (Socialstyrelsen 2019).

SWELOG: En omfattande långsiktig befolkningsstudie när det gäller relationen mellan spel om pengar och hälsa. Står för Swedish longitudinal gambling study (FHM 2023).

2. Bakgrund

2.1 Spelmarknaden

Historiskt har spel om pengar varit av intresse för den svenska befolkningen (Nationalencyklopedin 2019), intresset har medfört negativa konsekvenser såsom spelmissbruk. Sverige bedömde därför det nödvändigt att kontrollera spelmarknaden, bland annat genom statlig styrning. Spelmarknaden medförde tidigare, innan nuvarande lagstiftning, att spel om pengar endast fick tillhandahållas av statligt ägda bolag. Dock kunde allmännyttiga verksamheter vid godkännande från Lotteriinspektionen, nuvarande Spelinspektionen, anordna lotteriverksamheter. Den svenska spelmarknaden var således statligt ägd och spelföretag såsom Svenska spel och ATG hade monopol (Sanandaji 2022, ss. 20-21). Det svenska spelmonopolets rättfärdighet ifrågasattes i och med Sveriges inträde i EU. I Europadomstolen (EUD) har flera ärenden angående medlemsländernas spelmonopol behandlats.

2.1.1 Schindler C-275/92

Ett mål angående spel och lotteri som behandlats i EUD är Schindler mål nr. C-275/92. Schindler agerade ombud för ett statligt organ vilka anordnade lotterier i Tyskland. Försändelser skickades från Nederländerna till England med uppmaningar till deltagande i lotterierna. Dessa beslagtogs i tullen och ansågs strida mot gällande rätt. I EUD mål nr. C-275/92 s.128 togs ställningstagande att lotteriverksamhet skulle betraktas som en ekonomisk verksamhet och därför som en tjänst enligt fördraget. Verksamheten skulle betraktas som en tjänst och den fria rörligheten skulle enligt fördraget främjas. Förbud likt det i brittisk lagstiftning ansågs rättfärdigas utifrån diskriminering- och proportionalitetsbedömning. Domstolen ansåg i mål nr. C-275/92 s. 127 det inte som diskriminerande då förbudet avsåg och tillämpades oavsett anordnarens eller ombudets nationalitet samt oavsett i vilken medlemsstat dessa var etablerade. Syftet med regleringarna motiverades utifrån skyddet för mottagaren av tjänsten, konsumentskyddet och skyddet för ordning i samhället. Domstolen ansåg i mål

nr. C-275/92 att dessa syften var proportionerliga och berättigade inskränkningar i friheten att tillhandahålla dessa tjänster.

Mot bakgrund av lotteriers mycket speciella beskaffenhet, vilket har betonats av flera medlemsstater, är dessa syften av sådant slag att de berättigar att det i förhållande till artikel 59 i fördraget införs inskränkningar som sträcker sig så långt som förbud mot lotterier på en medlemsstats territorium. (EUD mål nr. C-275/92 s.136)

Prejudicerande var att medlemsstaterna ansågs inneha ett större utrymme för bedömning av vad som krävs för att skydda medborgarna. Enligt EUD i mål nr. C-275/92 s.136 kan man inte bortse från moraliska, religiösa och kulturella betänkligheter. Lotterier kan innebära risker för brott och skadliga konsekvenser för enskilda individer. Det kan samtidigt bidra till finansiering av allmännyttiga verksamheter. Enligt mål nr. C-275/92 kunde inte det brittiska förbudet mot sådana lottsedlar som skickades av Schindler anses vara en oberättigad inskränkning av friheten att tillhandahålla tjänster. Det ansågs nödvändigt för medlemsstaternas möjlighet till konsumentskydd.

2.1.2 Gambelli C-243/01

Italienske Piergiorgio Gambelli förmedlade vadslagningsinsatser till en engelsk bookmaker. I Storbritannien existerade licenssystem och inget spelmonopol. Den engelska bookmakern hade enligt licenssystemet tillstånd. Det italienska systemet såg annorlunda ut och där existerade ett spelmonopol vilket innebar att staten hade ensamrätt till speltjänster. Vid åtalet hävdade Gambelli att de italienska lagbestämmelserna utgjorde en inskränkning mot etableringsfriheten samt friheten att tillhandahålla tjänster. EUD i mål nr. C-243/01 uttalade sig enligt följande:

Om en medlemsstat uppmuntrar till att delta i lotterier, hasardspel eller vadhållning, i syfte att erhålla intäkter, kan denna stat inte åberopa hänsyn till behovet av att bevara ordningen i samhället för att motivera inskränkande åtgärder. (EUD i mål nr. C-243/01 s.24)

Italienska staten ansåg Gambellinis agerande som bedrägeri mot staten och dess regleringar hindrade därför etablerade bolag att erhålla tillstånd för speltjänster. Som ovan nämnt har medlemsstater ett utrymme för bedömning med anledning av moraliska, religiösa och kulturella betänkligheter. Inskränkningarna måste även anses vara proportionerliga och icke-diskriminerande. EUD i mål nr. C-243/01 s.26 gjorde bedömningen att regleringarna kunde anses gå utöver vad som är nödvändigt i syfte att

förhindra bedrägeri. EUD ansåg att det fanns andra medel för att kontrollera bolagens bokföring och verksamhet. Den italienska lagstiftningen ansågs därför inte efterleva EU:s krav på etableringsfrihet och friheten att förmedla tjänster. EUD underströk i mål nr. C-243/01 s.13 kravet att syftet måste vara att begränsa spelomöjligheterna.

2.2 Digitaliseringen

Det kan konstateras att med inträdet i EU uppkom frågor kring det svenska spelmonopolets legitimitet. Utifrån rättsfallen ovan kan det svenska upprätthållandet av det dåvarande spelmonopolet härledas till regleringens syfte att skydda folkhälsan och privata aktörers vinstintresse. Åtgärderna ansågs av regeringen betydelsefulla för att leda konsumenter till lagliga och försäkrade spel samt minska risken för bedrägeri.

Under 00-talet digitaliserades spelbranschen och genom denna utveckling försvårades upprätthållandet av spelmonopolet. Genom tekniska reformer kunde diverse spelbolag finnas tillgängliga för svenska konsumenter på digitala webbplatser (Prop. 2017/18:220). Exempelvis tillät lagstiftning i Malta spel om pengar på nätet. Spellicenser i dessa länder medförde att svenska spelbolag med säte utanför Sverige kunde rikta sig till konsumenter på den svenska spelmarknaden (Johansson 2017). Svårigheter utformades då för staten att kontrollera den svenska spelmarknaden. Argumenten för att behålla spelmonopolet försvårades dock utifrån EU-rätten och proportionalitetsprincipen. Lotteriutredningen och Spelutredningen kan därefter ses som exempel av agerande. Ett betänkande angående spellicens ledde därefter till att regeringen år 2018 beslutade om ny spellag (Dir. 2015:95, ss.1,4).

2.3 Omreglerad lagstiftning

Den 1 januari 2019 omreglerades den svenska spelmarknaden med syftet att återta kontrollen (Prop. 2017/18). Bakom lagändringen 2019 låg propositionen "*En omreglerad spelmarknad*" (2017/18:220) vilken föreslog en ny ramlag där ett licenssystem skulle ersätta dåvarande monopolsystem. I propositionen antydde regeringen ett behov av en utvecklad spellag till följd av den digitala utvecklingen.

Med hänsyn till den snabba digitala utvecklingen på spelmarknaden måste en ny reglering om spel om pengar vara långsiktigt hållbar och relativt enkelt kunna anpassas till nya omständigheter på marknaden. (Prop. 2017/18:220, s.83)

Brister i den dåvarande spellagen och föregående system var nödvändiga att reglera för upprätthållandet av en sund och säker spelmarknad.

Det nuvarande systemet innebär att de reglerade aktörerna kontinuerligt tappar marknadsandelar till de oreglerade aktörerna samt att statens kontroll och möjligheter att upprätthålla en sund och säker spelmarknad minskar. [...]. För att uppnå målet för spelpolitiken under de förhållanden som råder krävs en tydlig reglering. (Prop. 2017/18:220, s.85)

Propositionen, grunden till införandet av den nya spellagen (SFS 2018:1138), medförde krav på licens. Utan licens kan spelbolag därför stängas ute på rättsliga grunder. Därigenom skall staten tillåtas bibehålla en stark roll på den svenska spelmarknaden. Sammantaget var syftet med införandet av den nya spellagen att återta kontrollen över spelmarknaden, förmå spelmarknaden med ansvarsfulla, tillförlitliga och kontrollerbara aktörer och skydda konsumenter från icke-licensierade spel (prop. 2017/18:220 ss.82, 86, 89–91, 208 och 211).

2.4 Marknadsföringens riktlinjer

I 15 kap spellagen (SFS 2018:1138) regleras marknadsföringen av spel. I kapitlet går att utläsa riktlinjer vilka spelbolagen skall följa avseende dess marknadsföring. Bland annat finns riktlinjer som betonar att marknadsföringen skall vara måttfull och inte riktas särskilt till personer under 18 år, därtill får reklamen inte direkt riktas till spelare som har stängt av sig från spel. Kapitlet i spellagen (SFS 2018:1138) antyder utöver ovan även information som ska framgå i marknadsföringen. Vid kommersiella meddelanden ska det framgå information om lägsta ålder för att tillåtas spela, samt kontaktuppgifter till organisationer som tillhandahåller stöd i samband med problemfyllt spelande, med undantag från kommersiella meddelanden i radio. Enligt lag skall därtill licenshavare vid avtalsskrivning säkerställa att spelprodukter eller speltjänster inte skall förekomma på produkter avsedda att användas av personer under 18 år (SFS 2018:1138).

2.4.1 Måttfullhetskravet

Bestämmelserna om måttfull marknadsföring som inte får riktas särskilt till personer under 18 år infördes i lotterilagen (1994:1000) den 1 januari 2017. Detta efter att EU-kommissionen kritiserat den dåvarande svenska regeringen för att inte ha motverkat lockelsen till överdrivna utgifter eller bekämpat spelberoende. Idag återfinns

särskilda krav i 15 kap. 1 § spellagen (SFS 2018:1138) för marknadsföring av spel. Enligt paragrafens första stycke ska måttfullhet iakttas.

I spellicensutredningen (SOU 2017:30) anges att vid avgörandet om marknadsföringen ska anses som måttfull görs en helhetsbedömning. Utgångspunkten enligt regeringen bör vara att marknadsföringens bild och text ger en balanserad, saklig och riktig presentation av spelformen. För vägledning hänvisar regeringen till Europeiska kommissionens rekommendation gällande konsumentskydd. Marknadsföringen bör enligt regeringen inte rikta sig mot sårbara grupper som exempelvis barn och ungdomar under 18 år. Det framgår vidare att marknadsföringen inte bör förmedla spel om pengar som något socialt attraktivt eller förmedla budskap som antyder att spel bidrar till social framgång. Marknadsföringen bör inte antyda att spel om pengar kan vara alternativ till arbete eller lösning på finansiella svårigheter enligt spellicensutredningen (SOU 2017:30).

2.4.2 Ninja Casino

Elec Games, maltesiskt, dotterbolag till det svenska bolaget Global Gaming 555 AB bedrev spelverksamhet under varumärket Ninja Casino. År 2019 föll domen från patent- och marknadsdomstolen efter att konsumentombudsmannen 2018 väckt åtal och yrkat att domstolen skulle förbjuda viss marknadsföring från bolaget då det inte varit måttfull på så sätt som föreskrivits i lotterilagen (1994:1000) senare spellagen (2018:1138). Patent- och marknadsdomstolen fällde Elec Games mot bakgrund att dess marknadsföring stridit mot kravet om måttfullhet i "Ninja Casino målet" (NJA 2019, s. 1). Enligt högsta domstolen (Ibid.) förbjöds Elec Games att marknadsföra spel genom takeover-annonser som skett enligt dom eller på liknande sätt. Bolaget hade enligt dom marknadsfört spel genom påstående som stridit mot EU-kommissionens rekommendationer om att marknadsföring inte ska innehålla påstående om att färdigheter kan påverka utgången av ett spel. Domstolen ansåg även mot bakgrund att spelare med spelproblem är särskilt sårbara och att marknadsföringen från bolaget gällande budskap om snabba spel och snabba utbetalningar ansågs uppmana till överdrivet spelande och kunde inte anses vara balanserade (NJA 2019, s.22.). Påståendena kunde inte heller anses vara förenliga med förarbeten som uttrycker att marknadsföringen ska vara saklig och balanserad. De kunde därtill inte anses förenliga

med EU-kommissionens riktlinjer om att marknadsföringen inte bör innehålla oriktiga uppgifter om vinstmöjlighet (NJA 2019, s.24). Exempel på dessa påståenden var enligt dom "Vinstpengarna på bankkontot på fem minuter – helt utan registrering", "SPELA NU!", "SPELA DIREKT utan registrering" och "*Spela om miljoner – helt utan registrering. Succétaktiken*"(NJA 2019, ss.21-24).

Bolaget stämades då marknadsföringen stridit mot kravet om måttfullhet och ansågs vara alltför aggressiv. Detta är första tillfället där måttfullhetskravet prövats i svensk domstol.

3. Tidigare forskning

Litteraturöversikten har genomförts och grundat sig i den process Hart (2018, ss.109-110) beskriver bidra till att ämnesområdet systematiskt kan undersökas. Med anledning av uppsatsens tidsbegränsning är litteraturöversikten inte systematisk, utan en litterär kartläggning baserad på relevant forskning i aktuellt ämnesområde.

3.1 Litteratursökning

En litteratursökning genomfördes i syfte att finna relevant litteratur gällande marknadsföring av spelbolag. Sökningen genomfördes via Lunds Universitets söktjänst LUBsearch samt söktjänsten Google Scholar. Sökningarna i LUBsearch grundades utifrån ett antal valda preferenser. Dels fanns krav på att publikationer blivit referentgranskade (Peer reviewed) och att de fanns tillgängliga på engelska. Även året begränsades till år 2013-2023. Uppsatsen avser behandla marknadsföringen av spelbolag utifrån det svenska rättssystemet och svensk lag. Det fanns dock inte vid litteratursökningen tillräckligt med material utifrån svensk kontext vilka innehöll valda kriterier.

Litteratursökningen breddades därav till även internationella publikationer med fokus på ämnesområdet spel och marknadsföring. För att finna relevant litteratur baserades sökningar på fyra söksträngar. Sökningarna har baserats på följande sökord vilka i olika kombinationer givit relevanta publikationer: "*Gambling*", "*Promotion*", "*Media*", "*Marketing*" och "*Gambling operators*". Totalt resulterade sökningarna i 191 publikationer. En översiktlig läsning av publikationernas titlar samt abstract gjordes därefter i syfte att finna relevanta tidigare studier kring uppsatsens ämnesområde. Litteratursökningen har även genomförts genom att granska publikationernas referenslistor för att kartlägga ytterligare litteratur till uppsatsens ämnesområde.

Relevanta publikationer från referenslistor användes sedan genom söktjänsten Google Scholar.

Relevansbedömningen resulterade i sju slutgiltiga artiklar vilka användes i kartläggningen av ämnesområdet. Gemensamt för dessa sju artiklar var att de relaterade till områden i denna uppsats, samt ansågs kunna bidra med relevant kunskap. Relevansbedömningen tog således hänsyn till vilken typ av undersökning som gjordes utifrån aktuell målgrupp, digitala mediers roll samt att det fanns en presentation av riskfaktorer av spelreklam (*se bilaga 2*). Därtill finns det mer relevant litteratur på området. De sju utvalda publikationerna ger därför inte en fullständig och komplett bild. Det finns ett antal tidigare kandidatuppsatser i ämnesområdet. Dessa har generellt dock haft fokus på spel-aktörernas ansvar, skall dock sägas att tidigare kandidatuppsatser likt denna fokuserat på normer. Simon Carlhammar beskriver i uppsatsen, "Påverkan av spelreklam och internetspelade på konsumenterna i en digitaliserad marknad", hur digitaliseringen av spelmarknaden tillfört nya möjligheter för spelaktörerna att erbjuda lättillgängliga tjänster för konsumenterna. Enligt Carlhammar visar resultat att konsumenterna på internet ofta spelar om högre summor och löper högre risk att utveckla ett spelberoende. Detta delvis med anledning av de ökade möjligheterna den digitala marknaden ger spelbolagen samt möjligheten till anonymitet och tillgänglighet (Carlhammar 2021). Jacob Cressy och Pontus Friis-Liby behandlar även i sin kandidatuppsats ämnesområdet, de undersöker konsumenternas generella syn på spelbolagens marknadsföring. Sammanfattningsvis påvisas att sex av åtta informanter upplever spelreklamen som negativ, enligt dessa är den inte måttfull. Enligt Cressy och Friis-Liby kan slutsatsen dras att attityderna gentemot marknadsföringen av spel i en större utsträckning är negativ, en faktor till detta diskuteras vara Sveriges tydliga försök till att minska spelandet (Cressy & Friis-Liby 2020). Ytterligare en kandidatuppsats som tagits inspiration av är Frida Grönning och Leith Mansours vilken undersöker konsumenternas påverkan av spelbolagens marknadsföring. Studien visar resultat som indikerar att personer som har problem med spelande påverkas mer av spelbolagens marknadsföring. Detsamma gäller unga personer som påverkas mer än vanliga konsumenterna enligt Grönning och Mansour. Detta förklaras i studien genom att mottagligheten och utsattheten är större bland personer

med spelproblem vilket bidrar till ökat spelande. Unga spelare påverkas främst av dess närvaro på internet där spelbolagen marknadsför sig (Grønning & Mansour 2018).

Utifrån dessa togs inspiration, men har inte använts som tidigare forskning i uppsatsen. Detta bland annat utifrån kriteriet att forskningen skulle vara referentgranskad (Peer reviewed) samt utifrån uppsatsens storlek och begränsningar (*se bilaga 2*). Därav ansågs de sju utvalda publikationerna vara en tillräcklig mängd.

3.2 Deskriptiv analys

Sju artiklar ligger till grund för den tematiska innehållsanalysen. Gällande publikationsland fördelades artiklarna enligt följande: USA, Finland, Spanien, Norge, Australien, Sverige och Tyskland. Artiklarna har publicerats under tidsperioden 2016-2023. Totalt fem artiklar publicerades mellan åren 2020 och 2023, och resterande två 2016 och 2017. Ämnesområdet kan utifrån en deskriptiv analys sägas vara aktuellt men även vara ett område som studerats i en geografiskt omfattande kontext.

3.3 Tematisk innehållsanalys

3.3.1 Spelare i riskzon

Enligt tidigare publikationer befinner sig vissa individer i en riskzon för att påverkas av marknadsföringen för spel. Genomgående visas tecken på att antalet individer vilka tillstår spelreklamens negativa effekter inte ökar. Forskning visar istället att det endast är en mindre andel som själva anser sig negativt påverkade (Binde & Romild 2019, s.715). Spelare i riskzon är i högre utsträckning troliga att rapportera om ett ökat "spelsug", detta med anledning av exponering av spelreklam enligt Gainsbury et al. (2016, s.274). Totalt rapporterade 41,8 procent av individer i riskzon, enligt rapporten, ett ökat "sug" av att spela efter kontakt med spelreklam via sociala medier. I jämförelse med individer vilka inte var i riskzon skiljde det 29,8 procent då endast tolv procent, som inte placerats i riskzon, rapporterade ett ökat "spelsug" efter kontakt med spelreklam (Gainsbury et al. 2016, s.273).

Enligt ovan har spelreklamen därmed större påverkan på individer i riskzonen för spelberoende. En typ av spelreklam som frekvent rapporterats ha negativ påverkan är

budskapet om chansen till "Jackpots". Binde och Romilde (2019, s.720) beskriver att individer i riskzonen har ett desperat hopp om att vinna stora summor pengar för att lösa eventuella ekonomiska problem.

(...)you see the advertising, and then you gamble even more.[You say to yourself:] - Heck, there's a jackpot, now I must really push it to the limit!. (Binde 2019, s.720)

Syvertsen resonerar därtill i sin rapport att spelare i riskzonen rapporterar en utsatthet för direkt spelreklam i högre grad än dem som inte återfinns i riskzonen. Nästan 3 av 10 individer med risk för spelberoende rapporterar ökade problem som resultat av spelreklam på sociala medier (Syvertsen et al. 2021, s.476).

3.3.2 Marknadsföringens effekter

Gemensamt bland flertalet av de valda publikationerna är att de studerar marknadsföringen av spel samt dess påverkan på individer. Sammantaget har marknadsföringen av spel en påverkan på individen, tidigare forskning visar dock att de direkta effekterna är mindre än de indirekta (Parrado-González et al. 2020, ss.221-222). Av Parrado-González et al. har noteringar gjorts att ökat spelande på grund av spelreklam är lägre i jämförelse med spelreklamens påverkan på individers attityder och normer till spelande. En möjlig förklaring enligt den tidigare forskningen är att många spelreklamer är fokuserade på att normalisera spelbeteende (Ibid.). Flertalet publikationer påpekar dock att marknadsföringen av spel faktiskt leder till en ökad spelfrekvens. Binde och Romild (2019, ss.719-720) skriver bland annat att exponeringen av spelreklam har en direkt effekt på frekvensen av spelande. Enligt Binde och Romild (Ibid.) har marknadsföringen en trolig tendens att trigga individer till impulsiva spelbeslut.

Enligt forskning av Clemens, Hanewinkel och Morgenstern (2017) är spelreklam en riskfaktor för ökat spelande bland ungdomar. Statistik från forskning av Noble et al. (2022, s.3) visar att 81 procent av de undersökta ungdomarna säger sig blivit exponerade av spelreklam, detta i olika former någon gång den senaste månaden. Exponering av spelreklam för onlinespel med vinst om pengar den senaste månaden var enligt studien starkt sammankopplat till spelfrekvensen den senaste månaden (Noble et

al. 2022, s.4). Exponeringen av spelreklam ses av den tidigare forskningen som en övergripande riskfaktor för ökat spelande. Detta påvisas bland annat av Gainsbury et al. (2016, s.273) då forskningen funnit starkt samband mellan exponering av spelreklam och patologiskt spelbeteende.

3.3.3 Spelreklam på sociala medier

Forskning av Lindeman et al. (2023, s.50) påvisar hur spelbolag med hjälp av vissa tekniker använder sociala medier för att kommunicera, engagera och locka följare. Den digitala utvecklingen har skapat en interaktiv kommunikationsplattform där individer inte behöver integrera med andra, utan allt sker via en interaktiv webbplats där innehållet förändras beroende på användarens aktivitet. Enligt Lindeman et al. (2023, s.55) kan spelbolagen använda sociala medier för att nå potentiella konsumenter, marknadsföra dess produkter och profilera varumärket. Den digitala utvecklingen ökar tillgängligheten att komma i kontakt med spelreklam och spelbolagens hemsidor. En större ansträngning behöver därmed inte göras för att komma åt spelandet.

Enligt Lindeman et al. (2023, ss.45-46) visar statistik att Twitter dominerar som plattform där spelreklam exponeras. Av de 8395 undersökta svenska publicerade inläggen på sociala medier kom 62 procent från Twitter - konton. Totalt 25 procent kom från Facebook och tio procent härstammade från Instagram. Utifrån samma studie kom endast fyra procent av spelreklam från Youtube videos. Svensk lag förbjuder spel under 18 år (SFS 2018:1138). Tillgängligheten för att exponeras av spelreklam på sociala medier undersöktes av Lindeman et al. (2023, s.46) genom skapande av falska konton på sociala medieplattformar där författarna sade sig vara 15 år. Studien indikerar att 60 procent av alla inlägg gällande spelreklam var tillgängliga för alla sociala medieanvändare, tillika användare registrerade som minderåriga (Lindeman et al. 2023, ss.55-56).

Sociala medier är en plattform där användare och följare tillåts dela, kommentera och engagera varandra. Faktumet att spelbolagens marknadsföring är tillgänglig och kan delas på sociala medier, kan i långa loppet leda till att ungdomar under 18 år eller sårbara individer kommer i kontakt med spelprodukter (Lindeman et al. 2023, s.56).

4. Teoretisk utgångspunkt

Uppsatsen analyseras utifrån affektteori, normmodellen samt the gap problem. Valet av affektteori grundar sig i möjligheten att förklara den potentiellt känslomässiga påverkan av marknadsföringen. Normmodellen som verktyg har grundat sig i möjligheten att skapa förståelse för varför individer känner och tänker på ett visst sätt. The gap problem används som komponent till ovanstående teorier, i syfte att finna en potentiell diskrepans mellan den kodifierade statsrätten och de sociala normerna.

4.1 Affektteori

Silvan Tomkins behandlar affekt som det primära biologiska motivationssystemet (Tomkins 2009, ss. 163-164). Adam J. Frank och Elizabeth A. Wilson betonar affekter som ett primärt motivationssystem ytterligare och att vi "handlar" (lär, tänker, kommer ihåg, längtar, fäster) i relation till affekter såsom rädsla, överraskning, glädje, spänning och skam (Frank & Wilson 2020, s. 14). Författarna beskriver hur affekter av ångest leder till att hungern känns mer akut och svårare att hantera än om det bara hade varit hunger (Ibid.).

Affektteorin utgår från empiriska undersökningar av ansiktsuttryck vid olika känslor. En affekt kan förklaras som en genom evolutionen skapad tendens att reagera på ett visst sätt vid olika yttre omständigheter. Beteendetendensen kan i nästa steg motivera människan till en viss handling (Tomkins 2009, s.167). Tomkins förklarar affekt som fysiologiska responser vilka utlöses och motiverar individer till att "handla" på olika vis. Enligt Tomkins kan diverse responser (fysiologiska) eller tendenser ses som en affekt. Det är därefter enligt Tomkins respons som bidrar med information till individen om vad som händer. Affektsystemet kan därav utifrån Tomkins tillhandahålla riktlinjer för beslut och handlingar i diverse situationer (Tomkins 2009, s.167). Utifrån affektteorin ses affekterna som ett motivationssystem där en aktivering av en affekt innebär en motivation till en specifik handling. Affekterna är således en nödvändighet för att individer skall tillåtas känna överraskning, njutning eller skam etc. (Frank & Wilson 2020, s.14).

I A Silvan Tomkins Handbook exemplifieras den affektiva intensifieringen av en drift. Vid nöd kan hungern bli pressande och vid spänning kan exempelvis sexdriften öka.

Affekterna kan därtill även hämma eller reducera vilket exempelvis kan dämpa driften av hunger (Frank & Wilson 2020, s.15). Människan är dock inte alltid medveten om hur våra tankar påverkas av en affekt. I efterhand konstruerar vi förklaringar till våra handlingar, detta då vi inte direkt är medvetna om våra affekter, det vill säga hur de startas och påverkar våra beteenden. Vad som utlöser responsen kan påverkas av signaler som exempelvis styrkan i en signal, som när vi vid hög signal blir skrämnda. Med tiden kopplas även våra erfarenheter in och vi kopplar då våra upplevelser till den affekt situationen innebar (Ibid.). Inlärning finns därav med i hur mycket och vad som utlöser våra affekter. Designen på spelreklam kan exempelvis utlösa responser som leder till spänning vilket i sin tur leder till ett ökat spelbegär. Vinner du kanske spelreklamen därefter utlöser positiva responser och speldriften ökar. Eller kan känslor som ångest vid mer frekvent spelande bidra till att speldriften blir starkare och svårare att motstå, detta utifrån den affektiva intensifieringen av en drift.

Tomkins (2009) har identifierat nio olika grundaffekter, dessa återfinns i totalt tre kategorier. Kategorierna benämns som positiva- neutrala- och negativa affekter. Positiva affekter är individens känslor av intresse, spänning och glädje. De neutrala affekterna förklaras likt förvåning och de negativa affekterna förklaras som avsmak, avsky, ilska, ledsamhet, rädsla och skam (Tomkins 2009, ss.167-168).

Teorin kommer att användas i syfte att skapa förståelse för hur individer påverkas av marknadsföringen av spel, dels hur spelbolagen utifrån lagens utformning kan använda sig av affekter för att känslomässigt påverka individens spelbeteenden. Teorin skulle kunna exemplifieras genom att spelbolagen utifrån riktlinjer i spellagen (SFS 2018:1138) tillåts utforma spelreklam vilket känslomässigt för individen härleds till positiva affekter.

4.2 Hydéns normmodell

För att behandla frågeställningen gällande hur individens attityder och normer formas används Håkan Hydéns normmodell som analytiskt verktyg. Hydén (2002) beskriver hur studiet av normer skapar förståelse för vad som motiverar individer att handla på ett specifikt sätt. Genom normmodellen redogör Hydén tre faktorer som påverkar individer till att följa samhällets normer. Dessa tre faktorer består av: vilja och

värderingar, kunskap och kognition samt system och möjligheter. En norms efterlevnad bygger enligt Hydén på att en av dessa tre faktorer existerar hos personen som ska följa normen (Hydén 2002, s.280).

Vilja förklaras som en förutsättning för att en norm ska uppstå. Detta syftar till att det krävs motivation och drivkraft för att följa normer. För att en norm skall fungera och verkställas krävs således en vilja. En individs vilja till att följa en norm kan påverkas av dess samvete, moraliska ståndpunkter, intresse, religion eller makt (Hydén 2002, ss. 281-285). En individ med ett intresse av att spela om pengar är således i högre grad villig att ha en positiv attityd till spelbolagen än vad en individ med konträr attityd haft.

För att följa en norm krävs enligt normmodellen kunskap om normens innebörd. Hydén (2002, ss.19-20) lyfter erfarenhet, utbildning, etnisk tillhörighet och personliga egenskaper såsom kön, som aspekter vilka kan påverka individers kunskap. Den tredje komponenten, systemvillkor och möjligheter, beskriver Hydén (Ibid.) vara av vikt för en norm efterlevnad. Lagar kan exemplifieras som systemvillkor. Sammantaget kan systemvillkor beskrivas likt förutsättningar för att en bestämd handling skall kunna utföras. Exempelvis om respondenter visar tecken på att i digitala medier exponeras för aggressiv spelreklam skulle det kunna förklaras utifrån att de svenska systemvillkoren inte har möjlighet att skydda respondenterna ifrån detta. Möjligen finns det inte tillräckligt applicerbara resurser för att stoppa detta.

Ovanstående tre komponenter beskrivna av Hydén (2002) kan fungera som ett analysverktyg vid en förklaring av varför attityder till marknadsföringen av spel ser ut som dem gör, samt varför en potentiell diskrepans föreligger mellan lagens utformning och individers syn på dennes applicering.

4.3 The gap problem

I *Om rättssociologi* beskrivs teorin the gap problem av Baier, Svensson och Nafstad (2018) vilka beskriver en diskrepans mellan olika rättssociologiska byggstenar. *Kodifierad statsrätt, rättslig praxis, sociala normer och levande rätt* anses som fyra delar vilka fungerar som rättssociologiska byggstenar (Friis & Åström 2020, s.109). Med hjälp

av teorin kan relationernas påverkan till varandra undersökas och om det eventuellt finns en diskrepans.

Teorin används för att undersöka en möjlig "diskrepans" mellan hur rätten är formulerad (*kodifierad statsrätt*) och samhällets attityder (*sociala normer*) (Friis & Åström 2020, s.109). Teorin appliceras på innehållet i spellagens 15 kap gällande marknadsföring och undersöker hur individer med spelarenhet anser att riktlinjerna i denna anses tillämpas av spelbolagen.

Det vill säga om riktlinjerna i lagtexten enligt respondenter appliceras som den bör. Teorin möjliggör en analys för hur spelbolagen eventuellt använder riktlinjerna i spellagens 15 kap. En potentiell diskrepans mellan den kodifierade statsrätten och sociala normer kan därav utifrån teorin analysera den utformade lagtextens påverkan på samhällets individer.

5. Metod och material

5.1 Datainsamlingsmetod

En kvantitativ webbenkätundersökning har genomförts. Det empiriska materialet baseras på svar från de 23 frågorna i enkätstudien. Enkäten har distribuerats via sociala plattformar såsom Facebook, Instagram, Flashback och Reddit. Valet av en kvantitativ datainsamlingsmetod har ansetts relevant i relation till studiens mål om att få insikt kring attityder och dess relation till spellagens 15 kap. En kvantitativ ansats beskrivs av Bryman (2018, s.198) vara relevant i studier med mål om att undersöka attityder likt denna. Datainsamlingsmetoden har också ansetts passande för att möjliggöra en undersökning av ett flertal individers attityder (Denscombe 2019, ss.29-30). Valet av en kvantitativ metodansats i form av en webbenkät har dessutom möjliggjort en kostnadseffektiv distribuering, detta gällande tid och pengar samt att metodvalet har bidragit till en relativt snabb process vid insamling av empiriskt material (Bryman 2018, s.286).

Dock finns nackdelar med metodvalet vilket tagits i åtanke. Genom utformningen av en surveyundersökning saknas närvaro av mig vid respondenternas svarstillfälle. Respondenterna har därför haft begränsad möjlighet till att ställa frågor (Bryman 2018,

s.288). Det kan bidra till misstolkningar som kan försämra studiens validitet. Det har därför varit av vikt att formulera frågor och svarsalternativ på ett tydligt sätt för att reducera risken för missförstånd. Det kan dock även finnas positiva aspekter av att enkäten har genomförts utan min närvaro bland annat med anledning av risken kring intervjuareffekt (Bryman 2018, s.287). Att jag inte varit närvarande minskar risken att respondenterna känner sig påverkade av min närvaro samt risken för missvisande svar.

5.2 Webbenkätens utformning

Enkäten utformades i Lunds universitets enkätverktyg Sunet Survey och kan studeras i sin helhet i bifogad bilaga (*se bilaga 1*). Genom en delad länk gavs respondenterna möjligheten att svara på tillgängliga enheter såsom en mobil enhet. Möjligheten att avvakta sin svarsprocess fanns, då respondenterna inte direkt efter öppnad länk behövt svara.

I början av enkäten framgick syftet, etiska kriterier och kontaktuppgifter vid eventuella frågor. Därefter krävdes samtycke för tillgång till enkätens 23 frågor. Som nämnts tidigare innehöll enkäten 23 frågor, endast en öppen fråga valdes. Den främsta anledningen var att underlätta bearbetningen i jämförelsen av svaren (Bryman 2018, s.317). Nackdelar med slutna frågor är dock respondenternas begränsade tillgång att förmedla värdefulla tankar. Syftet har dock varit att möjliggöra en jämförelse av svaren gällande attityder kring bland annat specifika riktlinjer i lagen och därav har antalet öppna frågor begränsats.

Inledande ställdes frågor kring demografi, med syftet att skapa en bild av respondenterna. Vidare innehöll enkäten frågor kring spelarenhet och marknadsföring. Frågorna hanterade de sociala normer och attityder till spel om pengar samt marknadsföring hos de enskilda individerna. Detta har sedan varit grunden för en analys kring hur individer anser att lagens riktlinjer tillämpas, vilket är en av frågeställningarna i uppsatsen. Sammantaget har dessa frågor ställts med syftet att identifiera erfarenheter och åsikter till marknadsföring av spel för att möjliggöra en analys kring hur lagens utformning och spelbolagens tolkning av denna kan påverka de sociala normerna.

5.3 Urval

För att nå ett så stort urval som möjligt och kunna dra slutsatser i ämnesområdet distribuerades enkäten på sociala plattformar såsom Facebook, Instagram, Flashback och Reddit. Där ledde en webblänk respondenterna till enkäten. Urvalet kan således anses vara ett bekvämlighetsurval, med anledning av att urvalet av personer finns mig nära till hands (Bryman 2018, ss.243-244). Enkäten har även delats vidare av respondenter i syfte att få fler svarande. Kontakt har etablerats med en kontaktperson från spelberoende föreningen i Kristianstad som varit behjälplig och delat enkäten vidare i deras krets. Denne kan ses som en nyckelperson vilken medfört att svarsfrekvensen höjts ytterligare. I mailet till nyckelpersonen beskrevs enkätens syfte och det utformade introduktionsbrevet bifogades. Ett så kallat snöbollsurval kan därav anses använts vilket har bidragit till en ökad spridning av enkäten (Denscombe 2019, s.70).

Begränsningar i form av tid och ekonomi har medfört valet av ett bekvämlighetsurval och snöbollsurval, jag har således haft en viss valfrihet i distribueringen av enkäten (Denscombe 2019, s.71). Urvalsramen har med anledning av enkätens typ av distribution riktats till personer med tillgång till sociala medier. Därmed har befolkningen utan tillgång till sociala medier och internet uteslutits.

5.4 Bortfall

Vid en enkätstudie är svarsfrekvensen av vikt. Vid stort bortfall i en surveyundersökning likt denna uppsats ökar risken för skevhet (Bryman 2018, s.231). Enkäten har delats på Facebook samt Instagram, totalt har 220 stycken öppnat länken till enkäten enligt Sunet Survey. Antalet respondenter i studien har uppgått till 206 stycken. Andelen bortfall kan därmed anses lågt och enkäten kan anses som tillräckligt tydlig. Bortfallet bör av denna anledning inte påverka resultatet.

5.5 Analys av data

Datainsamlingen har likt ovan beskrivits genomförts med hjälp av en utformad webbenkät. Enkäten har besvarats av 206 respondenter vilket medför att ett visst antal svar skall analyseras. För att förenkla och göra denna mängd svar hanterbar för mig och

läsare har materialet från datainsamlingen bearbetats med hjälp av en kvantitativ dataanalys, i IBM SPSS Statistics version 29. Mer specifikt har en univariat analys genomförts i SPSS vilket nedan förklaras närmare.

5.5.1 Univariat analys

Enligt Johannessen, Tuftte & Christoffersen (2020, s.274) är en univariat analys den enklaste formen av statistisk analys. En univariat analys kan förklaras innebära att en variabel hanteras åt gången. Genom den univariata analysen skapades frekvenstabeller för en överblick över respondenternas svar och hur dessa skiljde sig åt. Tabellerna medförde en förenkling i tolkningen av svaren (Ibid.). Anledningen till att univariata analyser endast förekommit är uppsatsens avsikt att se individers svar i specifika frågor gällande lagstiftning kring spel. Avsikten har därav inte varit att analysera samband mellan variabler.

5.6 Reliabilitet och validitet

5.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet beskrivs av Sandberg & Faugert (2020, s.203) syfta till pålitlighet och noggrannhet. Vid hög reliabilitet ger två identiska undersökningar likvärdiga svar, vilket indikerar frånvaro av slumpmässiga fel (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen 2018, s.104). Stabilitet och intern reliabilitet är nyckelbegrepp enligt Bryman (2018, s.208) vid bedömningen av uppsatsens reliabilitet. Stabilitet avser uppsatsens replikerbarhet och kan även syfta till begreppet extern reliabilitet. Vid hög extern reliabilitet skulle svaren från datainsamlingen visa högt samband vid ett *test-retest* (Ibid.) För att möjliggöra säkra slutsatser kring uppsatsens reliabilitet hade ett *test-retest* varit fördelaktigt. Enkäten hade alltså behövts delats vid ett ytterligare tillfälle till de identiska respondenterna för att säkerställa reliabiliteten. Med anledning av studiens tidsbegränsning samt utformning har detta inte varit möjligt. För att säkerställa anonymitet kan uppsatsens respondenter inte identifieras och således finns inte möjligheten att skicka enkäten till respondenterna vid ett ytterligare tillfälle. Uppsatsens syfte är också att undersöka attityder vilka med tiden kan förändras vilket är en nödvändig aspekt att ta hänsyn till gällande uppsatsens reliabilitet.

Om extern reliabilitet avser uppsatsens replikerbarhet kan intern reliabilitet förklaras syfta på uppsatsens tolkningar och dess pålitlighet. För att säkerställa intern reliabilitet i uppsatsen har analysen genomförts i relation till valda teorier och tidigare forskning inom ämnesområdet (Ibid.).

Sammanfattningsvis har en hög reliabilitet försökt nås genom att formulera tydliga enkätfrågor. Tillvägagångssättet har utförligt beskrivits utifrån möjligheten till replikerbarhet, samt att inmatningen av datainsamlingen skett automatiskt för att minimera inmatningsfel. Som beskrivits har analysen genomförts med utgångspunkt i vald teori och tidigare forskning för att minimera subjektivitet. En viss subjektivitet förekommer dock med anledning av konstruktionen av enkätfrågor och tolkning av data.

5.6.2 Validitet

Validitet avser relevansen samt att vi undersöker det vi avser undersöka. Uppsatsens validitet kan därför syfta till hur metoden, materialet och analysen överensstämmer med vad vi avser att undersöka utifrån syftet och frågeställningar (Trost & Hultåker 2016 s.63). Validitet avser även hur generaliserbar uppsatsen och resultatet är, det vill säga hur resultatet speglar och är tillämpligt i andra sociala kontexter (Bryman 2018, s.466). Denna uppsats kan i ovan beskrivet avseende inneha en viss begränsning gällande validiteten. Utifrån uppsatsens tidsbegränsning samt syfte, vilket inte varit att vara generaliserbar i andra kontexter, har målet istället varit att belysa ett problemområde och jämföra attityder till spelbolagens marknadsföring utifrån gällande lagstiftning.

5.7 Forskningsetiska överväganden

Vetenskapsrådet (2017, s.7) presenterar fyra etiska forskningsprinciper: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att forskaren skall informera om studiens frivillighet till deltagande, samt respondenternas rättighet att kunna avbryta sin medverkan (Bryman 2018, s.170). I enkätens inledande del fanns en beskrivning av uppsatsens frivillighet och syfte. Information fanns även gällande anonymitet samt vad som förväntades av en i rollen som respondent. Utifrån detta ansågs informationskravet uppfyllt.

Samtyckeskravet handlar enligt Bryman (Ibid.) om respondentens rättigheter gällande medverkan. Enligt Vetenskapsrådet (2017, s.9) innehar respondenten rätten att besluta om sin egen medverkan. För att uppfylla detta krav behövde respondenten ge sitt samtycke för att få tillgång till enkätfrågorna. Därav har enkäten inte blivit tillgänglig för individer vilka har nekat samtycke.

Konfidentialitetskravet bestämmer att lagrad information från respondenter skall hanteras konfidentiellt (Bryman 2018, ss.170-171). Utomstående skall därav inte tillåtas tillgång till information kring enkätens respondenter. Den genomförda enkäten är utformad på så vis att respondenternas identitet inte går att utläsa. Respondenten fick även information om att enkätsvaren kommer att raderas efter avslutat arbete. På så sätt säkerställs studiens uppfyllande av konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet.

5.8 Metodologiska överväganden

Under enkätens utformning togs inspiration från tidigare enkätstudier på liknande ämnesområden (Bryman 2018, s.332). Enkäten har även granskats av privata kontakter samt handledare.

Syftet med studien har inte varit att generalisera attityder till en större kontext. Således kan resultaten inte generaliseras utan endast belysa indikationer. Ett sannolikhetsurval hade bidragit till ett mer generaliserbart resultat, vilket dock hade varit mer resurskrävande i tid. Utifrån studiens strama tidsram fanns därav inte möjligheten till ett sådant urval (Bryman 2018, s.244). I ett försök att nå så många potentiella respondenter som möjligt valdes därav ett bekvämlighetsurval, vilket beskrivits tidigare (se 5.3). Även om bortfallet i uppsatsen varit lågt har relativt få svar samlats in. Låg svarsmängd och brist i generaliserbarhet är en risk som finns vid webbaserade enkäter. Dock har syftet endast varit att belysa och visa indikationer av attityder, varpå metodvalet efter reflektion valdes. Vid en reflektion över tillvägagångssättet hade en eventuell ytterligare påminnelse kunnat skickats ut för att nå potentiella respondenter vilka "glömt" länken. En tydlig uppmaning har dock framkommit gällande att dela länken vidare i respondentens sociala medier. Detta för att öka möjligheten att nå ut till fler respondenter. Därtill hade länken möjligen även kunnat delats i ytterligare sociala medier. Valet att endast dela enkäten via Facebook, Instagram, Flashback och Reddit var

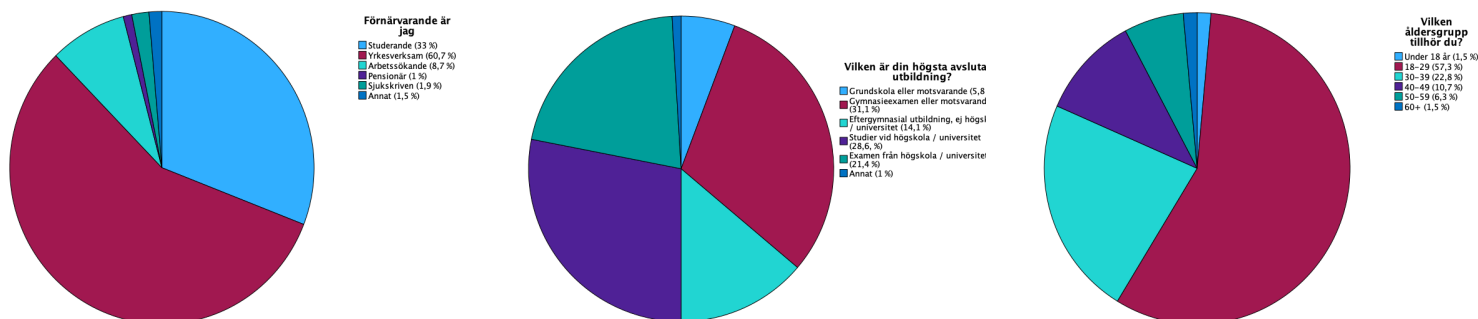
dock utifrån tillgången till dessa samt utifrån att Facebook och Instagram var två plattformar som undersöktes i uppsatsen. Att spridningen av enkäten skett via sociala medier kan även bidra till att flertalet individer avstått från att svara med anledning av exempelvis bristande motivation, otrygghet eller tekniska problem.

6. Resultat

6.1 Presentation av webbenkäten

6.1.1 Demografi

Majoriteten av respondenterna var män (61,2 procent) och befann sig i åldersspannet 18-29 år (57,3 procent). Utbildningsnivån bland respondenterna var allt från grundskola eller motsvarande till examen från högskola/universitet. Majoriteten av respondenterna var därtill yrkesverksamma (56,8 procent) eller studerande (30,9 procent).

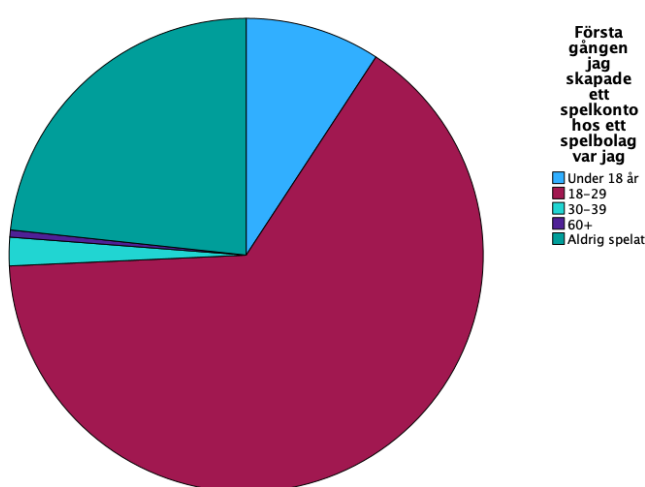


6.1.2 Spelerfarenhet

Frågorna fem till femton handlade om spelerfarenhet och erfarenhet av kontakt med marknadsföring av spel. Majoriteten av respondenterna har valt "spelar ett fåtal gånger per år" (37,5 procent). Mellan svarsalternativen "spelar varje månad" (19,2 procent), "spelar varje vecka" (19,2 procent) och "aldrig testat" (18,3 procent) är det jämnt. Alternativet "spelar dagligen" (4,3 procent) motsvarar en mindre andel. Ännu färre valde "annat" (1,4 procent). Majoriteten av respondenterna var första gången de spelade om pengar mellan 18-29 år (45,2 procent). En mindre andel var under 18 år (35,6

procent). Därtill uppgav 18,3 procent av respondenterna att de aldrig spelat om pengar. De mellan 30-39 år och 60+ motsvarade 0,5 procent vardera.

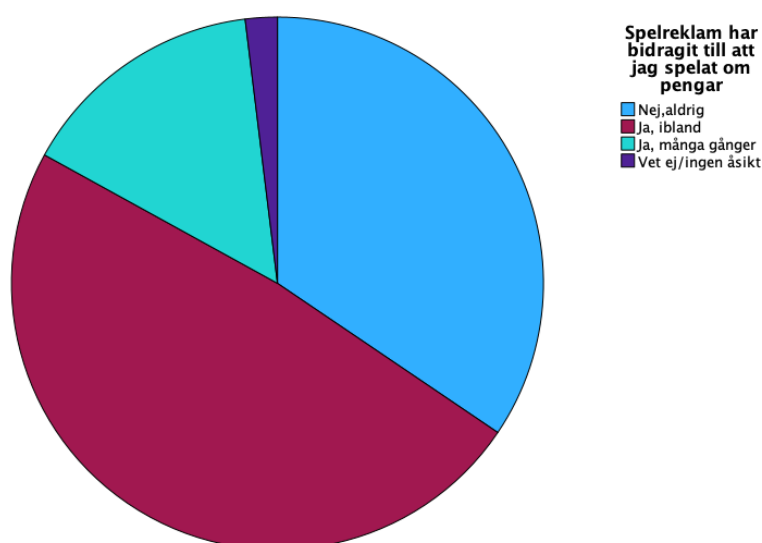
Majoriteten innehar eller har haft ett aktivt spelkonto (74,1 procent) i jämförelse med de som inte haft ett aktivt spelkonto (25,9 procent). Majoriteten var i åldersgruppen 18-29 år (65,4 procent) vid skapandet av ett spelkonto första gången. Därtill var en mindre andel under 18 år (9,3 procent). Mellan åldersgrupperna 30-39 år (2 procent), 40-49 år (0,5 procent) och 60 år eller högre (0,5 procent) var det jämnt. Av respondenterna hade 23,4 procent aldrig skapat något spelkonto.



Majoriteten kom i kontakt med spelbolagen första gången via TV (71,4 procent). Därefter är det jämnt mellan Radio (22,3 procent) och Facebook (19,9 procent). Youtube (6,7 procent) och Instagram (6 procent) kommer därefter. Ett fåtal kom i kontakt med spelbolagen första gången via TikTok (0,7 procent) och Twitter (3 procent). 7 procent har valt "Om annat, specificera" och "spelbutik", "vänner", "internet" och "arbetskamrater" är alternativ som uppgetts vara annat av respondenter.

Möjligheten om ekonomisk vinst beskrevs vara främsta anledning till att respondenten spelat om pengar. Därtill framkom svar med antydning att spelandet anses vara en "kul grej" eller en "spänningshöjare i vardagen". "Vänner", "arbetskollegor", "viljan att vinna tillbaka pengar", "nöje" och "kicken av att spela om pengar" är andra anledningar enligt respondenterna. En majoritet känner sig manade att spela på grund av spelreklam. 45,9 procent har svarat "Ja, ibland" och 20,8 procent svarade "Ja, många gånger". Därtill har

30,9 procent valt "Nej, aldrig" och 1,4 procent "Vet ej/ingen åsikt". Även följande kommentar har tillkommit: "Ja, men bara om det haft något (objektivt sett) bra erbjudande, exempelvis en lukrativ bonus". 48,5 procent har på grund av spelreklam spelat om pengar ibland. 15 procent har många gånger spelat om pengar på grund av spelreklam. Därtill har 34,5 procent aldrig spelat om pengar med anledning av spelreklam och 1,4 procent vet ej/har ingen åsikt. Följande kommentar tillkom: "När jag var aktiv spelare triggade reklamen mig".



Angående att ha blivit erbjuden bonusar gällande spel om pengar var det mellan "Ja, ibland" (38,6 procent) och "Nej, aldrig" (35,3 procent) jämnt. Därtill svarade 20,8 procent att de blivit erbjuden bonusar vid flera tillfällen. 5,3 procent valde svarsalternativet "Vet ej/ingen åsikt". En majoritet har inte blivit erbjuden bonusar under det senaste året (53,9 procent). Därtill svarade en mindre andel att de ibland blivit erbjuden bonusar (23,3 procent) och ännu färre att de vid flera tillfällen under senaste året blivit erbjuden bonusar (16,5 procent). 6,3 procent svarade "Vet ej/ingen åsikt".

Majoriteten av respondenterna har inte fått riktad reklam från det spelbolag denne sagt upp ett spelkonto ifrån efter uppsägning (57,8 procent). Därtill har 29,1 procent av respondenterna ingen vetskap eller ingen åsikt om detta. Ett färre antal har svarat "Ja, ibland" (8,7 procent) eller "Ja, vid flera tillfällen" (4,4 procent). Det har även tillkommit kommentarer som lyder: "Kommer reklam från nya om man sagt upp sig från ett bolag,

men sen om det är samma vet man inte.” och “Får ibland reklam i mailen jag använde när jag startade kontot på spelsidan, kan röra sig om tex ‘du har fortfarande poäng kvar att spela för’ eller liknande”.

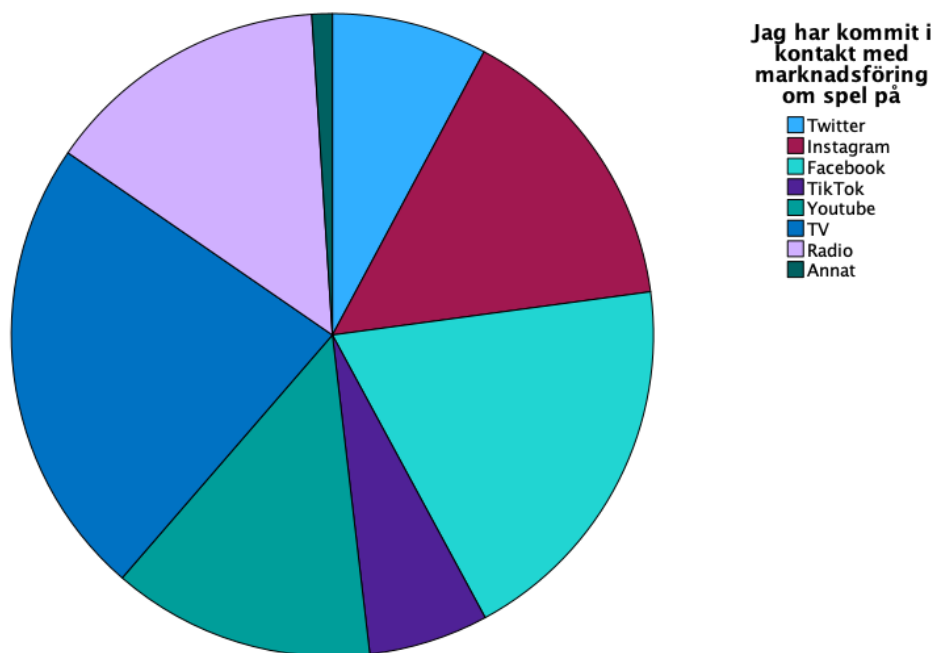
6.1.3 Marknadsföring

Frågorna sexton till tjugotre handlade om attityder till marknadsföring av spel. Gällande om spelbolag ska tillåtas marknadsföra sig i massmedier anser en majoritet att de huvudsakligen inte ska få göra detta (46,2 procent). Därtill svarade en mindre andel att de inte alls instämmer att spelbolagen ska tillåtas marknadsföra sig (20,7 procent). Det fanns även respondenter som delvis instämde (27,4 procent). En mindre andel instämmer huvudsakligen (2,9 procent) eller instämmer helt (1,4 procent) att spelbolagen ska tillåtas marknadsföra sig. 1 procent av respondenterna hade ingen vetskap eller åsikt i frågan. Därtill har följande kommentarer framkommit från respondenterna:

Att marknadsföra något som potentiellt förstör en beroendes liv är vansinnigt. Jag skulle likställa det med att marknadsföra droger, sex och alkohol. (Respondent)

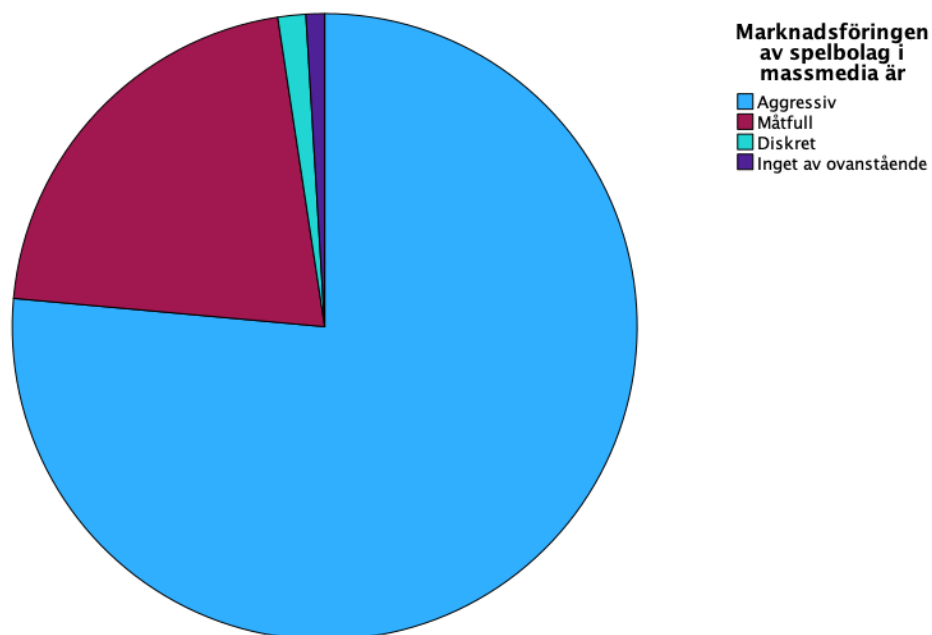
Min inställning är att det ska informeras om hur stor risken att förlora är om man ska få göra reklam i massmedia, tycker att riskerna med spelande belys alldeles för lite idag. (Respondent)

Respondenterna kommer i kontakt med marknadsföringen av spel i olika utsträckning. Mellan svarsalternativen “Varje månad” (31,9 procent) och “Varje vecka” (37,2 procent) är det jämnt. En mindre andel kommer i kontakt med marknadsföringen varje dag (14 procent). Alternativen “Någon gång per år” (6,3 procent) och “Ett fåtal gånger” (9,2 procent) kommer därefter. Ännu färre har valt “aldrig” (1 procent) eller “vet ej/ingen åsikt” (0,5 procent). Resultaten visar att respondenterna kommit i kontakt med marknadsföringen på diverse medier. Respondenterna kunde välja flertalet alternativ och därav gav frågan 779 svar (380 procent). Främsta media vilken respondenterna uppgett bidragit till kontakt med marknadsföring är TV (23,2 procent). Därefter kommer facebook (19,3 procent), Instagram (15 procent), radio (14,4 procent) och youtube (13,2 procent). Twitter (7,8 procent) och TikTok (6 procent) kommer därefter. 1 procent av respondenterna har valt “Om annat, specificera”. Svar antyder även att marknadsföring av spel sker via poddar.



Gällande om marknadsföringen av spel kan bidra till spelberoende instämmer majoriteten helt (55,6 procent). Därtill instämmer 34,6 procent huvudsakligen och 7,5 procent delvis. En mindre andel instämmer huvudsakligen inte (1 procent) eller inte alls (0,5 procent). 1 procent vet ej eller har ingen åsikt. Respondenter har även kommenterat följande: "Faktum" och "Jag vet för jag är själv spelberoende". Majoriteten av respondenterna anser marknadsföringen av spel som aggressiv (77,6 procent). En mindre andel anser marknadsföringen som måttfull (21,5 procent). Ännu färre anser den vara diskret (1,5 procent) eller inget av ovanstående (1 procent). En respondent har även kommenterat följande: "Mycket pang i ansiktet 'spela idag få 1000 kr extra att spela för och ha chansen på en miljon kronor". Därtill kommenterade ytterligare en respondent följande:

På ett sätt skulle jag vilja säga både aggressiv och diskret samtidigt. Varannan reklam handlar om spel och dom vill göra allt för att locka folk dit. Samtidigt så gör dom sig diskreta genom att prata om 'säkert spelande' osv. (Respondent)



Utifrån påståendet "Jag upplever att spelbolagen i sin marknadsföring tydligt lyfter spelrelaterade problem, åldersgräns, spelansvar och information gällande stöd vid spelproblem" svarade majoriteten att de instämmer huvudsakligen inte (42,2 procent). Därefter instämmer 35,4 procent delvis. En mindre andel instämmer inte alls (12,6 procent), instämmer huvudsakligen (6,8 procent), instämmer helt (1,9 procent). 1,5 procent vet ej eller har ingen åsikt. En respondent skrev följande: "Ja, för att rentvå sig. Men jag skulle inte påstå att det är något de gjort om de inte varit tvungna". En annan respondent skrev: "Känns som att det gör vad som behövs för att uppfylla kraven men sen inte tar något ytterligare ansvar".

Majoriteten av respondenterna instämmer huvudsakligen inte (39,8 procent) att marknadsföringen av spel inte riktar sig till personer under 18 år. 17 procent instämmer inte alls och 27,7 procent av respondenterna instämmer delvis. En mindre andel instämmer huvudsakligen (7,8 procent) eller helt (3,9 procent). 3,9 procent vet ej eller har ingen åsikt. En respondent kommenterade följande:

Jag instämmer delvis eftersom även om spel är riktat mot 18+ ser och hör även dom under 18 vilket kan skapa beroende hoss dom, nyfikenhet iaf. skapa potentiella spelmissbrukare.
(Respondent)

Därtill har en annan respondent kommenterat:

Många spel som visas i reklamer har ju mycket färg ljud och rörelser etc som kan locka barn. Men de har också tydliga 18 års gränser. (Respondent)

Majoriteten av respondenterna instämmer huvudsakligen inte (35,4 procent) eller inte alls (56,8 procent) gällande att marknadsföringen inte når personer under 18 år. En mindre andel instämmer delvis (4,9 procent) eller helt (1 procent). 1,9 procent vet ej eller har ingen åsikt.

7. Analys

Inledningsvis utifrån demografiska aspekter kan främst attityder bland åldersgruppen, 18-29 år, synliggöras. Noterbart är att andelen män i enkätstudien är överrepresenterade. Således är den typiska respondenten en man i åldersgruppen 18-29 år. Viss försiktighet bör därför beaktas i generaliserbarheten av resultaten, uppsatsen bör endast belysa ett problemområde.

7.1 Vilka attityder finns kring spelbolagens marknadsföring och hur ser de ut i relation till attityder kring spel om pengar?

Inledningsvis kommer fokus i analysen vara på uppsatsens första frågeställning (*se 1,2*). Detta kommer göras i relation till Hydéns normmodell och Tomkins affektteori (*se 4*).

Normmodellen (Hydén 2002) beskriver systemvillkor, kunskap, erfarenhet, vilja och värdering som viktiga komponenter i regelefterlevnad. Systemvillkor representeras i denna uppsats av spellagen (SFS 2018:1138). Utformningen av lagen kan utifrån Hydén (2002, ss.19-20) antas skapa förutsättningar för hur normstrukturer och attityder formas. Intressant är att vi utifrån uppsatsen kan utläsa skillnader i attityder och normer om marknadsföringen jämfört med beteendet att spela om pengar. Utifrån material kan marknadsföringen anses vara aggressiv, leda till ökat spelande och tillgänglig för personer under 18 år. Paradoxalt är att spel om pengar däremot vid analys kan tolkas vara normaliserat och vanligt förekommande. Möjligheten till denna attitydskillnad kan härledas till spellagen (SFS 2018:1138) och dess utformning. Spellagen (SFS 2018:1138) och dess omreglering till en licensbaserad marknad kan tolkas skapa utrymme för konsumenter att mötas av flera olika spelaktörer. I kombination med den digitala utvecklingen konsumerar flertalet individer idag

spelreklam via medier såsom TV, Instagram, Facebook eller Youtube. Lindeman et al. (2023, s.46) framhäver hur tillgängligheten dels ökat efter digitaliseringen på spelmarknaden. Den digitala reformen skapar interaktiva plattformar vilka förändrar innehållet utefter användarens aktiviteter (Lindeman et al. 2023, s.50). Rådande spelpolitik och utvecklingen från spelmonopol till licensbaserad marknad kan tolkas medfört ett större antal aktiva spelaktörer på den svenska spelmarknaden. Utifrån uppsatsen kan dessa aktörer med hjälp av den digitala utvecklingen anses skapa en större tillgänglighet där individer riskerar att exponeras för spelreklam någon gång varje månad, vecka eller dag. Binde och Romilde (2019, ss.719-720) antyder därtill att frekvensen av exponering har en direkt effekt på frekvensen av spelandet. Exponeringen av reklam kan utifrån tidigare forskning, och resultat i uppsatsen, tendera att trigga/mana individer till att spela om pengar (Ibid.). Frekventa användare av de digitala medierna är möjligen personer i ung ålder vilket kan förklara varför spel om pengar är vanligt förekommande att testa vid ung ålder enligt uppsatsen. Spelpolitiken, systemvillkor, och digitaliseringen i området kan således bidra till ökad risk för individer, främst i ung ålder, att känna sig manade/triggande till spel om pengar. Spelandet om pengar som normaliserat kan därav förstås utifrån tillgängligheten och exponeringen av spelreklam.

Kunskap är därtill något Hydén (2002, s.287) också nämner vilket kan appliceras utifrån individens kunskap om spelandets eventuella konsekvenser. Syftet med omregleringen av spellagen (SFS 2018:1138) förklarades i propositionen (prop. 2017/18 s.85) vara att skapa en sund och säker spelmarknad. En möjlig konsekvens av spelreklam är enligt Gainsbury et al. (2016, s.274) att spelare i "riskzon" kan känna ett ökat spelsug. Spel om pengar kan därför anses vara beroendeframkallande och leda till allvarliga negativa konsekvenser. Spelbolagen kan framhäva spelandets positiva effekter i marknadsföringen, vilket i uppsatsen visas genom chans till miljonvinst. Individer kan utifrån avsaknad av kunskap gällande potentiella negativa effekter därför sakna tillräcklig kunskap för att motstå lockelsen att testa spela om pengar (Hydén 2002, s.287). Bristen av kunskap kan också leda till att personer under 18 år väljer att testa spela om pengar trots förbudet enligt lagtext (SFS 2018:1138). 36 procent av respondenterna säger sig varit under 18 år vid första spelet om pengar.

Attityder till spel om pengar och dess marknadsföring kan därtill även tolkas utifrån Tomkins affektteori. Teorin om affekt kan tillämpas på hur spelbolagen genom marknadsföring kan påverka individer. Parrado-González et al. (2020, ss.221-222) antyder i sin forskning att marknadsföringen indirekt kan påverka individer. Effekter av marknadsföringen ses därav endast inte på det direkta spelet. Binde och Romilde (2019, ss.719-720) antyder även hur marknadsföringen normaliserar spelbeteenden. Ovan kan utläsas i uppsatsen där en majoritet känt sig manad till spelande samt beskriver spelet som en "kul grej" eller "spänningshöjare". Utifrån affektteorin motiveras individer till en viss handling i specifika situationer (Tomkins 2009, s.167). Tomkins härleder känslor av intresse, spänning och glädje som positiva affekter vilka kan utlösa positiva responser (Tomkins 2009, ss.167-168). Marknadsföringen kan vid en analys förstås vara utformad av spelbolagen på så sätt att denne utlöser positiva responser, med syfte att motivera individer till att spela om pengar. Svaret att spel ses som nöje kan härledas till spelbolagens väl genomtänkta och planerade val för att utlösa positiva affekter, vilka i sin tur "tillåter" spelare att utan skuld, skam och avsmak spela om pengar. Detta trots att det finns indikationer gällande dess potentiella problematik och resultat som indikerar på en medvetenhet kring spelets potentiella riskfaktorer. Spelbolagen kan därav utifrån affektteorin tolkas använda marknadsföringstekniker vilka enligt lag är tillåtna men som dock kan påverka individer att se spel som en "kul grej" och som "spänning". Detta kan eventuellt skildras genom spelbolagens val av design, ljus och textstorlek. Lindeman et al. (2023) (se 3.3.3) visar resultat vilket går i samma linje. Enligt forskningen använder spelbolagen sig av vissa tekniker vilka lockar följare på sociala medier. Enligt forskningsrapporten, *Gambling operators' social media image creation in Finland and Sweden 2017-2020*, kan exempelvis innehållet på sociala medier förändras beroende på användarens aktiviteter.

Marknadsföringen av spel ses dock som aggressiv, tillgänglig och nåbar för ungdomar under 18 år. Flertalet individer är utifrån resultatet kritiska till spelreklam. Denna kritiska och negativa attityden till marknadsföringen av spel kan tolkas utifrån affektteorin (Tomkins 2019) i kombination med Hydéns teori om vilja (Hydén 2002, s.285). Resultatet visar att individer riskerar att exponeras för spelreklam varje månad, vecka eller dag. Frekvensen av exponering kan härledas till den överhängande negativa attityden. Utifrån affektteorin kan spelbolagen tolkas ha som målsättning att genom

marknadsföring utlösa positiva responser, vilka motiverar individer att spela om pengar (Tomkins 2009, ss.167-168). Resultatet visar att marknadsföringen associeras till negativitet och affekter såsom avsmak, detta kan utifrån teorin bero på mängden exponerad spelreklam i relation till tidsaspekten. Till en början kan spel och spelreklam likt ovan anses vara spännande, dock kan känslan av spänning avta med anledning av omfattande exponering och utsatthet av påträngande marknadsföring. Med tiden kan erfarenheter ha en påverkan, vi kopplar då våra upplevelser till den affekt som situationen inneburit. Vid hög exponering av marknadsföring och erfarenheter där spelandet inte kunnat härledas till de positiva affekter och responser som spelbolagen marknadsfört riskerar individen att istället koppla den negativa upplevelsen till den affekt situationen innebar (Frank & Wilson 2020, s.15). Exponeringen kan vidare utifrån Hydén (2002, s.285) påverka viljan och intresset av spel om pengar. Vid kontakt av spelreklam mer eller mindre varje dag kan viljan av spel avta. Om viljan och intresset av spel minskar kan negativa attityder utifrån Hydén (Ibid.) formas gentemot marknadsföringen.

7.2 Hur ser attityder till spelbolagens marknadsföring ut i relation till regleringarna i den svenska spellagen?

Nedan kommer fokus vara på uppsatsens andra frågeställning, analys kommer ske med hjälp av tolkning utifrån affektteorin, Hydéns normmodell och the gap problem (se 4).

I uppsatsen representeras systemvillkor av rådande spelpolitik och lagtext (SFS 2018:1138). Syftet med nuvarande lagtext är skapa en sund och säker spelmarknad med tillförlitliga aktörer för att erhålla starkt konsumentskydd. Resultat visar dock attityder vilka inte anser att riktlinjerna i spellagen (SFS 2018:1138) uppfylls. Utifrån tolkning av Hydéns teori om systemvillkor kan nuvarande lagtext och dess utformning möjliggöra ett gap problem, vilket innebär att det råder en diskrepans mellan den kodifierade statsrätten och samhällsliga attityder. Utifrån tidigare rättsfall (se 2.1.1 & 2.1.2) och direktiv från EUD finns utrymme för tolkning gällande huruvida innehållet i spellagen (SFS 2018:1138) appliceras på ett korrekt sätt. Enligt EUD sker helhetsbedömningar och proportionalitetsbedömningar vid undersökningar om spelverksamheter skall anses rättfärdiga. Spelpolitiken kan anses vara öppet utformad med utrymme för

tolkningsmöjligheter. Existensen av diskrepansen kan vid tolkning härledas till systemvillkoren och spelpolitikens utformning (Hydén 2002, s.19).

I spellagen (SFS 2018:1138) finns flertalet riktlinjer (*se 2*), och gällande kravet om måttfullhet finns diverse rekvisit vilka måste uppfyllas. (1) Marknadsföringen skall inte riktas mot sårbara grupper, (2) inte förmedla spel som något attraktivt, (3) inte sända budskap om social framgång på grund av spel och (4) inte antyda att spel är alternativ till arbete eller finansiella problem (*se 2.4.1*). Trots att dessa krav anses uppfyllda av kontrollanter vilka tilldelar licenser visar resultatet att kravet om måttfullhet inte efterlevs. Resultatet visar att marknadsföringen till stor del är aggressiv. Fördelaktigt är då att kunna hänvisa till tydliga bedömningar om vad som bedömts vara aggressiv respektive måttfull marknadsföring. Dock kan det utifrån rättsläget finnas en avsaknad av praxis. Målet Ninja Casino (NJA 2019) (*se 2.4.2*) är ett av fåtalet domar där måttfullhetskravet prövats. Avsaknaden av praxis kan tolkas utifrån Hydén (2002, s.287) som menar att brist på kunskap kan bidra med otydligheter och brist gällande vad begreppet egentligen innebär. Fördelaktigt hade därför varit flertalet praxis för att bidra med ökad kunskap och tydlighet om vad som enligt rätten anses vara måttfull marknadsföring. Bristen av en sammanhängande bild och kunskap om vad kravet ska innehålla riskerar leda till gråzoner där samhället blir splittrat i vad som egentligen ska anses vara rättfärdig marknadsföring.

Möjligheterna till ett gap problem kan därtill, bortsett från systemvillkor och kunskap, analyseras existera utifrån tolkning av affektteorin. Utifrån Tomkins (2009, s.167) kan spelbolag anses tillhandahålla konsumenter med riktlinjer för hur man skall handla och känna i vissa situationer. I resultatet framgår hur spelbolagen inte efterlever kravet om måttfullhet, trots det erhåller de sin licens. Möjligheterna till detta kan vara, likt tidigare beskrivet, utvecklingen av affekter såsom avsmak och avsky vid tillräcklig exponering och kunskap om spelandets möjliga påföljder. Spelaktörernas målsättningen med marknadsföringen bör antas vara att utlösa emotioner av spänning för att öka begäret av spelande (*se 7.1*). Likt tidigare forskning (Binde & Romilde 2019, ss.719-720) har marknadsföringen en trolig tendens att trigga individer till impulsiva spelbeslut vilket kan tolkas utifrån att individer känner affekter som utlöser emotioner likt spänning. Dock utifrån affektteorin kan emotionen och responsen av spänning avta och istället, efter tillräcklig tid av exponering, associeras med frustration, avsky eller avsmak.

Parrado-González et al. (2020, ss.221-222) antyder att spelreklamens påverkan på attityder är högre än påverkan av ökat spelande. Spelreklamen kan därför vid frekvent exponering i kombination med ökad kunskap forma attityder om spelreklam som aggressiv, riskfylld och tillgänglig för personer under 18 år.

Avslutningsvis kan spelbolagen utifrån innehavandet av godkänd licens antas behärska gränsdragningar och genom kunskap ha vetskap om hur spelreklamen bör utformas för rättslig efterlevnad (Hydén 2002, ss.19-20). Diskrepansen mellan de rättsliga- och sociala normerna, kan därav tolkas existera utifrån avsaknaden av konkreta och strikta riktlinjerna för hur lagtexten (SFS 2018:1138) ska tillämpas. Spelbolagen tillåts utifrån uppsatsen använda kunskaper och genom kalkylerande handlingar använda viss design, ljus och textstorlek för att locka spelare.

8. Avslutande diskussion

Syftet har varit att undersöka attityder till den digitala marknadsföringen av spel om pengar samt dess skillnad till synen på spel om pengar. Detta för att bidra med kunskap kring synen på spellagen (SFS 2018:1138) och dess effekt. Respondenterna är en del av allmänheten och svaren belyser eller indikerar därav rådande attityder i ämnesområdet. För att möjliggöra syftet har studien två frågeställningar. (1) *Vilka attityder finns kring spelbolagens marknadsföring och hur ser de ut i relation till attityder kring spel om pengar?* (2) *Hur ser attityder till spelbolagens marknadsföring ut i relation till regleringarna i den svenska spellagen?* Utifrån bristen av respondenter i uppsatsen bör viss försiktighet beaktas i att generalisera slutsatsen till en större kontext, istället kan resultatet ses som en indikation över ett område i behov av fortsatt undersökning.

En slutsats avseende första frågeställningen är att det finns en samlad bild och attityd gällande marknadsföringen av spel om pengar som negativ. Det finns en gemensam attityd där spelbolagens marknadsföring anses aggressiv, lättillgänglig i diverse digitala medier och tillgänglig för personer under 18 år. Nästintill varje respondent vittnar om att ha blivit exponerad av spelreklam på digitala medier. Därtill rapporterar cirka 64 procent av respondenterna att spelreklamen bidragit till att man spelat om pengar. Bidragande faktorer till denna överhängande negativa attityd kan antas bero på den

stora "strömmen" spelreklam samt dess tillgänglighet på diverse digitala medier, där TV är den främsta kanalen.

Skillnader kan dock identifieras mellan attityder till marknadsföringen av spel jämfört med attityder till spel om pengar. Utifrån resultatet kan en slutsats vara att spel om pengar är socialt accepterat att ha testat. Att ha spelat om pengar är mer förekommande än att aldrig testat. En slutsats är att individer under 18 - 29 år är extra benägna att spela om pengar. Möjligheten till detta kan utifrån Tomkins affektteori härledas till spelbolagens applicering av designtekniker som skapar begär och positiva responser av att testa spela om pengar. Det kan även tolkas bero, utifrån Hydéns normmodell, på bristen av kunskap och erfarenhet i den yngre åldern gällande spelpolitiken och spelandets eventuella konsekvenser. Acceptansen av spel om pengar kan härledas till utformningen av spellagen (SFS 2018:1138) och spelbolagens möjligheter till utformningen av spelreklamen vilka tillåts leda till känslor som spänning, nöje, gemenskap och benägenhet om ekonomisk vinst. En slutsats är att avsaknad av en klar vägledning utifrån lagtext och rättspraxis leder till ökade möjligheter för spelbolagen att marknadsföra sig i diverse digitala medier där majoriteten av de frekventa användarna är yngre. Bristen av rättspraxis leder även till avsaknad av konkreta riktlinjer för spelbolagen att följa vid utformningen av marknadsföringen. Därför kan marknadsföringen designas på sätt vilket utlöser responser hos konsumenterna vilka signalerar spänning och ett ökat begär att spela om pengar (Tomkins 2009, ss.167-168).

Gällande den andra frågeställningen är det möjligt att utläsa en diskrepans mellan vad som framgår i den kodifierade statsrätten och hur individer i samhället uppfattar marknadsföringen av spel om pengar. En viktig slutsats i denna uppsats är konsekvenserna av bristen på praxis gällande måttfullhetskravet i spellagen (SFS 2018:1138). Med anledning av bristen av praxis och spellagens (SFS 2018:1138) relativa öppenhet gällande bedömningen kring måttfullhetskravet skapas otydlighet och gråzoner över vad måttfullhet egentligen innebär. Utifrån Hydéns normmodell kan de svenska systemvillkoren därför skapa utrymme för spelbolagen att designa och applicera spelreklam i sociala medier vilka enligt samhällets individer anses vara aggressiv och olämplig. För att spelinspektionen ska få tydligare ramverk och kunna fatta så grundade beslut som möjligt behövs mer praxis, vilket dock tar tid. Av intresse

är då att propositionen (Prop. 2017/18:85) hade som huvudsakligt mål att öka möjligheterna till en sund och säker spelmarknad. En slutsats är dock att dessa mål inte kan uppfyllas då spelbolagen idag anses applicera aggressiv reklam vilken når ut till personer under 18 år samt bidrar till ett ökat begär att spela om pengar. Anledningen till detta "misslyckande" skulle kunna bero på lagtextens utformning och brist av strikta riktlinjer. En slutsats är att teknikens utveckling och allt fler möjligheter i utformningen av marknadsföringen såsom design, ljus, färg, motiv etc har skapat en situation där spellagen (SFS 2018:1138) inte tillhandahåller ett tillräckligt starkt konsumentskydd. Med hjälp av den tekniska utvecklingen har spel blivit lättillgängliga och via hjälpmedel såsom mobiler kan det ske när och var som helst. Detta medför en tydlig bild över att det råder ett gap problem på området.

8.2 Metodologisk diskussion

Män är överrepresenterade, vilket möjligen beror på datainsamlingsmetoden och urvalet som kunnat nås. För att nå ut till flertalet kvinnor hade möjligen andra val av sociala plattformar behövts väljas i samband med enkätindelningen. Valet av plattformar har dock valts gällande dess tillgång till delning. Exempelvis kan enkäten via Facebook delas i ytterligare led för att nå ett så stort urval som möjligt. Det är dock viktigt att ha i åtanke att kvinnor och icke-binära i större utsträckning spelar om pengar än vad som framgår.

En aspekt att nämna är uppsatsens generaliserbarhet. Som nämnts tidigare kan resultaten från uppsatsen inte generaliseras till samhället i en bredare kontext. Utifrån resurser har spridningen av enkäten påverkats. Syftet har dock inte varit att generalisera men målsättningen var att i högre utsträckning få en spridning av enkäten än vad som var fallet. Antalet respondenter i studien kan anses vara ganska få. Arbetet är dock inte oväsentligt utan bidrar med en förståelse av ämnesområdet. Svaren bidrar till indikationer över hur normer och attityder ser ut gällande spelbolagens marknadsföring och spel om pengar. Utifrån att svaren i enkäten dessutom i många områden liknar varandra bidrar uppsatsen till en viss klarhet av ett område som i en större kontext bör utforskas.

8.3 Framtida forskning

Ämnesområdet om marknadsföringens påverkan på spelbeteendet är utifrån den deskriptiva analysen aktuellt och geografiskt utbrett. Syftet har varit att belysa attityder bland individer samt undersöka hur marknadsföringen uppfattas i relation till riktlinjer i spellagens kap 15 (SFS 2018:1138). Därmed har fokus inte varit på hur spelbolagen eller politiker ser på marknadsföringens effekter. Grupperna kan vara potentiella intressanta forskningsområden att undersöka. Denna uppsats har analyserat ett möjligt tolkningsutrymme för spelbolagen i sin utformning av spelreklam. Det hade därav varit av intresse att undersöka spelbolagens syn på marknadsföring och om de anser att den går i linje med lagen. Avslutningsvis kan den genomförda uppsatsens resultat ses som en mindre förstudie där en större studie med större resurser kunde medföra ett större djup och bredare förståelse.

Referenslista

Adam J. Frank and Elizabeth A. Wilson (2020) *A Silvan Tomkins Handbook: Foundations for Affect Theory*. University of Minnesota Press.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat07147a&AN=lub.6648539&site=eds-live&scope=site> [2023-05-26].

Armus, H (2019) "Vi visste att nya spellagen skulle bli en besvikelse" *SVT-Nyheter*, 12 februari.

<https://www.svt.se/opinion/vi-visste-att-nya-spellagen-skulle-bli-en-besvikelse> [2023-04-16]

Baier, M., & Svensson, M., & Nafstad, I. (2018). *Om rättssociologi*. Lund: Studentlitteratur.

Binde, P & Romild, U. (2019) 'Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample', *Journal of Gambling Studies*, 35(2), pp. 709–724. doi:10.1007/s10899-018-9791-x

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

Carlhammar, S. (2021). *Paverkan av spelreklam och internetspelande på konsumenter i en digitaliserad marknad*. Högskolan Halmstad.

Clemens, F, Hanewinkel, R., & Morgenstern, M. (2017). Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9606-x>.

Cressy, J & Friis-Liby, P. (2020). *Hur upplever konsumenter spelbolagens marknadsföring?*. Högskolan Borås.

Dahlstrand, K. (2020). Om "kodifierad statsrätt". I Schoultz, I. & Nafstad, I. (red.) *Om rättssociologisk tillämpning*. Lund: Studentlitteratur, ss. 225-247.

Dagens Industri (2017). SlopanDET av det svenska spelmonopolet.

<https://www.di.se/pressreaser/2017/09/05/montepremi-ab-slopanDET-av-det-svenska-spelmonopolet/> [2023-04-01]

Denscombe, M. (2019). *Forskningshandboken*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Dir 2015:95, Kommittédirektiv. *Omreglering av spelmarknaden*. [Elektronisk]
Stockholm: Finansdepartementet.

<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/kommittedirektiv/2015/09/dir.-2015-95> [2023-04-10]

Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Europadomstolen. *Her Majesty's Customs and Exice mot Gerhart Schindler och Jörg Schindler*. mål C-275/92, dom meddelad den 24 mars 1994.

Europadomstolen. Piergiorgio Gambelli. mål C-243/01, dom meddelad den 6 november 2003.

Folkhälsomyndigheten. (2023) *Swelogs befolkningsstudie – Swedish longitudinal gambling study*. Folkhälsomyndigheten: Stockholm

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/vad-vi-gor-ino-m-andts/spel/swelogs-befolkningsstudie/> [2023-04-10]

Frank, Adam J. & Wilson, Elizabeth A. (2020) *A Silvan Tomkins Handbook*. University of Minnesota Press.

Friis, E & Åström, K (2020) The Gap Problem. I: Schoultz & I Nafstad (red), *Om rättssociologisk tillämpning*. 1 uppl, Studentlitteratur AB, Lund, s. 107-122.

Gainsbury, S.M. et al. (2016) 'Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers', *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), pp. 270–276. doi:10.1037/adb0000156.

Grønning, F & Mansour, L. (2018) "*Droimmen om vinst – En kvalitativ studie om spelbolagens marknadsföring och dess påverkan på konsumenter*". Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Hart, Chris (2018). *Doing a literature review: releasing the research imagination*. 2. uppl., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hydén, H. (2002). *Normvetenskap*. Lund: Sociologiska institutionen.

InfoCuria Rättspraxis (2023) C-275/92.

<https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=98573&pageIndex=0&doclang=sv&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1944006> [2023-08-01]

Johansson, I. (2017) *Därför lägger spelbolagen miljarder på reklam*. Göteborgs-Posten, 7 augusti.

<https://www.gp.se/ekonomi/darför-lagger-spelbolagen-miljarder-pa-reklam-1.4511475>

Johannesen, A., Tuft, P.A., Christoffersen, L. (2020) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Stockholm: Liber.

Kommittédirektiv 2015:95. *En omreglering av spelmarknaden*.

<https://www.regeringen.se/contentassets/53593e55f3ae4600890d764a9ebd7f62/om-reglering-av-spelmarknaden-dir.-201595> [2023-05-26]

Lindeman, M et al. (2023) 'Gambling operators' social media image creation in Finland and Sweden 2017–2020', *NAD Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 40(1), pp. 40-60–60. doi:10.1177/14550725221111317.

Lindgren, S-Å(2007). Michel Foucault. I: Andersen, Heine & Kaspersen, Lars (red.) *Klassisk och modern samhällsteori*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Länsstyrelsen (u.å) *Länsstyrelsen - Information om spelmissbruk bland unga*.

https://www.lansstyrelsen.se/download/18.6395bf21784b0add951a707/1617971987795/Om%20digitala%20spel%20och%20spel%20om%20pengar.pdf?TSPD_101_R0=088d4528d9ab20006be7e0e3a3a7adabb0ff71716f50f4ba66bec476aaf9110baf68fcb7edb4714084739261f143000fdfa89d2ac574747eda6e2e43e85157da17a3aa4ae3a2f9dee5192eb2f921a36bfe595c77df64fb25775af9ed47baaa [2023-05-28]

Nationalencyklopedin. *Massmedier*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/massmedier> [2023-04-20]

Nationalencyklopedin. *Monopol*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/monopol> [2023-04-20]

Nationalencyklopedin. *Spelindustri*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/spelindustri> [2023-05-24]

Newburn, T. (2017). *Criminology*. 3 uppl. London: Routledge

NJA 2019. Högsta domstolen dom 2019-11-22 i mål nr PMT 17459-18.

Noble, N. *et al.* (2022) 'Exposure to gambling promotions and gambling behaviours in Australian secondary school students', *Addictive behaviors reports*, 16, p. 100439.
doi:10.1016/j.abrep.2022.100439.

Parrado-González, A. and León-Jariego, J.C. (2020) 'Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour Moderating effects of perceived family support', *International Gambling Studies*, 20(2), pp. 214–230.
doi:10.1080/14459795.2020.1712737.

Prop. 2017/18:220. *En omreglerad spelmarknad*.

<https://www.regeringen.se/contentassets/38b921c8e432410ab67ffa68762ace8f/en-o-mreglerad-spelmarknad-prop.-201718220.pdf> [2023-05-20]

Sanandaji, N. (2022) *Spel om pengar i Sverige*.

<https://www.bos.nu/wp-content/uploads/2022/05/Spel-om-pengar-i-Sverige-2022.pdf>
[2023-07-10]

Sandberg, B & Faugert, S. (2020). *Perspektiv på utvärdering*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Schoultz, I. & Nafstad, I. (red.) (2020). *Om rättssociologisk tillämpning*. Lund: Studentlitteratur.

SFS 2010:1622. Alkohollag. Socialdepartementet.

SFS 2018:2088. Lag om tobak och liknande produkter. Socialdepartementet

SFS 1994:1000 Lotterilagen. Finansdepartementet.

SFS 2018:1138. Spellagen. Finansdepartementet.

Socialstyrelsen (2019). ANDTS – alkohol, narkotika, dopning, tobak och spel

Socialstyrelsen: Stockholm.

<https://www.socialstyrelsen.se/kunskapsstod-och-regler/omraden/missbruk-och-beroende/> [2023-04-16]

Spellicensutredningen (2017) *En omreglerad spelmarknad* (SOU 2017:30).

Finansdepartementet.

Spelinspektionen (u.å) *Om Spelinspektionen*. <https://www.spelinspektionen.se/om-oss/> [2023-05-05]

Spelinspektionen (2023) *Spelbolag med svensk licens omsatte 27,4 miljarder kronor under 2022*.

<https://www.spelinspektionen.se/press/nyhetsarkiv/spelbolag-med-svensk-licens-omsatte-274-miljarder-kronor-under-2022/> [2023-04-05]

Spelinspektionen (2022) *Årsredovisning 2022*.

<https://www.spelinspektionen.se/globalassets/dokument/overgripande-dokument/arsredovisningar/spelinspektionens-arsredovisning-2022.pdf> [2023-05-10]

Svahn, N & Österberg, T (2022) Aggressiv spelreklam ska stoppas. *Svenska dagbladet*, 26 januari. <https://www.svd.se/a/nWnxOB/aggressiv-spelreklam-ska-stoppas>

SvenskaSpel (u.å) *Nya spelregler på en ny spelmarknad*.

<https://om.svenskaspel.se/om-oss/ny-spelmarknad/> [2023-05-22]

Syvertsen, A. *et al.* (2021) 'Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling', *Journal of Gambling Studies*, pp. 1–18. doi:10.1007/s10899-021-10038-x.

Tomkins, S (2009). Affect theory. I Scherer, Klaus R. & Ekman, P. (red.) *Approaches to emotion*. ss. 163-185.

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. 5 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapsrådet (2017) *God Forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Bilagor

Bilaga 1. Webbenkäten

Spelbolagens marknadsföring av spel i digital massmedia

Denna enkätundersökning genomförs inom ramen för en kandidatuppsats i rättssociologi på kriminologiprogrammet vid Lunds Universitet. Jag skriver just nu mitt kandidatarbete om spelbolags marknadsföring i digital massmedia. Studien syftar till att undersöka din och andra individers erfarenheter samt inställning till spelbolags marknadsföring av spel, med vinst om pengar, i digital massmedia. Detta undersöks i relation till riktlinjer i spellagen (SFS 2018:1138) kap 15. Du behöver inte ha någon förkunskap om spellagen för att besvara frågorna i denna enkätundersökning.

Studien genomförs genom en kvantitativ enkätundersökning. Enkäten innehåller totalt 23 frågor och tar cirka 10 minuter att besvara. Uppgifterna som lämnas kommer i enlighet med konfidentialitetskravet anonymiseras. Ditt deltagande är frivilligt och du kan närsom välja att avbryta din medverkan. För att ges möjlighet till medverkan krävs också ditt samtycke. Enkätsvaren kommer användas till kandidatuppsatsen och kommer raderas vid avslutat arbete.

Om du har frågor om enkäten eller uppsatsen så är du välkommen att höra av dig till mig:

ph1636pe-s@student.lu.se

Tack på förhand för din medverkan!

Med vänliga hälsningar,

Philip Persson

Enkätfrågor

1. Är du?

Svarsalternativ: Man, Kvinna, Icke-binär, Annat

2. Vilken åldersgrupp tillhör du?

Svarsalternativ: Under 18 år, 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+

3. Vilken är din högsta avslutade utbildning?

Svarsalternativ: Grundskola eller motsvarande, Gymnasieexamen eller motsvarande, Eftergymnasial utbildning, ej högskola, Universitet Studier vid högskola / universitet, Examen från högskola / universitet, Annat

4. Förnärvarande är jag?

Svarsalternativ: Studerande, Yrkesverksam, Arbetsökande, Pensionär, Sjukskriven, Annat

SPELERFARENHET

Följande påstående behandlar din erfarenhet av spel med vinst om pengar och relation till spelbolag.

5. Min erfarenhet av spel om pengar är

Svarsalternativ: Aldrig testat, Spelar ett fåtal gånger per år, Spelar varje månad, Spelar varje vecka, Spelar dagligen, Annat

6. Första gången jag spelade var jag

Svarsalternativ: Under 18 år, 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+, Aldrig spelat

7. Jag har eller har haft ett aktivt spelkonto

Svarsalternativ: Ja, Nej

8. Första gången jag skapade ett spelkonto hos ett spelbolag var jag

Svarsalternativ: Under 18 år, 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+, Aldrig spelat

9. Jag kom i kontakt med spelbolagen första gången via

Svarsalternativ: Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Facebook, TV, Radio, Om annat specificera

10. Om du spelat om pengar, vilken är den främsta anledningen?

Svarsalternativ: Fri text

11. Jag har känt mig manad att spela efter att sett en spelreklam

Svarsalternativ: Nej, aldrig, Ja, ibland, Ja, många gånger, Vet ej/ingen åsikt, Om annat, specificera

12. Spelreklam har bidragit till att jag spelat om pengar

Svarsalternativ: Nej, aldrig, Ja, ibland, Ja, många gånger, Vet ej/ingen åsikt

13. Jag har blivit erbjuden bonusar gällande spel om pengar

Svarsalternativ: Nej, aldrig, Ja, ibland, Ja, vid flera tillfällen, Vet ej/ingen åsikt

14. Jag har blivit erbjuden bonusar gällande spel om pengar under det senaste året

Svarsalternativ: Nej, aldrig, Ja, ibland, Ja, vid flera tillfällen, Vet ej/ingen åsikt

15. Jag har fått riktad reklam från det spelbolag jag sagt upp mitt spelkonto ifrån efter uppsägning

Svarsalternativ: Nej, aldrig, Ja, ibland, Ja, vid flera tillfällen, Vet ej/ingen åsikt

MARKNADSFÖRING AV SPEL

Följande påstående avser att behandla din personliga inställning och erfarenhet av spelreklam/marknadsföring av spel i digital massmedia. Nationalencyklopedin definierar massmedia som "tekniska medier och medieorganisationer som förmedlar information eller underhållning till en stor publik." Följande påstående avser endast behandla digital massmedia och utesluter därav media till exempel i form av dagstidningar.

16. Spelbolagen ska få marknadsföra sig i massmedier (radio, tv, social medier etc)

Svarsalternativ: Instämmer helt, Instämmer huvudsakligen, Instämmer delvis, Instämmer huvudsakligen inte, Instämmer inte alls, Vet ej/ingen åsikt

17. Jag kommer i kontakt med marknadsföring av spel via reklam

Svarsalternativ: Aldrig, Ett fåtal gånger, Någon gång per år, Varje månad, Varje vecka, Varje dag, Vet ej/ingen åsikt

18. Jag har kommit i kontakt med marknadsföring om spel på

Svarsalternativ: Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, TV, Radio, Om annat specificera

19. Marknadsföring av spel kan bidra till ett spelberoende

Svarsalternativ: Instämmer helt, Instämmer huvudsakligen, Instämmer delvis, Instämmer huvudsakligen inte, Instämmer inte alls, Vet ej/ingen åsikt

20. Marknadsföringen av spelbolag i massmedia är

Svarsalternativ: Aggressiv, Måttfull, Diskret, Inget av ovanstående

21. Jag upplever att spelbolagen i sin marknadsföring tydligt lyfter spelrelaterade problem, åldersgräns, spelansvar och information gallande stöd vid spelproblem

Svarsalternativ: Instämmer helt, Instämmer huvudsakligen, Instämmer delvis, Instämmer huvudsakligen inte, Instämmer inte alls, Vet ej/ingen åsikt

22. Marknadsföring av spel riktar sig inte till personer under 18 år

Svarsalternativ: Instämmer helt, Instämmer huvudsakligen, Instämmer delvis, Instämmer huvudsakligen inte, Instämmer inte alls, Vet ej/ingen åsikt

23. Marknadsföring av spel når inte personer under 18 år

Svarsalternativ: Instämmer helt, Instämmer huvudsakligen, Instämmer delvis, Instämmer huvudsakligen inte, Instämmer inte alls, Vet ej/ingen åsikt

Bilaga 2. Inkluderings- och exkluderingskriterier för tidigare forskning.

Inkluderingskriterier	Exkluderingskriterier
Artiklar tillgängliga på svenska eller engelska	Artiklar ej tillgängliga på svenska eller engelska
Peer reviewed	Artiklar ej peer reviewed
Artiklar författade år 2013-2023	Artiklar författade innan år 2013
Artiklar tillgängliga på Lunds Universitets databaser och Google scholar	Artiklar ej tillgängliga på Lunds Universitets databaser och Google scholar.
Allmänhetens attityder/normer till marknadsföring av spel	Spelbolagens/politikers syn på marknadsföring av spel
Artiklar om marknadsföring av spel, spelberoende och sociala medier	Artiklar som inte behandlar marknadsföring av spel, spelberoende och sociala medier