



Notat

5. september 2022
J.nr. 2022-7101

Kontor:
Policy og Publikationer (POP)

Initialer:
HHP

Overblik over undersøgelser om spilreklamers effekt for forbrugere

Der er foretaget en gennemgang af en række undersøgelser om sammenhængen mellem markedsføring af spil og forekomsten af spilproblemer. Gennemgangen behandler 12 undersøgelser fra hhv. Danmark, Storbritannien og Australien, *jf. vedlagte litteraturliste*.

Undersøgelserne er udvalgt på baggrund af offentligt tilgængelige studier samt studier, som Spillemyndigheden har modtaget gennem ekspertgrupper og lignende. Det betyder, at der kan være relevante undersøgelser, som ikke er medtaget i gennemgangen.

Nedenfor fremhæves udvalgte nedslag fra undersøgelserne. Det bemærkes, at undersøgelserne anvender forskellige metoder (fx spørgeskema, kvalitative interviews, fysiske tests mv.), ligesom karakteristika ved pengespillere, målgruppe mv. varierer på tværs af undersøgelserne.

Generelt om sammenhæng mellem markedsføring af spil og spilafhængighed

Der er generelt begrænset viden om sammenhængen mellem markedsføring af spil og forekomsten af spilproblemer. På baggrund af de danske og udenlandske undersøgelser er det ikke muligt at påvise en direkte eller entydig sammenhæng mellem omfanget af markedsføring af spil og forekomsten af spilafhængighed.

Undersøgelserne afdækker dog en række indikationer på sammenhænge mellem markedsføring af spil og spiladfærd, som gennemgås nedenfor.

Hvilke grupper påvirkes af markedsføring af spil

Flere undersøgelser peger på, at markedsføringen af spil har størst indflydelse på eksisterende spillere, ikke mindst problemspillere, dvs. personer med moderate eller alvorlige spilproblemer.

Flere problemspillere beretter, at de er blevet påvirket direkte af reklamer. Når problemspillere forsøger at afholde sig fra at spille, er de meget bevidste om, at de udsættes for spilreklamer og kampagner. Markedsføring vurderes dog ikke at være hovedårsagen til spilproblemer.

Reklamer kan forstærke spillelysten

Undersøgelserne peger på, at spillere, der eksponeres for massiv markedsføring, har tilbøjelighed til at foretage spil, der ikke var planlagt, herunder for større beløb end tilsigtet og med større risikovillighed i deres valg.

Herudover peger nogle undersøgelser også på, at reklamerne kan bidrage til forstærket spillelyst hos personer med moderate/alvorlige pengespilsproblemer.

Tilskyndelser

Flere spiludbydere gør brug af salgsfremmende foranstaltninger i forbindelse med markedsføring af spil, hvor de mest anvendte er refundering af spilindsatsen, bonus-odds og indbetalingsbonus.

Flere studier peger på, at salgsfremmende foranstaltninger øger sandsynligheden for, at spillerne foretager væddemål fx på dage, hvor de ikke havde tænkt sig at spille. Spillerne oplever i den forbindelse, at de spiller mere og for større beløb, end de har lyst til.

Tilskyndelser til spil (fx salgsfremmende foranstaltninger) bliver af spillerne betragtet som attraktive, men de fører også til mere risikable spil. Samtidig viser studier, at direkte beskeder fra spiludbydere til spillerne medfører en øget sandsynlighed for at spille. SMS-beskeder fra spiludbydere er generelt mere effektive end e-mails fra spiludbydere.

Spilleværn

Spilleværn, såsom pop-up beskeder med oplysninger om tids- og pengeforbrug mv., lader til at have en begrænset, eller ingen, effekt.

Yngre spillere

Flere unge beretter, at venner og familie havde en indflydelsesrig rolle i udformningen af spilleadfærd, mens reklamer og markedsføring har mindre indflydelse på unges spilleadfærd.

Et studie peger på, at unge mennesker bliver påvirket af lyse farver, sange/jingler og danse, brug af karakterer, berømt heder, referencer til tidligere vindere og humor. Det får reklamerne til at skille sig ud, og de bliver nemmere at huske. Problemspillere delte også disse synspunkter, men fokuserede mere på tilbuddet i markedsføringen.

Sportsbegivenheder

Eksponering for markedsføring af spil, herunder salgsfremmende foranstaltninger, medførte en større sandsynlighed for at indgå sportsvæddemål og større påtænkte og faktiske udgifter hertil.

Litteratur

Browne, M., Hing, N., Russell, A., Thomas, A. og Jenkinson, R. (2019). The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, vol. 8 (1), side 146–156.

Gambling Commission. (2021). *Exploring the gambling journeys of young people*. Lokaliseret 2. september: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/exploring-the-gambling-journeys-of-young-people>

Gambling Commission. (2021). *Understanding how consumers engaged with gambling advertising in 2020*. Lokaliseret 2. september 2022: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/understanding-how-consumers-engaged-with-gambling-advertising-in-2020>

Gambling Commission. (2022). *Consumer experiences and attitudes to Free Bets & Bonuses*. Lokaliseret 2. september 2022: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/consumer-experiences-and-attitudes-to-free-bets-and-bonuses>

Gambling Commission. (2022). *Understanding why people gamble and typologies*. Lokaliseret 2. september: <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/understanding-why-people-gamble-and-typologies>

Hing, N., Russell, A. og Rawat, V. (2018). *Direct messages received from wagering operators*. Victorian Responsible Gambling Foundation, Melbourne.

Hing, N., Russell, A., Rockloff, M., Browne, M., Langham, E., Li, E., Lole, L., Greer, N., Thomas, A., Jenkinson, R., Rawat, V. og Thorne, H. (2018). *Effects of wagering marketing on vulnerable adults*. Victorian Responsible Gambling Foundation, Melbourne.

Macgregor, A., Biggs, H. og Shields, J. (2019). *The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable People: Qualitative Research Report*. ScotCen Social Research.

Rambøll Management Consulting. (2021). *Prævalensundersøgelse af pengespil og pengespilsproblemer i Danmark 2021*. Lokaliseret 5. september: <https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2022-05/Pr%C3%A6valensunders%C3%B8gelse%20af%20pengespil%20og%20ludomani%20i%20Danmark%202021.pdf>

Rawat, V., Hing, N. og Russell, A. (2020). What's the message? A content analysis of emails and texts from wagering operators during sports and racing events. *Journal of Gambling Studies*, vol. 36, side 1107-1121.

Rockloff, M., Browne, M., Russell, A., Hing, N. og Greer, N. (2019). Sports betting incentives encourage gamblers to select the long odds: An experimental investigation using monetary rewards. *Journal of Behavioral Addictions*, vol. 8 (2), side 268-276.

Russell, A., Browne, M., Hing, N. og Rawat, V. (2018). Are direct messages (texts and emails) from wagering operators associated with betting intention and behaviour: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, vol. 7 (1), side 1-8.