

Til
Lotteritilsynet

Dokumenttype
Rapport

Dato
Februar, 2018

MARKEDSFØRINGENS EFFEKT PÅ SPILLING AV PENGESPILL OG PENGESPILLPROBLEMER



MARKEDSFØRINGENS EFFEKT PÅ SPILLING AV PENGESPILL OG PENGESPILLPROBLEMER

INNHALDSFORTEGNELSE

	FORORD	1
1.	SAMMENDRAG	2
1.1	Oppgaveløsning	2
1.2	Sentrale funn	3
2.	THE EFFECT OF MARKETING ON GAMBLING AND GAMBLING PROBLEMS (ENGLISH SUMMARY)	6
2.1	Research approach	6
2.2	Key findings	7
3.	BAKGRUNN	10
3.1	Bakgrunn for prosjektet	10
3.2	Definisjon av pengespill	10
3.3	Om relevant norsk lovgivning	10
3.4	Aktører og ansvarlighetstiltak	11
4.	TEORI OG MEKANISMER	13
4.1	Forandringsteorier for effekten av markedsføring	13
5.	METODE	20
5.1	Litteraturgjennomgang	20
5.2	Innledende intervju	20
5.3	Innholdsanalyse av markedsføring av pengespill og lotteri	21
5.4	Redegjørelse for spørreundersøkelser	26
5.5	Fokusgruppeintervju	33
6.	INNHold OG EKSPONERING FOR MARKEDSFØRING	36
6.1	TV-reklame	37
6.2	Annonsering i nettaviser	40
6.3	Direkte markedsføring (kunderelasjonshåndtering)	43
6.4	Innhold og eksponering for markedsføring – likheter og forskjeller mellom de ulike markedsføringskanalene	49
7.	INNHoldSELEMENTER SOM UTGJØR EN SPESIELL RISIKOFAKTOR	59
7.1	Elementer i markedsføringen som påvirker spilleatferd	60
7.2	Risikoanalyse – eksponering og atferdsendring	63
8.	HOLDNINGER TIL PENGESPILL OG MARKEDSFØRING AV PENGESPILL	66
8.1	Holdninger til pengespill og markedsføring av pengespill	66
8.2	Mini-eksperiment	71
9.	KONKLUSJON	74
9.1	Innhold og eksponering for markedsføring av pengespill	74
9.2	Virkemidler som utgjør en særlig risikofaktor	75
9.3	Holdninger til markedsføring av pengespill	76
9.4	Markedsførings betydning for spilleproblemer	76
9.5	Behovet for mer forskning	77
10.	REFERANSER	78

11.	VEDLEGG	81
11.1	Vedlegg 1 Intervjuguide	81
11.2	Vedlegg 2 Spørreundersøkelsen	82
11.3	Vedlegg 3 – Signifikanstabeller	88

FORORD

Kartleggingen av markedsføringens effekt på pengespill er et tiltak i regjeringens handlingsplan mot spilleproblemer 2016-2018, hvor forskning på spilleatferd og atferdsregulerende virkemidler er et uttalt delmål. Rapporten er således en del av ønsket om å øke kunnskapen om spill og spilleproblemer samt dele denne kunnskapen. Prosjektet ble utlyst i en åpen anbudskonkurranse av Lotteri- og stiftelsestilsynet i 2016 og tildelt Rambøll Management Consulting i januar 2017. Undersøkelsen er gjennomført i perioden februar 2017 til februar 2018. Datainnsamlingen foregikk fra vårhalvåret til tidlig høst, mens analyse og rapportering ble utført på høsten og vinteren.

Det er gjennomført tre spørreundersøkelser med ulike respondentgrupper. To av spørreundersøkelsene er befolkningsundersøkelser gjennomført i Norstats webpanel og den siste er en undersøkelse blant tilfeldig utvalgte aktive spillere hos Norsk Tipping. Undersøkelsen blant Norsk Tipping sine spillere ble gjennomført med Rambølls eget verktøy for spørreundersøkelser, SurveyXact.

Vi vil takke Lars Petter Degnepoll og Jonny Engebø i Lotteri- og stiftelsestilsynet for et godt samarbeid gjennom hele prosjektperioden. Vi vil også takke Jakob Jonsson og Thomas Nilsson fra Sustainable Interaction for svært nyttige bidrag med sin gjennomføring av og rapportering fra fokusgrupper, samt gjennomlesing av rapport. En stor takk rettes også til dosent Per Binde og med. doktor Frida Fröberg for ekstern gjennomlesing av rapporten.

Rambøll står ansvarlig for alle eventuelle feil og mangler ved rapporten.

Oslo, februar 2018
Rambøll Management Consulting
Kristian Roksvaag

1. SAMMENDRAG

Rambøll Management Consulting (Rambøll) har på oppdrag for Lotteri- og stiftelsestilsynet undersøkt markedsføringens effekt på spilling av pengespill og på pengespillproblemer. Undersøkelsen er gjennomført i perioden februar 2017 til februar 2018. Oppdragets formål er å kartlegge markedsføring av pengespill rettet mot nordmenn og hvordan de opplever at denne påvirker pengespilling og omfanget av pengespillproblemer. Oppdraget omfatter både det regulerte og uregulerte spillmarkedet.

Rapporten skal belyse følgende temaer:

- Omfanget av markedsføring av pengespill rettet mot nordmenn og norske spillere
- Innholdet i markedsføringen av pengespill
- Hvordan spillere oppfatter markedsføringen, herunder eksponering og hvordan de selv påvirkes
- Hva som kjennetegner innhold eller elementer i markedsføringen som kan utgjøre en særlig risikofaktor for risikofylt spilling eller spilleproblemer
- Hvilke holdninger nordmenn generelt og spillere har til pengespill og pengespillreklame

I dette kapittelet oppsummeres Rambølls tilnærming til oppgaveløsningen og sentrale funn.

1.1 Oppgaveløsning

Rambøll har brukt et løsningsdesign som kombinerer ulike metoder for datainnsamling, både kvalitative og kvantitative. I oppstarten av prosjektet ble det gjort en gjennomgang av eksisterende forskning om pengespill med særlig fokus på markedsføring av pengespill. Det ble i tillegg gjennomført intervjuer med sentrale aktører i det norske spillmarkedet. På bakgrunn av dokumentgjennomgangen og intervjuene ble det utarbeidet forandringsteorier som definerer ulike markedsføringsaktiviteter. Aktivitetene ble koblet til sannsynlige utfall, resultater på kort sikt og virkninger på lang sikt. De identifiserte markedsføringsaktivitetene, eller virkemidlene, la grunnlaget for videre datainnsamling.

Det er utført en innholdsanalyse av markedsføringen av pengespill på TV, i nettaviser, e-post og SMS, hvor vi kartla i hvilken utstrekning de ulike virkemidlene benyttes. Innholdsanalysen la grunnlaget for å vurdere både omfanget av og innholdet i markedsføringen som rettes mot den norske befolkningen.

Videre er det utført tre spørreundersøkelser, to blant befolkningen generelt og en blant aktive spillere hos Norsk Tipping. Spørreundersøkelsene bidrar til å belyse oppfattet eksponering for markedsføring av pengespill og påvirkning fra denne, samt holdninger til markedsføring av pengespill. Spillere fra Norsk Tipping er også fordelt på grad av risiko knyttet til deres spill, målt med *Problem Gambling Severity Index* (PGSI). Spillerne blir delt inn i fire grupper; ingen risiko knyttet til pengespill (skåre= 0), lav risiko (skåre=1-2), moderat risiko (skåre=3-7) og problemspiller (skåre= 8 eller mer). De to siste kategoriene er slått sammen til én kategori i analysene.

Det ble gjennomført kvalitative intervjuer og fokusgrupper med spillere med ulik grad av risiko forbundet med egen spilling. Dissega utdypende og nyanserte svar. Resultatene fra spørreundersøkelsen la også, sammen med de kvalitative intervjuene og fokusgruppene, grunnlaget for å vurdere virkemidler i markedsføringen som synes å utgjøre en særskilt risikofaktor for risikofylt og problematisk pengespilling. På bakgrunn av informasjon om atferdsendring knyttet til bestemte virkemidler har vi foretatt en vurdering av hvilke markedsføringskanaler som utgjør en særskilt risikofaktor for utvikling av risikofylt eller problematisk pengespilling

1.2 Sentrale funn

1.2.1 Innhold og eksponering for markedsføring

Det er stor variasjon i hvordan pengespill markedsføres og hvilke virkemidler som brukes. TV benyttes i større grad til å fremme merkevaren enn de øvrige markedsføringskanalene. Dette skyldes mest sannsynlig muligheten til å kombinere både dynamiske bilder, lyd og tekst. I tillegg inneholder TV-reklamer for pengespill en rekke finansielle rekrutteringsinsentiver. Dette er som forventet da TV har et bredt nedslagsfelt som treffer både de som spiller og de som ikke spiller pengespill. Direkte markedsføring via SMS og e-post består fortrinnsvis av finansielle virkemidler med størst vekt på innskuddsinsentiver, mens reklamer i norske nettaviser primært er informative. Av de finansielle virkemidlene brukes jackpot/høy gevinst i norske nettaviser.

Omfanget av markedsføring av pengespill og grad av oppfordring til å spille i markedsføringen varierer mellom de ulike markedsføringskanalene. Samlet vurderer vi den direkte markedsføringen gjennom e-post og SMS som mest oppfordrende. Den direkte markedsføringen oppfordrer til direkte innskudd gjennom ulike tilbud. Videre er tilbudene gjerne av personlig karakter, samtidig som de inneholder en tidsbegrensning. Innholdet i SMSene betraktes som mer direkte og oppfordrende enn innholdet i e-postene. Her er det observert et særlig fokus på å tilby gratisspinn, som ofte er forbundet med strenge omsetningskrav, og markedsføring for høye gevinster. TV-reklamene oppfattes som indirekte oppfordrende gjennom å skape en kobling mellom pengespill og indre eller ytre stimuli (f.eks. følelsen av spenning eller glede, tilhørighet, være kul, være suksessrik).

Både regulerte og uregulerte aktører markedsfører på TV, e-post og SMS, mens det kun er regulerte aktører som har markedsføring i norske nettaviser. De uregulerte aktørene benytter generelt et bredere spekter av virkemidler i sin markedsføring enn de regulerte aktørene, spesielt blant de finansielle insentivene og i den direkte markedsføringen. Gjennomgående for all observert markedsføring er en utelukkende positiv fremstilling av pengespill.

Uregulerte aktører henviser til hjelpelinjen i sin markedsføring på TV. Ansvarlighetstiltaket er imidlertid ofte vanskelig å se. Noen aktører viser tydeligere til ansvarlighetstiltak i skriftlig kommunikasjon, som e-post og nettannonser, men oppleves i mange tilfeller som svært underordnet i henvendelsens budskap. Ingen av de mottatte SMSene inneholdt noen form for ansvarlighetstiltak.

Både den generelle befolkning og spillere med ulik grad av risikofylt spilling oppgir å oppleve mest eksponering for pengespillreklame på TV. Spillere med moderat risiko/problemspill oppfatter markant mer reklame for pengespill på e-post og SMS enn andre grupper. Dette henger sammen med at de som spiller mye mottar mer direkte markedsføring enn andre. De er sannsynligvis også generelt mer oppmerksomme på reklamen de eksponeres for. Disse resultatene støttes av tidligere forskning som viser at spillere med problematisk spilleatferd oppfatter mer reklame i de fleste markedsføringskanaler enn andre grupper (Pallesen et al., 2016).

1.2.2 Innhold eller elementer som utgjør en spesiell risikofaktor

Samlet ser en rekke virkemidler ut til å påvirke spilleatferd mot mer spilling. Det er særlig spillere i gruppen moderat risiko/problemspill som oppgir at virkemidlene gjør at de vil spille mer. Denne tendensen er tydeligst for de finansielle insentivene, og mindre systematisk blant de merkevarefremmende virkemidlene.

Jackpot/høy gevinst er det virkemiddelet som oppgis å påvirke både den generelle befolkning og alle typer spillere til å ville spille mer. Virkemidlet oppfordrer til å gjøre (større) innskudd og til å prøve ut nye spill. Videre viser spørreundersøkelsene at velkomstbonus er et virkemiddel som får mange spillere med moderat risiko/problemspill til å ville spille mer. Spillere i denne gruppen

oppgir at bonustilbud er et spesielt effektivt virkemiddel som er vanskelig å motstå. Spillere med ingen eller lav risiko oppgir imidlertid lav tiltro til, og blir dermed mindre påvirket av bonustilbud.

Premie for «nære på gevinst» og multibet-tilbud er virkemidler som i stor grad påvirker spillere med moderat risiko/problemspill til å ville spille mer, men øvrige spillere i liten grad. Multibet-tilbud er et virkemiddel som ikke er observert i innholdsanalysen, men det er rimelig å anta at aktive spillere mottar flere slike tilbud enn inaktive spillere.

Av de merkevarefremmende virkemidlene er det samfunnsansvar som synes å påvirke alle respondentgruppene mest til å ville spille mer.

Noen virkemidler får enkelte analysegrupper til å ville spille *mindre*. Den generelle befolkning påvirkes slik sett noe negativt av reklamer som tydelig henvender seg til ett kjønn (som regel gjelder slike reklamer appell til maskulinitet), kjendisambassadører og multibet-tilbud. Spillere med moderat risiko/problemspill påvirkes også noe negativt av bruk av kjendisambassadører, mens spillere med lav risiko påvirkes noe negativt av reklame for premier for «nære på gevinst».

Overordnet anslår vi at finansielle innskuddsinsentiver er den mest oppfordrende typen virkemidler i markedsføringen av pengespill, dernest finansielle rekrutteringsinsentiver, og til sist virkemidler som fremmer merkevarer som minst oppfordrende.

En risikoanalyse som baserer seg på grad av oppfordring i reklamen, atferdsendring knyttet til virkemidler og grad av eksponering, viser at SMS er den markedsføringskanalen med mest oppfordrende innhold. Nettaviser er det mediet med minst oppfordrende innhold. Risikoanalysen viser også at SMSer og dernest e-post har mest risiko for å øke spill, mens TV er det mediet hvor markedsføringen i minst grad påvirker spilleatferd.

Undersøkelsen viser også at spillere med moderat risiko/problemspill, i betydelig større grad spiller hos uregulerte aktører enn spillere med henholdsvis lav eller ingen risiko.

1.2.3 Holdninger til pengespill og markedsføring av pengespill

Undersøkelsen viser at befolkningen som helhet har negative holdninger til pengespill. De er i stor grad enige i at å delta i pengespill øker risikoen for spillavhengighet, og at det finnes for mange muligheter til å delta i pengespill. Befolkningen opplever markedsføringen av pengespill som relativt negativ sammenlignet med markedsføring av matvarer og biler. Befolkningens opplevelse av markedsføring for personlige lån (eks. kredittlån, forbrukslån) er like negativ som befolkningens opplevelse av markedsføringen av pengespill. Disse resultatene er i tråd med andre studier av holdninger til markedsføring av pengespill. Undersøkelsen viser videre systematiske, men små forskjeller i holdningene mellom spillere og befolkningen generelt. Det er en tendens til at befolkningen har mer restriktive holdninger til markedsføring av pengespill og ønsker strengere regulering. Sammenlikner man de to gruppene ser man også at befolkningen generelt i større grad mener at markedsføring av pengespill burde være forbudt på lik linje med alkohol. Spillere og befolkningen er enige i at markedsføring av pengespill først og fremst påvirker personer med spilleproblemer eller personer med risiko for å utvikle spilleproblemer. Befolkningen mener imidlertid i større grad enn spillere at markedsføring av pengespill øker risikoen for spillavhengighet.

Det er marginale forskjeller i holdninger til markedsføring av pengespill mellom spillere med ingen risiko, lav risiko og moderat risiko/problemspill, men spillere med ingen risiko har gjennomgående mer restriktive holdninger til markedsføringen av pengespill. Det er interessant å se at de som er mest negative til markedsføring av pengespill, er de som oppgir å bli minst påvirket av den. Det er spillerne i kategorien moderat risiko/problemspill som svarer at de blir mest påvirket av markedsføringen når de svarer på spørsmålet: «markedsføring av pengespill gjør at jeg får lyst til å spille (mer) pengespill».

Et mini-eksperiment hvor respondentene blir eksponert for én konkret reklame viser at holdninger til markedsføring av pengespill er relativt stabile blant befolkningen og spillerne. Vi ser imidlertid at holdningene modereres noe når respondentene presenteres for spesifikke elementer, sammenliknet med de generelle påstandene.

2. THE EFFECT OF MARKETING ON GAMBLING AND GAMBLING PROBLEMS (ENGLISH SUMMARY)

The Norwegian Gaming and Foundation Authority have assigned Ramboll Management Consulting (Ramboll) to examine the effect of marketing on participation in gambling games and on gambling problems. The project was conducted between February 2017 and February 2018. The aim of the assignment has been to map the marketing of gambling games directed at Norwegians and how they perceive the influence of such marketing on their gambling and the extent of problem gambling. The project includes both the regulated and unregulated gambling market.

Following topics will be highlighted in this report:

- The extent of marketing of gambling games aimed at Norwegians and Norwegian players
- The content of the marketing of gambling games
- How players perceive the marketing, including exposure and how they are affected
- What characterizes content or marketing elements that can pose a significant risk factor for high risk gambling or gambling problems
- What attitudes Norwegians in general and active players have toward gambling and advertisement for gambling games

This chapter summarizes Ramboll's approach to the assignment and key findings from it.

2.1 Research approach

Ramboll has utilized a research design that combines qualitative and quantitative methods for data collection to answer the research questions. Initially, existing research on gambling games with a focus on marketing of such games, was reviewed. In addition, interviews with key actors were conducted. Based on the document review and the interviews, theories of change that define various marketing activities were developed. These were linked to possible outcomes, short-term results and long-term effects. The identified marketing activities, or instruments, laid the foundation for further data collection.

A content analysis of the marketing of gambling games on TV, in online newspapers, e-mails and text messages has been conducted, to assess the extent to which the various instruments are utilized. The content analysis was the basis for assessing both the extent and the content of the marketing aimed at the Norwegian population.

In addition, three surveys were conducted. Two among the general population and one among the active players at Norsk Tipping. The surveys illuminate perceived exposure to gambling games promotions and their impact, as well as attitudes toward such promotions. Players from Norsk Tipping are also allocated based on the degree of risk associated with their gambling behaviour, as measured with the *Problem Gambling Severity Index* (PGSI). The players are allocated in to 4 groups; Non-Risk (score=0), Low Risk (score=1-2), Moderate Risk (score=3-7) and Problem Gamblers (score=8 or above). The latter two categories are merged into one in this study.

Qualitative interviews and focus groups were conducted with players at different levels of risk associated with their gambling, which gave in-depth and nuanced answers.

The results of the survey were also, along with the qualitative interviews and focus groups, the basis for evaluating which marketing instruments that is likely to constitute a significant risk factor for high risk and problematic gambling. Based on information about behavioural change related to specific instruments, we have assessed which marketing channels constitute significant risk factors for the development of risky or problematic gambling.

2.2 Key findings

2.2.1 Content of and exposure to marketing

There is a great variety concerning how gambling games are marketed and instruments are utilized. TV is used to a greater extent than the other marketing channels to promote brand. This is, most likely, due to TV's ability to combine dynamic images, audio and text. In addition, TV commercials for gambling games contain a number of financial recruitment incentives. This could be expected, as TV reaches both active players and those who do not participate in gambling games. Direct marketing via text messages and e-mail mainly consists of financial incentives for making deposits, whereas advertisements in Norwegian online newspapers are primarily informative. Jackpots/high rewards are the main financial instruments utilized in the online newspapers.

The extent and degree of encouragement to gamble in the promotion of gambling games varies between the various marketing channels. Overall, we consider the direct marketing via e-mail and text messaging as most encouraging. The direct marketing directly encourages deposits via various offers, contains time-limited offers that encourage gambling and uses a personal tone. The content of the text messages are considered more direct and encouraging than the content of the e-mails, with particular focus on big gains and free spins that are often associated with strict wagering requirements. The TV commercials are perceived as indirectly encouraging, by linking gambling and internal or external reactions (e.g. experiencing thrill or happiness, a sense of belonging, being cool, being successful).

Regulated and unregulated actors alike, market via TV, e-mail and text messages, whilst only regulated actors are permitted to promote themselves in Norwegian online newspapers. The unregulated actors generally utilize a broader spectrum of instruments in their marketing compared to the regulated actors, especially when it comes to financial incentives and direct marketing. Throughout all observed marketing, there is a solely positive depiction of gambling games.

Unregulated actors refer to the Helpline in their marketing on television. Responsibility measures are, however, usually inconspicuous. Some actors are more conspicuous in their references to accountability measures in written communication, such as e-mail and online ads, but in many cases, they are very subordinate to the main message of the inquiry. None of the received SMSs contained any form of accountability measure.

All analysis groups in our surveys report to experience the most exposure to marketing of gambling games via television, compared to other media. Moderate Risk/Problem Gamblers players report to experience considerably more advertising for gambling games via e-mail and text messages compared to other groups. This is related to the fact that frequent players receive more direct marketing than others, and are generally more aware of the advertisement they are exposed to. These results are supported by previous research that shows that players with more problematic gambling behaviour perceive more advertising in most marketing channels than other groups (Pallesen et al., 2016).

2.2.2 Content or instruments that constitute a significant risk factor

A combination of a variety of instruments seem to affect gambling behaviour in the direction of more gambling. Especially the Moderate Risk/Problem Gambling players report that the instruments make them want to play more. This tendency is clearest for the financial incentives, and less systematic among the brand-promoting tools.

Jackpot/high rewards is the instrument that is reported to affect both the general population and all types of players to play more. The instrument encourages to make larger deposits and to try out new games. Furthermore, the surveys show that welcome bonuses are an instrument that

causes many Moderate Risk/Problem Gambling players to play more. Players in this group state that bonus offers are a particularly effective tool that is hard to resist. However, Non-Risk and Low Risk players report low trust and thus less influence by bonus offers.

Rewards for "near wins" and multi bet offers are instruments that greatly affect Moderate Risk/Problem Gambling players to play more, but only affect other players to a small extent. Multi bet offers are an instrument that is not observed in the content analysis, but it is reasonable to assume that active players receive such offers more frequently than inactive players.

Out of the brand-promoting instruments, social responsibility seems to affect all respondents the most in terms of their willingness to play more.

Some instruments may cause certain analysis groups to play *less*. The general population is thus affected negatively by advertising that clearly refer to a gender (usually such advertisements appeal to masculinity), celebrity ambassadors and multi bet offers. Moderate Risk/Problem Gambling players are also negatively affected by the use of celebrity ambassadors, whilst Low Risk players are affected slightly negatively by rewards for "near wins".

Overall, we consider that financial deposit incentives are the most encouraging type of instruments in the marketing of gambling games, secondly, financial recruitment initiatives, and ultimately measures that promote brands as least encouraging.

A risk analysis, based on the degree of encouragement in the advertisements, behavioural change associated with instruments and degree of exposure, shows that text messages is the most encouraging marketing channel and the one that influences behaviour to the greatest extent. Online newspapers are the medium with the least encouraging content. The risk analysis also show that text messages and secondly e-mails, constitutes the most risk for increased gambling, whilst TV constitutes the lowest risk for increased gambling.

The study also shows that Moderate Risk players and Problem Gambling players, play to a significantly larger extent at unregulated actors compared to Low or Non-Risk players.

2.2.3 Attitudes towards the marketing of gambling games

The study shows that the population as a whole has negative attitudes towards gambling games. They agree to a large extent that participating in gambling games increases the risk of gambling addiction and that there are too many opportunities to participate in gambling games. The population perceive the marketing of gambling games as relatively negative compared to marketing of food products and cars. The population's perception of marketing for personal loans (e.g. credit, consumer loans) is as negative as the population's perception of the marketing of gambling games. These results are consistent to/with? other studies of attitudes toward marketing of gambling games. Additionally, the survey shows systematic but minor differences in the attitudes between players and the general population. There is a tendency for the general population to have a somewhat more restrictive attitude towards the marketing of gambling games and wanting stricter regulation. When comparing the two groups, we find that the general population to a larger extent thinks marketing of gambling games should be forbidden in the same way as alcohol. However, the population believes to a greater degree than players that the marketing of gambling games increases the risk of gambling addiction.

There are marginal differences in attitudes to the marketing of gambling games between Non-Risk, Low Risk and Moderate Risk/Problem Gambling players, but Non-Risk players have consistently the most restrictive attitudes to the marketing of gambling games. An interesting finding is the substantial difference in the answers to the claim that "the marketing of gambling

games makes me want to play (more) gambling games". Moderate Risk/Problem Gambling players report, to a far larger extent than others, that they are affected by advertising.

A mini experiment in which the respondents were exposed to one specific advertisement showed that attitudes to the marketing of gambling games are relatively stable amongst the population and the players. We do, however, observe a certain moderation of attitudes when the respondents are presented with specific elements, compared to the general claims.

3. BAKGRUNN

3.1 Bakgrunn for prosjektet

Rambøll Management Consulting har i perioden februar 2017 til februar 2018 undersøkt hvilken opplevd effekt ulike former for markedsføring av pengespill har på spilleatferd og pengespillproblemer. Undersøkelsen er gjennomført på oppdrag fra Lotteri- og stiftelsestilsynet som en del av regjeringens handlingsplan mot spilleproblemer (2016-2018). Undersøkelsen omfatter både regulerte og uregulerte selskaper som opererer på det norske spillmarkedet.

Undersøkelsen skal besvare fem hovedtemaer:

- Omfanget av markedsføring av pengespill rettet mot nordmenn
- Innhold i markedsføringen
- Opplevd eksponering for markedsføring og påvirkning
- Innhold og elementer i markedsføringen som utgjør særskilt risiko for utvikling av risikofylt eller problematisk spilleatferd
- Holdninger til markedsføring av pengespill og til pengespill som sådan blant nordmenn generelt og blant spillere

3.2 Definisjon av pengespill

I denne rapporten defineres pengespill som å satse penger eller andre materielle verdier på et bestemt resultat av en hendelse der tilfeldigheter helt eller delvis bestemmer utfallet, og der en kan vinne pengepremier eller andre materielle goder (Bolen og Boyd, 1968).

3.3 Om relevant norsk lovgivning

Pengespill kan for mange innebære positive elementer som spenning og underholdning, men kan for andre representere en aktivitet en kan miste kontrollen over. Det finnes grunn til å tro at markedsføring kan bidra til å opprettholde eller forverre spilleproblemer. Spillavhengighet kan forårsake økonomiske, helse relaterte og sosiale problemer, både for enkeltindivider, deres pårørende og på samfunnsnivå.

Det overordnede målet med å regulere pengespillmarkedet i Norge er å sikre at lotteri og pengespill blir tilbudt i trygge og ansvarlige former¹. Lotteriloven, pengespilloven og totalisatorloven regulerer hvem som kan tilby, markedsføre og formidle lotteri og pengespill i Norge. Felles for reguleringen er:

- Formålet om å sikre at lotteri og pengespill blir tilbudt i trygge og ansvarlige former for å avgrense uheldig spilleatferd og legge til rette for at lotteri og pengespill kan være en god inntektskilde for samfunnsnyttig og humanitært arbeid, idrett og kultur
- Krav om lisens for å tilby lotteri og pengespill
- Forbud mot å tilby, markedsføre og formidle lotteri og pengespill som ikke har lisens
- Forbud mot å formidle betaling av innsats og gevinst i lotteri og pengespill som ikke har lisens

Reguleringen omfatter også lotteri og pengespill som tilbys i Norge fra utlandet. Flere spillselskap tilbyr lotteri og pengespill fra utlandet, uten lisens fra norske myndigheter. Disse blir av norske myndigheter omtalt som uregulerte spillselskap. Dette gjelder også spillselskap som har lisens eller rett til å tilby pengespill i andre land, og som dermed oppfattes som regulerte der. Norske myndigheter mener at denne uregulerte virksomheten innebærer et brudd på den norske lotteri- og pengespilllovgivningen.

3.3.1 Lotteriloven

Lotteriloven og tilhørende forskrifter regulerer det private lotterimarkedet i Norge og legger til rette for at samfunnsnyttige og humanitære organisasjoner kan få tillatelse til å tilby ulike former

¹ Meld. St. 12 (2016-2017). Alt å vinne: Ein ansvarleg og aktiv pengespillpolitikk

for lotteri. Reglene for de private lotteriene er utformet slik at spillene med høyest risiko er underlagt den strengeste reguleringen.

3.3.2 Pengespilloven

Pengespilloven og tilhørende forskrifter m.m. regulerer de største lotteriene og pengespillene, i tillegg til spillene som innebærer høyeste risiko for problematisk spilleatferd. Loven gir Norsk Tipping enerett til å tilby slike spill i Norge. Felles for alle lotteri og pengespill som Norsk Tipping tilbyr, er kravet om 18-års aldersgrense for deltakelse. For alle spill, med unntak av Flax, er det videre et krav om at spilleren må være registrert ved bruk av personlig spillekort.

3.3.3 Totalisatorloven

Totalisatorloven og tilhørende forskrifter m.m. regulerer totalisatorspillene som Norsk Rikstoto har enerett til å tilby. Det gjelder pengespill på hesteløp. Felles for alle pengespillene som Norsk Rikstoto tilbyr, er kravet om 18-års aldersgrense for å delta.

3.4 Aktører og ansvarlighetstiltak

3.4.1 Regulerte og uregulerte aktører i det norske pengespillmarkedet

I dag har de norske spillsekskapene Norsk Rikstoto og Norsk Tipping monopol på pengespill i Norge, og det er de eneste sekskapene med tillatelse til å drive nettspill eller markedsføringen for dette. Norge er imidlertid et attraktivt marked for utenlandske nettbaserte pengespilltilbydere som ikke har tillatelse til å markedsføre eller tilby spill i Norge, men som har lisens i et annet land innenfor EU eller EØS. I denne rapporten benytter vi begrepene *regulerte* og *uregulerte* spillsekskaper med utgangspunkt i norsk lovgivning – et skille som markerer hvilke sekskaper som henholdsvis har og ikke har tillatelse til å markedsføre i Norge. Det norske spillmarkedet består i dag av både såkalte regulerte og uregulerte aktører, som blant annet følger ulike regler for markedsføring. De regulerte aktørene er underlagt egne regler for markedsføring, mens de uregulerte aktørene i det norske spillmarkedet ikke forholder seg til de samme reglene.

3.4.2 Ansvarlighetstiltak hos regulerte og uregulerte aktører

Norsk Tipping har en rekke ansvarlighetsverktøy, som grenser for tids- og pengebruk og registrert spill. I tillegg bruker de et eget ansvarlighetsverktøy kalt Playscan som monitorerer spill hos kundene. Man kan overvåke sitt spillregnskap og sjekke sitt spill opp mot Playscan, samt sette spillgrense og ta pause fra spillingen.

Både Norsk Tipping og Norsk Rikstoto har nettsider for spillvett, Disse nettsidene skal legge til rette for trygg spilling og forhindre utvikling av problematisk spilleatferd. På nettsiden for spillvett hos Norsk Rikstoto kan man sette spillgrenser for maksimalbeløp, samt stenge seg selv ute fra spill midlertidig ved å ta pause. Fra 1.1.2018 har Norsk Rikstoto beløpsgrenser på alt spill utenom banespillet. I tillegg skal alt spill på hest hos Norsk Rikstoto være registrert.

Boks 3-1 Norsk Tippings spillvettregler

På Norsk Tippings nettside for spillvett finner man i 6 Spillvettregler:

1. Bestem på forhånd hvor mye du har råd til å tape
2. Bestem på forhånd hvor mye tid du kan bruke på spill
3. Spill ikke for mer enn det du føler er helt greit å fortelle til familie og venner
4. Ikke tro at du kan vinne tilbake det du har tapt
5. Gevinster i pengespill skyldes helt og holdent, eller i stor grad, tilfeldigheter eller «flaks»
6. Lån aldri penger for å spille

Norsk Tipping har utarbeidet en liste med selvpålagte regler for sin markedsføring, kalt «Nei takk»-listen. Listen inneholder regler for markedsføring av kommersielle og økonomiske

virkemidler som selskapet skal avstå fra å bruke av ansvarlighetshensyn. I Stortingsmelding nr. 12 (2016-2017) (s. 87) står det at denne listen vil myndighetsreguleres og gjelde for både pengespill og totalisatorspill og derfor gjelde for både Norsk Tipping og Norsk Rikstoto.

Boks 3-2 Norsk Tippings «nei-takk» liste

Norsk Tippings «Nei takk»-liste inneholder følgende virkemidler som ikke skal inngå i deres markedsføring:

- Bonuser for registrering og reaktivering (f.eks. velkomstbonus, gratisspinn og bonuser)
- VIP-nivå for utvalgte kundegrupper
- Insentiv basert på spillaktivitet
- Automatisk spill
- Direkte markedsføring til spillere som har ekskludert seg selv eller som har gul/rød status i Playscan (et eget verktøy for å monitorere spill hos Norsk Tipping som identifiserer atferdsendring som innebærer økt risiko for utvikling av problemspill) (St. meld. nr. 12 (2016-2017): 87)

Store spillselskaper fra utlandet har også ulik grad av ansvarlighetstiltak. Flertallet av disse har også egne retningslinjer for forbrukervern og markedsføring.

Selskaper som har sin base i utlandet og regnes som uregulerte aktører i Norge, følger reglene for pengespill i det respektive land. En del selskaper er for eksempel lisensiert av Malta Gaming Authority. Der finnes blant annet regler som sier at ethvert lisensiert selskap tydelig må vise en advarsel mot problemspilling på nettsidens forside. Videre skal det være mulig for en registrert spiller å sende skriftlig henvendelse til selskapet for å sette en spillgrense, tapsgrense, tidsgrense for spillingen eller for å ekskludere seg selv fra å spille midlertidig eller permanent. Et ønske om å senke grensene eller ekskludere seg selv skal tre i kraft umiddelbart, mens et ønske om å øke grensene eller tilbakekalle eksklusjonen skal tre i kraft tidligst syv dager etter beskjed. Maltesisk lovgivning regulerer også innholdet i markedsføring av pengespill fra selskaper lisensiert av Malta Gaming Authority. Blant annet skal ikke disse selskapene bruke kjendisambassadører som antyder at spilling har bidratt til deres suksess. Reklamen skal heller ikke antyde at slik spilling er nødvendig for å løse sosiale, økonomiske eller personlige problemer. Det lisensierte selskapet skal heller ikke sende uønsket e-post selv eller gjennom tredjepart ².

² Malta Gaming Authority. URL: <http://www.mga.org.mt/wp-content/uploads/Remote-Gaming-Regulations-438.04_English-version.pdf>

4. TEORI OG MEKANISMER

4.1 Forandringsteorier for effekten av markedsføring

En forandringsteori illustrerer antatte årsaksforhold, og kobler ulike markedsføringsaktiviteter til umiddelbare utfall, resultater på kort sikt og mer langsiktige virkninger. Forandringsteoriene er dermed en måte å illustrere hypoteser om hvilken påvirkning de ulike virkemidlene (markedsføringsaktivitetene) kan ha på pengespill og pengespillproblemer.

Et sentralt utgangspunkt for forandringsteoriene er antakelsen om at ulike typer markedsføring vil ha forskjellig effekt på spilleatferd og problemspilling. Videre vil de forskjellige markedssegmentenes grad av modenhet også påvirke effektstørrelsen. Dette impliserer at markedsføring sannsynligvis vil ha størst effekt for nye spill og spillplattformer. Det kan imidlertid være vanskelig å fastsette årsaksretningen på sammenhengen mellom markedsførings- og salgsvolum, siden mange selskaper øker markedsføringen som reaksjon på økt salg. Videre vil markedssegmenter med stor konkurranse respondere annerledes på markedsføring enn markedssegmenter med monopol. Jo mer komplekst marked, desto vanskeligere er det å fastslå markedsføringens effekt på spilleatferd og problemspilling (Binde 2007: 170).

Vi har organisert forandringsteoriene etter hvorvidt markedsføringsaktiviteten fokuserer primært på pris på spill eller på merkevare. Denne inndelingen er gjort på bakgrunn av litteraturgjennomgangen. To overordnede hypoteser synes å dominere i litteraturen. Den ene antakelsen er at markedsføring øker totalt konsum. Den andre antakelsen er at markedsføring påvirker spillselskapers relative markedsandeler, men ikke totalt forbruk. Vi har benyttet disse to hypotesene som utgangspunkt for utformingen av separate forandringsteorier.

Utgangspunktet for hver forandringsteori er markedsføringens hovedformål om enten å fremme selskapets pris på spill eller gode merkevare. Forskjellige aktiviteter både innenfor og på tvers av de to atskilte kategoriene kan tenkes å opptre samtidig i en og samme reklame. Til tross for at begge strategier kan benyttes av samme selskap, er det utformet separate forandringsteorier.

Basert på litteraturgjennomgangen foretok vi først en inndeling av markedsføringsaktiviteter i *finansielle insentiver* og *merkevarebygging*. De finansielle insentivene er videre inndelt i to forandringsteorier – én for insentiver som sikter på å rekruttere og én for insentiver som skal få eksisterende spillere til å gjøre et innskudd. Vi har anvendt resultater og hypoteser fra tidligere forskning til å skissere utfall, resultater og virkninger av disse aktivitetene. Utarbeidelsen av forandringsteoriene for de to typene finansielle insentiver har primært tatt utgangspunkt i 15 ulike finansielle virkemidler i reklamering for pengespill identifisert av Hing et al. (2016).

Forandringsteoriene ble brukt til å utarbeide både spørreundersøkelsen og klassifiseringskjemaet for innholdsanalysen av reklamer. Dette for å sikre at observasjonene fra de ulike metodene for datainnsamling er sammenliknbare og bygger på eksisterende forskning.

Forandringsteoriene har som formål å gi en oversikt over årsakssammenhengene og er på ingen måte uttømmende.

4.1.1 Forandringsteori for markedsføring med finansielle insentiver

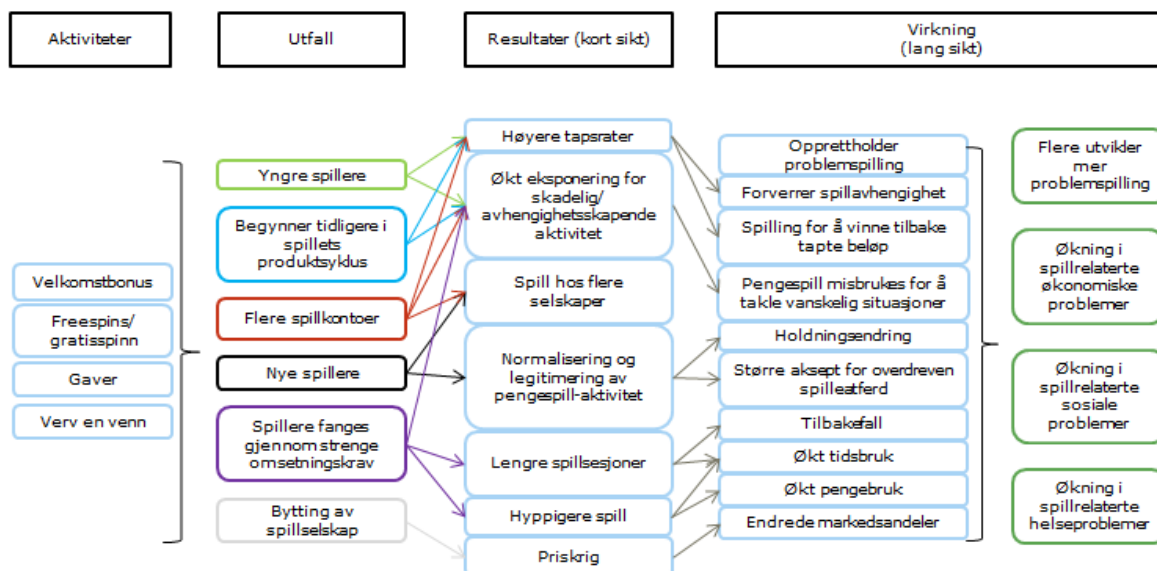
Markedsføring som fremmer finansielle insentiver for kjøp av spillprodukt og plassering av innskudd er nødvendig for spilloperatører i et konkurransestyrt marked på grunn av intens konkurranse mellom leverandører, liten variasjon i produktene som tilbys og liten priselastisitet. Produktskampanjer med finansielle insentiver representerer et kortvarig omslag i stimuli med sikte på å undertrykke psykologiske, fysiske og risikorelaterte barrierer hos spilleren. Formålet er primært å utløse umiddelbar spilleatferd, enten ved å tiltrekke nye spillere, få eksisterende spillere til å registrere seg hos et nytt spillselskap, eller å holde eksisterende kunder aktive

gjennom incentiver til å plassere nye innskudd, og derigjennom øke sin markedsandel eller øke totalt forbruk (Hing et al., 2014).

Vi har identifisert en rekke ulike typer markedsføringsaktiviteter som baserer seg på finansielle incentiver. Disse incentivene kan fremmes både indirekte, gjennom reklame på TV, radio, plakater, pop-ups på internettsider og gjennom sponsorater, og direkte. Direkte markedsføring regnes som målrettet reklame gjennom e-post eller SMS. Denne tilnæringsmetoden tillater differensiert og tilpasset reklame utfra kunnskap om mottakeren, eksempelvis data om spillvaner og tidligere deltakelse i pengespill. Direkte markedsføring antas derfor å være spesielt vanskelig å ignorere (Hing et al., 2016). Det er kun spillere som har registrert sin kontaktinformasjon hos et spillerselskap som kan motta direkte og tilpasset markedsføring. Alle de forskjellige markedsføringsaktivitetene nedenfor kan gjennomføres både gjennom direkte og indirekte markedsføring.

4.1.2 Rekrutteringsincentiver

Figur 4-1 Forandringsteori – markedsføring med finansielle rekrutteringsincentiver



De finansielle incentivene er inndelt i rekrutteringsincentiver og innskuddsincentiver. Rekrutteringsincentivene omfatter innmeldingstilbud som velkomstbonuser, gratisspinn og gaver. Slike belønninger kan man også få gjennom å verve en venn. Incentiver med formål om å rekruttere kan enten tiltrekke nye spillere til å åpne en konto hos spillerselskapet som reklamerer, eller det kan få eksisterende spillere til å åpne spillkontoer hos flere spillerselskaper. Førstnevnte vil øke totalt antall spillere og dermed påvirke totalt forbruk. Sistnevnte kan enten resultere i økt totalt forbruk, eller endring av spillerselskapenes markedsandeler.

Det kan være grunn til å anta at personer som eksponeres for markedsføring for et pengespillprodukt starter spillingen i yngre alder enn dersom de ikke hadde blitt eksponert for reklamen. Markedsføring bidrar til å informere om ulike former for spill som finnes, hvilke selskaper man kan spille hos og hvor disse spillene er tilgjengelig (Binde, 2014). Både sjansen for å spille, spillefrekvens og intensjoner om å spille i fremtiden synes å øke etter eksponering av reklame for pengespill. Ifølge en UiB-rapport eksponeres yngre personer for mer markedsføring enn eldre. Innholdet i reklamen er ofte innrettet slik at den skal appellere spesielt til yngre målgrupper og vises primært på TV-kanaler som har flest unge seere (Pallesen et al., 2016). I yngre alder har man mindre kritisk bedømmelsesevne, noe som kan medføre uansvarlig og ukontrollert spilling og rask utvikling av problemspilling. I tillegg kan unge personer som opplever tilfredsstillende avslapning eller spenning ved å spille utvikle problemspill senere i livet, siden spill for eksempel brukes som en (uegnet) måte å håndtere vanskelige livssituasjoner. I tillegg

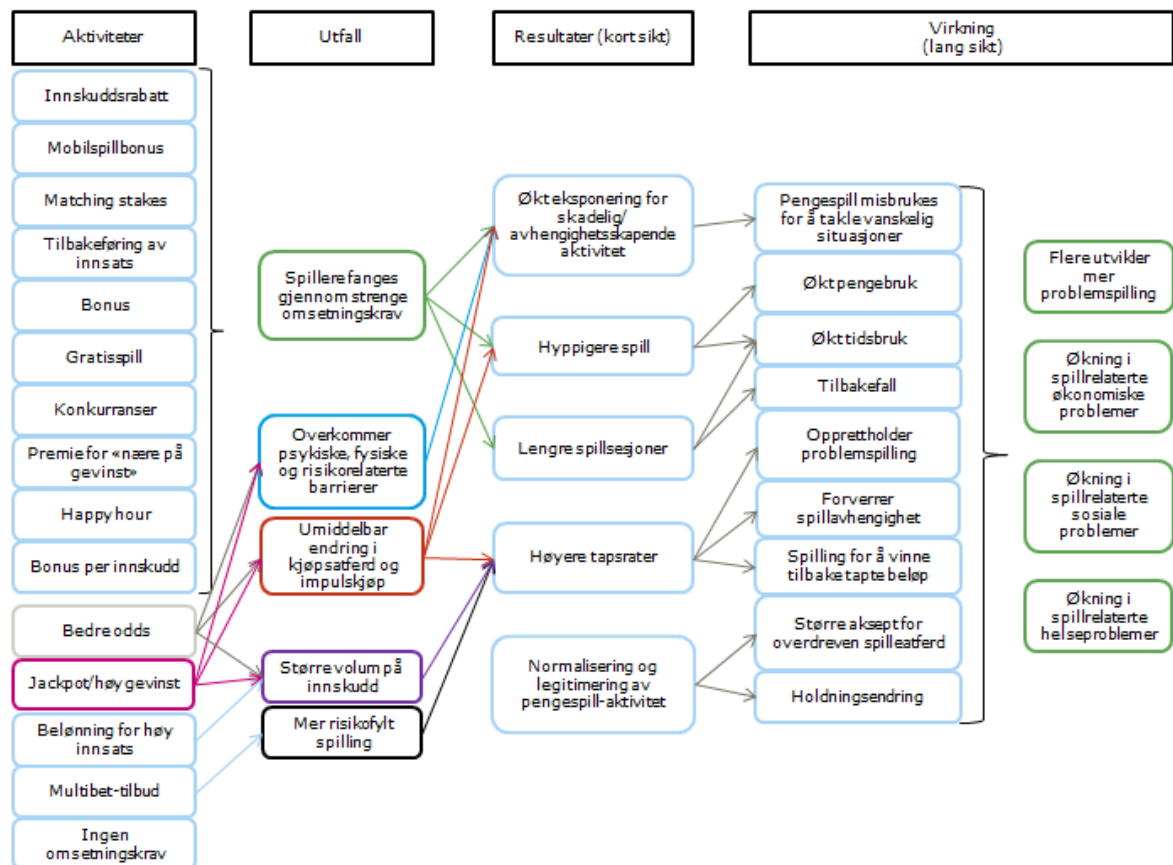
har man grunn til å anta at markedsføring får brukere til å prøve et produkt tidligere i produktcyklusen. I en tidlig fase i produktets levetid finnes det sannsynligvis mindre effektive tiltak for ansvarlig spilling for det aktuelle produktet. Dermed kan forbruket hurtigere utvikle seg i retning problemspill (Binde, 2014).

Spillere som åpner flere spillkontoer for å benytte seg av slike rekrutteringstilbud, antas også å spille hyppigere. For det første vil åpningen av en ny spillkonto utløse en mengde direkte markedsføring, som spillere med én eller ingen spillkonto ikke mottar. Det finnes indikasjoner på at spillere som administrerer spillkontoer hos flere tilbydere vektlegger pris i valget av selskap. I motsetning vektlegger spillere med én spillkonto primært forbrukervern og legalitet i valget av selskap. En australsk studie viser at det er høyere rate av problemspilling blant spillere med mange kontoer enn blant spillere som har én spillkonto (Hing et al., 2016).

En særlig effekt av registreringstilbud som går ut på å verve venner, er normalisering og legitimering av pengespillaktiviteter (Hing et al., 2016). En langsiktig konsekvens av dette er endrede holdninger og muligens høyere aksept på samfunnsnivå.

4.1.3 Innskuddsinsentiver

Figur 4-2 Forandringsteori – markedsføring med finansielle innskuddsinsentiver



Spillselskaper reklamerer med en rekke ulike tilbud som tar sikte på å få kunder til å gjøre innskudd eller plassere innskudd. Innskuddsinsentiver kan eksempelvis være tilbud om innskuddsrabatt («reduced commission») for eksisterende spillere, som betyr at deres innskudd doubles eller multipliseres, mobilspillbonus, «matching stakes», tilbakebetaling av innsats, gratisspill, diverse konkurranser, premier for «nære på gevinst» («close calls»), bonuser, happy hours, belønning av dagens største innsats, multibet-tilbud, og ingen omsetningskrav. Multibet betyr at en spiller kombinerer flere enkeltspill til ett samlet spill, hvor oddsen multipliseres med

oddsen til hvert av enkeltspillene som legges til (Hing et al. 2016). Det vanlige er at alle enkeltspillene må vinnes for at multibet-spillet er vunnet (Gainsbury and Russel, 2015). Ofte innebærer insentivet i et multibet-tilbud en økt premiesum eller tilbakebetaling av innsats. De strukturelle egenskapene ved disse ulike insentivene antas å påvirke spilleatferd noe forskjellig (Hing et al. 2016).

Forskningen viser at eksponering for markedsføring bidrar til mer tidsbruk og pengebruk på spilling. Insentivene som presenteres gjennom markedsføringen er ofte bundet av omsetningskrav eller andre krav som kan gjøre det vanskelig å ta ut en gevinst. Dette innebærer at man må gjøre et innskudd i tillegg til det rabatterte/kostnadsfrie innskuddet innen kort tid, eller liknende. Denne typen krav oppfordrer til kontinuitet i spillingen. Dette gjelder de fleste typer innskuddsinsentiver, med unntak av insentiver som fremmer bedre odds eller bedre premie (jackpot/høy gevinst). Sistnevnte tilbud antas ikke å fange spillere i kontinuerlig spilling på samme måte. Et innskuddstilbud senker riktignok prisen på det individuelle spillet som tilbudet gjelder, men resulterer sannsynligvis i mer spilling og dermed større økonomisk belastning på lengre sikt. Dette henger sammen med strenge omsetningskrav, men kan også knyttes til den direkte markedsføringen man mottar fra spillere som har registrert en konto (Hing et al., 2016).

Forskningen antyder at markedsføring av pengespill har bidratt til økt spillefrekvens hos problemspillere. Innskuddsinsentiver oppfattes som spesielt vanskelige å ignorere og motstå for denne gruppen, fordi de er effektive påminnelser om spillene og stimulerer deres sterke impulser til å spille. Dermed kan markedsføringen gjøre det vanskelig å stå fast på en beslutning om å begrense spillingen, og i verste fall forverre problemspilling og føre til tilbakefall. Dette er en av få årsakssammenhenger som har fått sterk støtte av forskning til nå (Binde, 2009; Binde, 2014; Hing et al., 2016).

Happy hours er en type tilbud som intensifiserer spillingen gjennom mange tilbud over en kort tidsperiode. Dette kan ofte medføre impuls kjøp og mindre ansvarlig forbruk. Muligheter til live-betting, for eksempel å sette penger på utviklingen i en fotballkamp, innebærer en tilsvarende oppfordring til impulsspilling (Binde, 2007; Hing et al., 2016).

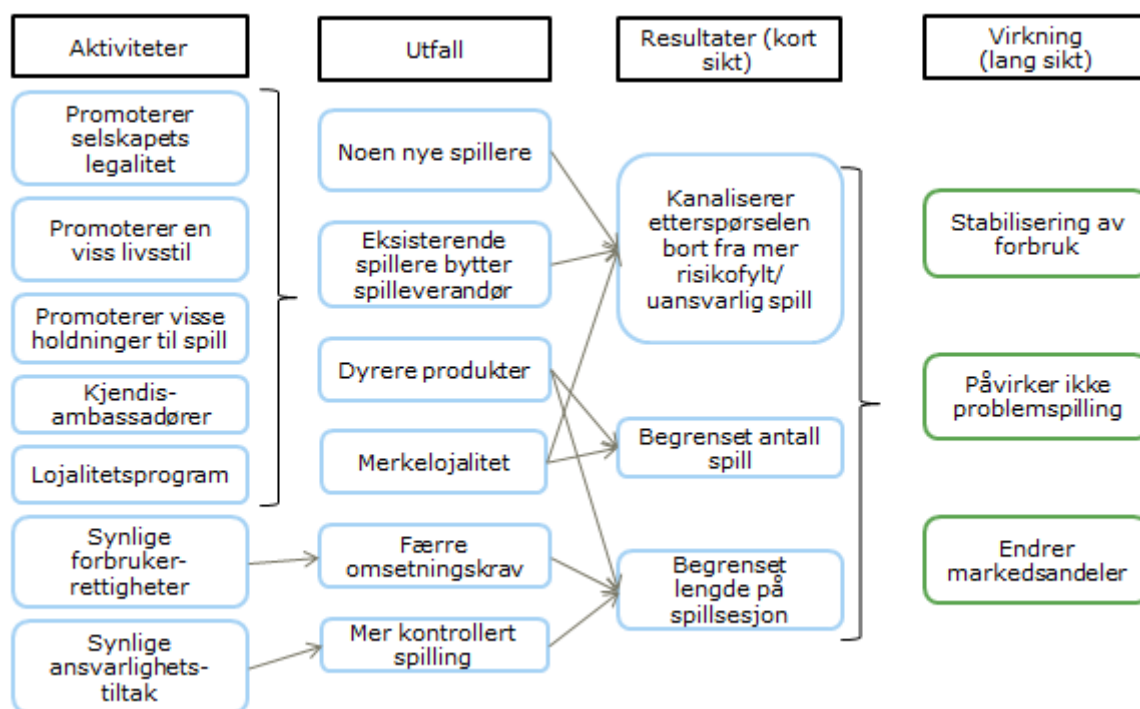
Insentiver som oppfordrer til å foreta såkalte multibets kan intensifisere spilling og pengebruk. Multibets innebærer at sannsynlighetsberegninger av sjansen for å vinne kompliseres. Man kan anta at spilleren under slike usikre forhold i større grad tar beslutninger basert på intuisjon enn sannsynlighetsberegning. Dermed kan det tenkes at spilleren overvurderer mulighetene for å vinne (Tversky og Kahneman, 1974). Kompliserte spill innebærer større risiko og gjerne høye tapsrater (Gainsbury og Russell, 2015; Newall, 2015). Dersom man opplever store tapsbeløp kan det i neste steg føre til spilling med formål om å vinne tilbake tapte beløp.

Noen aktører opererer med premiering av dagens største innsats, eller en belønning dersom man setter penger på for eksempel alle kamper eller hesteløp i løpet av en runde. Slike tilbud oppfordrer først og fremst til å satse store volum (Hing et al. 2016). Dette kan tenkes å kunne medføre betydelige tapsbeløp og ønsker om å vinne tilbake tapte beløp.

En studie fra Sør-Korea foreslår at ytre motiver for å spille, slik som penger, er sterkere forbundet med problemspilling enn indre motiver som primært går på spenning, moro og intellektuelle utfordringer (Lee et al., 2013). Kulturelle ulikheter kan imidlertid gi forskjellige utslag på en slik måling, og det vil være hensiktsmessig å undersøke forskjellige motivasjoner for å spille i Norge før man konkluderer bastant på dette punktet.

4.1.4 Forandringsteori for markedsføring med merkevarer

Figur 4-3 Forandringsteori – markedsføring for merkevarer



Forandringsteorien som beskriver effekten som merkevarebygging gjennom markedsføring har på spilleatferd og problemspilling, fremstår som langt mindre komplisert. Prosessene forventes like fullt å være kompliserte. Det antas fortsatt at markedsføringen kan gjøres både direkte og indirekte, men vi har identifisert langt færre forskjellige typer aktiviteter. En reklame som søker å fremme merkevaren vil typisk promotere selskapets legalitet, fremme en viss livsstil og holdninger. Bruk av kjendisambassadører i markedsføringen kan være en måte å kommunisere dette på. Videre vil antakeligvis forbrukerrettigheter og selskapets ansvarlighetstiltak synliggjøres tydeligere når formålet er å bygge merkevaren. Forskingen sier imidlertid lite om hvorvidt disse ulike aktivitetene har forskjellig effekt på spilleatferd og problemspilling.

Man kan anta at markedsføring som bygger merkevarer bidrar til at en spiller velger ett selskap og holder seg til det, istedenfor å spille hos mange spillselskaper. Spill hos ett/få selskaper vil få andre utslag og resultater på kort og lang sikt enn spill hos mange selskaper, fordi man eksponeres for de risikofylte spilltypene i mindre grad når man har valgt ut ett/få spillselskaper på bakgrunn av merkevarer fremfor pris.

Markedsføring av merkevarer vil antakeligvis tiltrekke nye spillere dersom holdningen og livsstilen som fremmes appellerer. Man kan også tenke seg at noen eksisterende spillere bytter spilleverandør på bakgrunn av det som kommuniseres gjennom reklame.

En populær merkevare kan gjerne tillate seg å heve prisen på produktet, fordi forbrukerne er fornøyd med produktets kvalitet eller statusen det gir. Markedsføring som fokuserer på merkevaren vil antakeligvis øke merkevarelojaliteten (Binde, 2007). I pengespillbransjen kan man tenke seg at et dyrere produkt gir utslag i mindre hyppig spill (Binde, 2014).

Dersom merkevarens legalitet og forbrukerrettigheter innebærer færre strenge omsetningskrav vil både spillsesjoner være kortere og antall spill færre. Samtidig kan visse typer spilling kanalisere etterspørselen bort fra mer risikofylt spill og selskaper med dårligere forbrukerbeskyttende tiltak.

Dersom disse hypotesene stemmer kan markedsføring av merkevarer muligens bidra til å stabilisere forbruket. Dersom markedsføringen kun fører til endring i spilleleverandørenes respektive markedsandeler vil det ikke ha noen direkte påvirkning på problemspilling, forutsatt at de ulike spilleleverandørene opererer med samme ansvarlighetsregime.

4.1.5 Omfanget av spilleproblemer i befolkningen

Omfanget av spilleproblemer i befolkningen bestemmes av hvor mange som til enhver tid fortsetter å ha et spilleproblem, utvikler et spilleproblem eller blir «frisk» fra spilleproblemet. Omfanget av spilleproblemer kan således virke konstant, selv om det er innstrømming og utstrømming av personer i problemspillerpopulasjonen.

Noe forskning på feltet opererer med «Total Consumption Model» for å beskrive sammenhengen mellom forbruk og problemspilling. Modellen er kjent fra markedsføring av alkohol, og sier at totalt forbruk nødvendigvis vil forårsake mer skade på alle nivåer. Modellens forklaringslogikk er at flere blir mer eksponert for potensielt skadelig eller avhengighetsskapende atferd gjennom eksponering for markedsføring. Overføres modellen til pengespill kan man anta at mer markedsføring vil medføre mer forbruk på befolkningsnivå og bevegelse mot mer skadelig forbruk. Forskere på spillavhengighet er imidlertid uenig i hvorvidt «Total Consumption Model» er en egnet modell for å beskrive pengespilling. Forbruk og problemspilling har ikke nødvendigvis en lineær sammenheng. Videre er forskjellige typer spill forbundet med svært ulik risikopotensial, noe som også gjør det vanskelig å benytte «Total Consumption Model» på pengespill (Binde, 2014; Meyer et al., 2011).

4.1.6 Markedsføringens effekt på forbruk

Utviklingen av spilleproblemer i befolkningen kommer særlig an på om personer som ikke spiller begynner å spille og på kort eller lang sikt utvikler problemer, og om eksisterende kunder begynner å spille mer og/eller begynner å spille spillformer med høyere risiko (Binde, Romild og Volberg 2017).

Markedsføring kan påvirke disse faktorene gjennom å skape bevissthet om spillenes eksistens og gjennom lokkende velkomstillbud. Markedsføringen gjør selskapene og spillene kjent, og kan derfor få nye kunder til å prøve spill. Markedsføring gjennom fristende bonuser og tilbud sendt direkte til eksisterende spillere kan også påvirke disse faktorene, noe flere forskere har funnet sterk støtte for (se f.eks. Binde 2014, Clemens et al., 2016; Hing et al., 2015; Sproston et al., 2015). Videre har flere forskere funnet støtte for at personer med spilleproblemer utvikler ytterligere problemer eller tilbakefall som konsekvens av markedsføring (se f.eks. Binde, 2014; Derevensky et al., 2010; Gainsbury et al., 2016, Hanss et al., 2015; Hing et al., 2014).

Det er nærliggende å anta at individuelle og sosiale faktorer kan påvirke muligheten for å utvikle problemspilling. En rekke slike faktorer kan foreligge og påvirke uavhengig av markedsføringen. Dette inkluderer blant annet sosiologiske og demografiske faktorer, traumatiske barndomsopplevelser, antisosial personlighetslidelse og alkoholisme. Andre faktorer som antas å påvirke pengespilling og problemspilling, kan imidlertid kobles til markedsføring av pengespill.

I en studie gjennomført av Per Binde (2009) blir tre årsaker fremhevet som spesielt viktige for opprettholdelse av problematisk spilleatferd. Problemspillere selv fremhevet at personlige egenskaper som angst eller mye stress, rastløshet, høyt konkurranseinstinkt, irrasjonell tankegang og en impulsiv og sensasjonssøkende personlighet øker tiltrekningen mot pengespill. Videre ble det oppgitt at strukturelle trekk ved enkelte spilltyper har en spesielt avhengighetsskapende effekt. Dette gjelder især de raske, repetitive og absorberende spillene, som resulterer i hyppig spill og lange spillsesjoner. Dermed kan denne typen spill tenkes å være forbundet med mer spillrelatert skade enn mer langsomme og diskontinuerlige spill. Den tredje faktoren med stor betydning for problematisk spilleatferd var spillenes tilgjengelighet. Egen

deltakelse i spilling og en stor gevinst tidlig i «spillkarrieren» kan også ha betydning (Binde 2007; 2009).

Globalisering, digitalisering og deregulering av markeder er overordnede tendenser som muliggjør markedsføring av pengespill over landegrensener. TV og internett synes å være de plattformene hvor flest opplever eksponering av markedsføring for pengespill. Mens opplevd eksponering fra disse mediene er intensivert, har opplevd eksponering av pengespillreklame i aviser og butikker avtatt. Denne utviklingen kan reflektere faktisk endring i spillsekskapenes bruk av markedsføringskanaler, men kan også delvis tilskrives en endring i mediekonsum (Pallesen et al., 2016).

Forskningen på feltet vektlegger markedsføringens skjeve fremstilling av pengespillaktiviteter, som utelukkende fremhever de positive aspektene ved å delta i pengespill. Ofte vektlegges spillenes spenning, moro og potensial for raske finansielle og sosiale belønninger. Spillingen blir fremstilt som en aktivitet for suksessfulle, sosiale, kunnskapsrike personer. Gjennom denne fremstillingen appellerer markedsføringen til følelser og fantasi, og undergraver rasjonell atferd. Psykologiske studier har påvist markedsføringens potensial til å påvirke menneskers atferd gjennom omstrukturering av holdninger i underbevisstheden. Likevel antar man at markedsføring i størst grad vil påvirke produktvalget hos en som allerede har besluttet å kjøpe et produkt, snarere enn å overbevise en person om å kjøpe et nytt produkt. Dette kan være en medvirkende faktor til at problemspillere er den gruppen som påvirkes mest av markedsføring (Binde, 2014).

5. METODE

Boks 5-1 Metoder for datainnsamling

Kartleggingen består av datamateriale innsamlet med følgende metoder:

- Litteraturgjennomgang
- Intervjuer med ledende aktører i det norske spillmarkedet
- Medieanalyse
- Spørreundersøkelser
- Fokusgrupper

5.1 Litteraturgjennomgang

For å sikre kartleggingens forankring i eksisterende forskning om markedsføring av pengespill og effekten markedsføring kan ha på spilling og spillavhengighet, ble det innledningsvis foretatt en grundig litteraturgjennomgang. De mest fremtredende forskerne på feltet, og som ligger til grunn for studien, er Per Binde, Nerilee Hing og Pallesen og hans forskergruppe.

Fremgangsmåten for litteraturgjennomgangen var eksplorativ hvor vi brukte en «snøballteknikk» for å identifisere relevante forskningsartikler.

Litteraturgjennomgangen ga oversikt over hvilken forskning som allerede foreligger om pengespill og om effekt av markedsføring, og ulike markedsføringsaktiviteter ble identifisert. Vi kartla ulike funksjoner ved markedsføringen og hvilke faktorer koblet til markedsføring som kan øke risikoen for utvikling av problematiske spillevaner. Vi søkte aktivt etter forskning som utforsker hvordan de ulike elementene i reklamene søker atferdsendring hos mottaker, og hvordan forskjellige typer markedsføring og ulike typer spill dermed kan ha betydning for markedsføringens effekt på spilling. Litteraturgjennomgangen la grunnlaget for utforming av intervjuguide til innledende intervjuer og for utarbeiding av forandringsteorier.

Samlet finnes en del forskning om markedsføringens betydning for spill og spilleproblematikk, men det finnes begrenset forskning om betydningen av innhold og budskap i markedsføring. Binde (2014) konstaterer at forskningsområdet er ufullstendig og fragmentert, og at det er en rekke metodologiske utfordringer knyttet til måling av effekten av markedsføring på spill. Litteraturgjennomgangen bidro også til å konkretisere disse metodologiske utfordringene, som også har betydning for tolkningen av analyseresultatene.

5.2 Innledende intervju

I prosjektets innledende fase foretok vi en kartlegging av hvilke spillselskaper (regulerte og uregulerte) som markedsfører i Norge. Vi intervjuet deretter de største spillselskapene, Norsk Tipping, Norsk Rikstoto, Betsson og ComeOn. Informantene hadde enten ansvar for marked, kommunikasjon, PR eller var talsperson for selskapet. I tillegg ble representanter fra organisasjonene Blå Kors og Spillavhengighet Norge intervjuet.

Gjennom intervjuene samlet vi de ulike aktørenes syn på markedsføringen av pengespill som gjøres i dag med tanke på omfang og utvikling de siste ti årene, bruk av ulike medier for markedsføringen og ansvarlighet. Intervjuene ga i tillegg et innblikk i spillselskapenes og organisasjonenes forståelse av hvilken effekt egen og andres markedsføring har på spilling av pengespill og spillavhengighet. Intervjuene bidro til å danne et bilde av dagens situasjon og forstå ulike strategier for markedsføring av pengespill.

Aktøranalysen, de innledende intervjuene og litteraturgjennomgangen ga tilsammen et detaljert innblikk i dagens markedsføringsaktivitet i spillemarkedet, herunder hvem som markedsfører, omfang og frekvens og ulike typer markedsføring. Denne kunnskapen ble brukt som grunnlag for utforming av spørreundersøkelse om markedsføring av pengespill og i utformingen av strategi for innholdsanalysen av markedsføring av pengespill.

5.3 Innholdsanalyse av markedsføring av pengespill og lotteri

Formålet med innholdsanalysen var å kartlegge innholdet i markedsføringen av pengespill og lotteri. Vi har hatt både en kvantitativ og en kvalitativ tilnærming.

Innholdsanalysen er utført for å avdekke virkemiddelbrukens omfang og art i massemedia. Innholdsanalyse er en teknikk for datainnsamling som kjennetegnes av systematikk, objektivitet hos forskeren og kvantifisering av observasjoner (Holsti, 1969). Gjennom innholdsanalysen er observerte virkemidler klassifisert og talt, slik at innholdet i reklamene har blitt kvantifisert og sammenliknbar på tvers av markedsføringskanaler. Virkemidlene kan være både manifest og latent. Koding av latent innhold (f.eks. «maskulinitet») tilknyttet ofte større vanskeligheter. En utførlig beskrivelse av hver av de identifiserte variablene/virkemidlene er derfor beskrevet nedenfor.

Vi har også sett nærmere på språk, budskap og utforming av reklamene ved å bruke kvalitative beskrivelser. Dette har blant annet bidratt til å skille reklamer fra hverandre i grad av oppfordring.

Analysen omfatter TV-reklamer, annonser i nettaviser og direkte markedsføring på e-post og SMS. Tabellen nedenfor sammenfatter markedsføringskanal, selskap og tidspunkt for datainnsamlingen.

Figur 5-1 Medier hvor observasjoner til innholdsanalyse markedsføring er gjort

Markedsføringskanal	Selskap	Tidspunkt
TV	TV 2 TV Norge (Discovery) MAX (Discovery) TV 3 (Viasat) Viasat 4 (Viasat)	<ul style="list-style-type: none"> • Observasjon 7. juni – 13. juni • Måling 1t, 3 ganger per dag i 2 dager per TV-kanal
Nettannonser	Vg.no Dagbladet.no Aftenposten.no Nettavisen.no	<ul style="list-style-type: none"> • Observasjon 8. juni – 16. juni • Måling på 3 tidspunkt per dag, per side
Direkte markedsføring på e-post og SMS	Betsson ComeOn Unibet Betsafe Coolbet Folkeautomaten Kaboo LeoVegas MariaCasino Mobilautomaten Mobilebet Mr.Green NorgesCasino Norsk Tipping Norsk Rikstoto Storspill Casumo	<ul style="list-style-type: none"> • Registrering av konto i løpet av juni • Innsamling av all mottatt direkte markedsføring i 1-2 måneder

All datainnsamling er gjort på vår- og sommerhalvåret. Det kan tenkes at det er forskjell på innholdet i reklamene på ulike årstider. Dette merkes spesielt ved den direkte markedsføringen hvor det er observert en rekke sommerkampanjer.

Innholdsanalysen innebar en kartlegging av hvilke virkemidler som er benyttet i reklamer for pengespill i alle de forskjellige markedsføringskanalene. Innholdsanalysen er spesielt interessant med tanke på at forskjellige virkemidler kan ha forskjellig effekt på spilleatferd, som illustrert gjennom forandringsteoriene.

All observert reklame er kodet inn i et klassifiserings skjema over ulike virkemidler utarbeidet på forhånd og på bakgrunn av litteraturgjennomgangen. Skjemaet sammenfaller med listen av aktiviteter som er oppgitt i forandringsteoriene, men inneholder mer konkrete operasjonaliserte variabler. For å muliggjøre sammenlikning av virkemiddelbruk mellom de ulike markedsføringskanalene har én person kodet alle de observerte virkemidlene. Dette sikrer konsekvent koding av observasjoner. Kodingen av virkemidler for merkevaren forutsetter en fortolkning av reklame som innebærer noe subjektive avgjørelser fra observatørens side, mens kartleggingen av finansielle virkemidler gjengir konkrete tilbud i reklamen og er i større grad objektiv.

Reklame mottatt direkte på e-post og SMS er preget av at vi kun har registrert spillkontoer, men ikke vært aktive spillere. Aktive spillere mottar nok andre typer tilbud enn spillere som er registrert men ikke har gjort innskudd. Denne antakelsen bekreftes av resultatene fra fokusgruppene.

Markedsføring av pengespill skjer også gjennom andre arenaer og markedsføringskanaler – i butikk/kommisjonær, i det offentlige rom, som idrettssponsor, via oppringning på telefon, egne hjemmesider og i sosiale medier (Facebook, Instagram, el.) (Binde, 2014; Hing et al. 2016, Milner et al. 2013, Sproston et al. 2015). Egne arrangementer er også en annen viktig arena for markedsføring, identifisert gjennom innledende intervjuer med aktører på det norske spillmarkedet. Disse markedsføringskanalene er imidlertid ikke registrert eller analysert i arbeidet med denne rapporten.

5.3.1 Om virkemidlene

Kodingsmanualen i den kvantitative innholdsanalysen er utarbeidet med tanke på å oppfylle følgende punkter i størst mulig grad:

- Uttømmende kategorier
- Klare instruksjoner
- Klarhet om analyseenheten
- Ingen konseptuell eller empirisk overlapp mellom kategorier
- Gjensidig eksklusive kategorier

(Bryman, 2012)

Kodingen av de finansielle virkemidlene (både rekrutterings- og innskuddsinsentiver) er forholdsvis ukomplisert, siden de presenteres eksplisitt i reklamene. Nedenfor følger forklaring på forskjellen mellom enkelte kategorier som kan virke overlappende.

Forskjellen på *velkomstbonus* og *bonus* er at velkomstbonusen knyttes spesielt til registrering av konto eller første innskudd, mens en bonus også kan tilbys eksisterende kunder.

Velkomstbonusen tar sikte på rekruttering, mens bonusen sikter på innskudd fra eksisterende kunder. En velkomstbonus er ofte en dobling eller en viss multiplikasjon av første innskudd. Den skiller seg fra virkemiddelet *innskuddsrabatt* ved at den er tilknyttet første innskudd mens en innskuddsrabatt også kan tilbys eksisterende kunder. *Bonus* er forskjellig fra virkemiddelet *bonus per innskudd* i at førstnevnte er generell, mens sistnevnte utløses ved at man gjør et innskudd.

Følgende reklameutdrag tilbyr blant annet innskuddsrabatt, altså en bonus tilknyttet et innskudd, samt gratisspinn:

*Gjør et innskudd på 100kr og få 500kr + 50 spins å spille med. 400%!
(utdrag e-post, uregulert aktør)*

Jackpot er en pott som er samlet opp over flere runder med spill og derfor har vokst seg stor. Reklame for en høy gevinst er registrert på samme virkemiddel. Vi har kalt dette virkemiddelet *jackpot/høy gevinst*.

Boks 5-2 Eksempler på reklame for jackpot/høy gevinst

- «Fredag kan du vinne 440 millioner»
- «Gull-Lotto med ca. 28 millioner i potten!»
- «Lørdag ligger det hele 13 millioner i premiepotten»
- «Husk at vi deler ut 100 000 kroner denne uken også! Litt ekstra lommepenger passer sjelden dårlig»

Gratisspinn/freespins og *gratisspill* er ulike virkemidler. Gratisspinn går ut på at man får tildelt forsøk/runder på et spill uten betaling, mens gratisspill regnes for å være mulig å spille uten kostnader i et lengre perspektiv. Følgende eksempel illustrerer forskjellen mellom de to virkemidlene:

*Velkommen til vårt selskap³. Nå starter festlighetene. 100%
innskuddsbonus! Gratis bingo i to uker. 100 freespins på Twin Spin (utdrag
e-post, uregulert aktør)*

Enkelte selskap reklamerer for spesielle *konkurranser* som går parallelt med ordinære spill hvor man kan vinne penger eller andre premier. Et eksempel på en reklame mottatt på e-post hvor virkemiddelet konkurranse har blitt registrert er følgende: «Bli med på konkurranseuke på Facebook!», med premier som polaroidkamera, reisegavekort, etc.

Det finansielle innskuddsinsentivet *multibet*, som er tilbud om spill på kombinerte utfall (se nærmere forklaring i kap. 4.1.3), er ikke observert i vår undersøkelse. Dette kan ha sammenheng med at vi kun har registrert spillkonto, men ikke har vært aktive spillere, dersom det stemmer at multibet-tilbud først og fremst rettes mot aktive spillere.

Reklamer for risikofritt spill er registrert under virkemiddelet *tilbakebetaling av innsats*. At et spill er risikofritt innebærer at innsatsen til en spiller refunderes dersom man taper.

Ofte er bonuser av ulike slag forbundet med spesifikke omsetningskrav, som betyr at bonuspenger eller liknende må brukes på en bestemt måte før de eventuelt kan resultere i gevinst som kan tas ut. Slike forbehold er nokså vanlig, men gjør det vanskeligere å ta ut gevinst, samtidig som det binder spilleren til å spille mer. *Ingen omsetningskrav* forstås derfor som en økonomisk fordel sammenliknet med de strenge omsetningskravene forbundet med enkelte spill. Virkemiddelet sikter etter å få spillere til å gjøre innskudd på et spill.

Belønning for å gå over til å bruke mobil som spillplattform er også en type finansielt insentiv. Følgende utdrag fra en mottatt e-post viser hvordan dette virkemiddelet benyttes:

³ I alle eksempler er spillselskapets navn erstattet med «vårt selskap», eller «XXX»

5 cash spins venter på deg! Kun tilgjengelig på mobilenhet og er helt uten omsetningskrav (utdrag e-post, uregulert aktør)

Virkemidlene som tjener til å fremme selskapets merkevare bidrar til å bygge og kommunisere selskapets særegenhet. Reklame for merkevaren uttrykker gjerne en bestemt holdning eller livsstil, som treffer ulike spillertyper i forskjellig grad. Før gjennomføringen av innholdsanalysen operasjonaliserte vi enkelte av aktivitetene i forandringsteorien ytterligere for å gjøre kategoriene mer konkrete. Operasjonaliseringen resulterte i en rekke underkategorier som ikke er vist i forandringsteorien, men som kommer tydelig til uttrykk i gjennomgangen av medieanalysen. «Livsstil» er operasjonalisert som maskulinitet, spenning, sosialisering, underholdning, folkelighet og kunnskap/ferdigheter. Holdning er primært uttrykt som samfunnsansvar.

Virkemidler som fremmer merkevaren er gjerne mindre eksplisitt uttrykt enn de finansielle tilbudene. Oppfatningen av merkevarebygging kan derfor være noe personlig betinget. For å tydeliggjøre hva som ligger i de ulike identifiserte virkemidlene for merkevarebygging, følger en nærmere forklaring.

Når det gjelder variabelen *maskulinitet* har vi forholdt oss til Store norske leksikon sin definisjon: «Maskulinitet, fellesnavn på de egenskaper som tradisjonelt karakteriserer den mannlige personlighet i motsetning til den kvinnelige. Som maskuline egenskaper regnes bl.a. dristighet, påståelighet, dominans, uavhengighet og instrumentalitet»⁴. I vår innholdsanalyse har maskulinitet blitt lest ut fra slike atferdsrelaterte tegn og egenskaper. Av de maskuline egenskapene er spesielt dristighet observert som virkemiddel. Videre har faktorer som mørke, alvorlige stemmer og mørke farger bidratt til kategoriseringen av reklamer innenfor denne variabelen.

I variabelen *spenning*, inngår reklamer som appellerer til impulsivitet og spenningsøkende personlighetstrekk hos mottakeren. Reklamer som oppfordrer til å oppsøke spenning, ta sjanser og være spontan, eller å love at spillingen vil gi høy puls, adrenalin og nerver har blitt registrert på denne variabelen. Denne kategorien er delvis overlappende med maskulinitet fordi personlighetstrekket dristighet også er koblet til spenning. Vi valgte å bruke disse som to separate variabler siden den første er definert av både personlighet og andre trekk som kan knyttes til det maskuline, mens den andre variabelen først og fremst er definert ved personlighetstrekk.

Boks 5-3 Eksempler på markedsføring av spenningsverdi

- «Vis hva du er laget av i vårt Live Casino hvor hvert øyeblikk teller og spenningen kjennes på kroppen»
- «Få litt ekstra action når du spiller odds eller casino»
- «Superraske, adrenalinfylte casinoturneringer»
- «Nervepirrende casinoopplevelse»
- «Nå blir Extra-trekningen ekstra spennende»

En del reklamer kobler spilleaktiviteten til en sosial sammenheng ved å fremstille en gruppe mennesker som spiller eller diskuterer spill. Dette kan for eksempel være en gruppe venner, familie eller supportere. Denne variabelen har vi kalt *sosialisering*.

Enkelte reklamer appellerer til spillingsens underholdningsdimensjon. Dette kan gjøres eksplisitt ved å fortelle at spilling er moro og ved å la spillere eller vinnere formidle sin følelse av glede.

⁴ Maskulinitet. (2012, 10. Februar). I Store norske leksikon. Hentet 22. September 2017 fra <https://snl.no/maskulinitet>

Det kan også uttrykkes implisitt ved å vise glade, smilende og leende mennesker. Lystig musikk og sterke farger kan bidra til å forsterke dette inntrykket. Dette virkemiddelet har vi kalt *underholdende*.

Boks 5-4 Eksempler på setninger i reklamer som fremmer spillenes underholdningsverdi

- «Gjør et innskudd, få med deg velkomstbonusen din på opptil 3000kr og har det gøy»
- «Gjør et innskudd nå og få ekstra moro»
- «Bli med på moroa med 50 gratisspinn»
- «Per, ser du etter underholdning?»
- «Ditt nye underholdningssenter venter på deg»

Virkemiddelet kalt *folkelig/noe for alle* beskriver reklamer som tilstreber en fremstilling av pengespill som noe normalt og som en aktivitet for alle. Noe folkelig kan bety noe som er typisk for befolkningen – noe mange kan identifisere seg med.

Noen spillerselskaper ønsker å appellere til en bestemt målgruppe ved å fremme kunnskapsaspektet ved pengespill. Dette virkemiddelet er kalt *kunnskap* i vårt analyseskjema. Setninger som «du får testet kunnskapen din» og «spill kortene rett» er setninger som har blitt kodet under denne variabelen.

Å bruke en kjent person til å reklamere for spillerselskapet kan også bidra til å fremme bestemte livsstiler eller holdninger. Dette virkemiddelet er kalt *kjendisambassadør*.

Variabelen *samfunnsansvar* viser til innhold i reklamer som kobler spilling til en bredere samfunnsmessig ramme og således integrerer pengespill i samfunnssituasjonen. At overskuddet går til et bestemt formål er et tydelig tiltak innenfor denne kategorien, slik som «Grasrotandelen» hos Norsk Tipping. Samfunnsansvar gir et inntrykk av moralitet. Følgende eksempel viser hvordan samfunnsansvar fremmes gjennom reklame:

Hei! Hittil i år er det utbetalt 294 millioner kroner til grasrotmottakere i hele landet (utdrag SMS, regulert aktør)

Enkelte reklamer kan også legge spesiell vekt på spillerselskapets *forbrukerrettigheter*, som kommuniserer at spillerselskapet er trygt å bruke, slik som i eksempelet nedenfor:

Hos XXX tar vi sikkerhet på alvor og gjør alt vi kan for å holde spillerne våre trygge. Det kan derfor hende vi kontakter deg for å bekrefte identiteten din og i noen tilfeller foreta en kredittsjekk (utdrag e-post, uregulert aktør)

Bruk av synlige *ansvarlighetstiltak* er et eget virkemiddel som også bidrar til å fremme merkevarer. Reklamer som fremmer ansvarlig spill og tiltak som skal forhindre overdrevent spill skårer på denne variabelen. Reklamer som henviser til ansvarlig spill på en utydelig måte, for eksempel på grunn av liten, utydelig skrift eller usentral plassering, har ikke fått utslag på denne variabelen. Følgende utdrag fra en reklame viser hvordan ansvarlighetstiltak kan bli fremmet på en tydelig måte, her i kombinasjon med forbrukerrettigheter:

Grønt Spill hjelper våre spillere med å opprettholde sunne mønstre, samtidig som det forplikter oss til bruk av sikre og pålitelige betalingsmotorer (utdrag e-post, uregulert aktør)

Boks 5-5 Oversikt over ansvarlighetsverktøy observert i markedsføring

- Henviing til hjelpelinjen.no
- Henviing til Ansvarlig Spill-sider (f.eks. Spillvett, Grønt Spill)

En reklame kan inneholde flere virkemidler innenfor alle tre kategorier. Bruk av en type virkemiddel utelukker ikke bruk av en annen type virkemiddel innenfor samme eller en annen kategori.

5.4 Redegjørelse for spørreundersøkelser

Det ble i utgangspunktet gjennomført to spørreundersøkelser. Én befolkningsundersøkelse til et representativt utvalg av befolkningen via Norstats internettpanel, og én blant aktive spillere hos Norsk Tipping.

I januar 2018 ble det i tillegg besluttet å gjennomføre én ekstra undersøkelse i befolkningen for å sikre bedre forståelse av befolkningens holdninger til pengespill.

Kapitlene nedenfor beskriver utvalget og gjennomføringen av de tre spørreundersøkelsene. Videre beskrives svarprosent, den etterfølgende vektingen og analyse av populasjonen. Til sist blir det redegjort for redskapet *Problem Gambling Severity Index* (PGSI), samt opplevd spillnivå.

5.4.1 Beskrivelse av utvalg og gjennomføring av spørreundersøkelser

I de opprinnelige undersøkelsene ble det besluttet å anvende to respondentgrupper, henholdsvis den brede befolkning og Norsk Tippings registrerte kunder. Dette designet sikrer at undersøkelsen innhenter kunnskap om den generelle befolkningens eksponering og holdninger til markedsføring av pengespill, samt kunnskap fra spillere spesifikt om deres holdninger og opplevelse av markedsføring.

For å kunne sammenlikne de to respondentgruppene er det utviklet et felles spørreskjema som er sendt ut elektronisk til begge gruppene. Begge steder har respondentene mottatt én e-post med lenke til spørreundersøkelsen. Spørreskjemaet inneholder følgende fem emner (se fullstendig spørreskjema i vedlegg 2):

1. Kartlegging av ditt pengespill, herunder PGSI-skåre for spillere
2. Eksponering av markedsføring av pengespill
3. Holdning til markedsføring av pengespill
4. Et mini-eksperiment med bilde av reklame
5. Bakgrunnsinformasjon

Den første befolkningsundersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av Norstats webpanel. Norstat er en profesjonell dataleverandør og har Norges største forbrukerpanel på 81 000 aktive paneldeltakere. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 16.-31. mai 2017. Den ble distribuert til 7 355 paneldeltakere i et alders- og kjønnsrepresentativt utvalg av den norske befolkningen mellom 18 og 75 år. Da undersøkelsen er webbaset er det ikke mulig å sikre representativitet for befolkningen over 75 år, da denne gruppen kun i liten utstrekning anvender internettbaserte løsninger. Undersøkelsen ble besvart av 2 168 paneldeltakere, hvorav 167 var ufullstendige svar som ble sortert ut. I alt var det 2 001 anvendelige svar i undersøkelsen, som gir en svarprosent

på 27,2 prosent. Deltakerne ble premiert med poeng i henhold til Norstats insentivsystem for deltakelse i panelundersøkelser. Oppsparte poeng fra flere undersøkelser kan benyttes til å hente ut gavekort eller gi donasjoner til veldedige organisasjoner.

Det er både fordeler og ulemper knyttet til anvendelse av webpanel. Den største fordelen er at det er mulig å samle inn data fra et bredt utvalg fra den norske befolkningen. Ulempen er at gruppen av individer som deltar i webpaneler typisk ikke er fullt ut representativ for den allmenne befolkningen. Eksempelvis er individer som deltar i webpaneler mer svarvillige og har en interesse i å delta i forbrukerundersøkelser. På en annen side består Norstats Webpanel av en meget stor gruppe nordmenn, hvilket betyr at deres populasjon er relativt bred. Webpanelet vurderes derfor å være en god måte å samle inn data fra den generelle befolkningen.

Undersøkelsen blant Norsk Tippings registrerte kunder ble gjennomført av Rambøll ved hjelp av Rambølls eget verktøy for spørreundersøkelser, SurveyXact. Norsk Tipping leverte lister med et tilfeldig utvalg registrerte spillere som hadde vært aktive de siste 12 månedene. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 22. mai – 22. juni 2017. Undersøkelsen ble først sendt ut til 30 000 kunder. På grunn av lav deltakelse ble utvalget utvidet med ytterligere 15 000 kunder som mottok undersøkelsen 14. juni. Hovedutvalget mottok to påminnelser dersom de ikke hadde svart, mens tilleggsutvalget ikke mottok påminnelser. Datagrunnlaget består av 2 259 respondenter. Den samlede svarprosenten for undersøkelsen blant Norsk Tipping sine kunder er 5 prosent. Dette er som forventet og i samsvar med det Norsk Tipping oppnår på sine egne undersøkelser. Fordi en god del invitasjoner kom i retur på grunn av brannmurer eller ugyldige e-postadresser, er den reelle svarvilligheten noe høyere. De som deltok var med i trekningen om et gavekort på 300 kr.

Den andre befolkningsundersøkelsen ble gjennomført ved Norstats webpanel i perioden 16.-24. januar 2018. Undersøkelsen ble gjennomført i et alders- og kjønnsrepresentativt utvalg av den norske befolkningen mellom 18 og 75 år. Undersøkelsen ble sendt til 5654 respondenter og resulterte i 1006 svar, noe som tilsvarer en svarprosent på 18 prosent. I denne undersøkelsen ble respondentene bedt om å ta stilling til påstander til pengespill generelt og til markedsføring av ulike produkter og tjenester, deriblant pengespill. Påstandene er hentet fra en tidligere undersøkelse av holdninger til pengespill og lotteri (Orbe, 2014), og ble randomisert i undersøkelsen. Resultatene er vektet med Norstats populasjonsvekter, og må vurderes å være representativ for befolkningen. Denne undersøkelsen ble imidlertid gjennomført på et senere tidspunkt enn de andre undersøkelsene. I tillegg inngikk spørsmålene som er benyttet i denne undersøkelsen i en større websurvey med ulike tema og spørsmål. Resultatene er derfor ikke direkte sammenlignbare med resultatene fra de andre spørreundersøkelsene.

5.4.2 Beskrivelse av usikkerheter og vekting

De to respondentgruppene er samlet inn gjennom to forskjellige kanaler og med to forskjellige utvalgelsesmetoder. Det er gjort separate analyser av de to utvalgene, og resultatene sammenliknes løpende gjennom rapporten.

I det følgende beskrives de to analyseutvalgene, definisjoner og vekting av utvalgene.

I analysen av Norsk Tippings aktive kunder skilles det mellom «spillere» og «småspillere».

«Spillere» defineres ut fra to kriterier:

1. De har svart «ja» på spørsmålet: *Har du i løpet av de siste 12 månedene satset penger på pengespill?*
2. De har svart at de har satset mer enn 100 kr per måned på pengespill i spørsmålet: *I de siste 12 månedene, hvor mye har du vanligvis satset på pengespill per måned?*

Kriterium 1 inkluderer i første omgang alle store og små spillere i definisjonen av en spiller. Kriterium 2 sorterer deretter ut alle respondenter som spiller under 1 200 kr i året (100 kr i

måneden). De respondentene som har svart ja på begge spørsmålene betegnes som «spillere» i denne undersøkelsen. De som spiller for under 1 200 kr i året betegnes som «småspillere». Denne grensen er satt for å sikre at respondenter som for eksempel har en skrape-julekalender eller andre enkeltspill i løpet av året ikke teller med som spillere. I tabell 1 sees andelen av spillere i de to undersøkelsene, fordelt etter de to kriteriene.

Tabell 1 Definisjon av spillere

	Norsk Tippings spillere	Befolkningen generelt
Antall respondenter i utvalgene	2 259	2 001
Andel som har spilt siste 12 måneder	97 %	65 %
Hvis ja, andel som har spilt for mer enn 1 200kr/år ⁵	77 %	66 %
Andel spillere i utvalgene	74 %	43 %

3 prosent av Norsk Tippings spillere oppgir at de ikke har spilt det siste året. Videre er det ca. 74 prosent som defineres som *aktive spillere*. Dette betyr at av 2 259 respondentene kategoriseres 1 681 respondenter som spillere. Analysene vil kun omfatte de 1 681 spillerne.

Blant respondentene i befolkningsurveyen har 65 prosent spilt de siste 12 månedene og bare 43 prosent hadde også spilt for mer enn 1 200 kr i året. Dette er noe høyere enn andelen spillere i befolkningsundersøkelsen av Pallesen et al. (2016) som finner at omtrent 60 prosent av respondentene i deres utvalg har spilt de siste 12 månedene. Befolkningsundersøkelsen sees samlet slik at analysesvarene kan sees som uttrykk for den generelle befolkningen.

Med respondentgrupper på henholdsvis 2 001 (fra befolkningsundersøkelsen) og 1 681 («spillere» hos Norsk Tipping) respondenter innsamlet tilfeldig i deres respektive populasjoner har vi usikkerheter i respondentenes svar på under 3 prosent i begge analysegrupper⁶. Respondentene innsamlet blant Norsk Tipping sine registrerte kunder skal være et representativt utvalg av Norsk Tipping sine kunder. Derimot kan denne gruppen avvike fra den vanlige spiller ved at spillere som i hovedsak spiller andre steder enn hos Norsk Tipping vil være underrepresentert. Det forventes ingen stor effekt av dette, siden Norsk Tipping har nesten 2 millioner registrerte spillere.

Når det gjelder respondentene i befolkningsundersøkelsen kan man derimot forvente at det finnes noen skjevheter. Dette skyldes at respondentenes svar er samlet inn gjennom elektroniske spørreskjema i et webpanel. I et webpanel er det ikke like sannsynlig at alle befolkningsgrupper svarer. Spørreundersøkelsen er internettbasert, noe som betyr at det kun er individer med regelmessig bruk av e-post som kan svare. Videre kan skjevheter oppstå fordi webpanelet er selvregistrert. Det betyr at paneldeltakerne selv har valgt å være med mot en kompensasjon i form av loddrekning eller liknende. Personer som velger å være med i et internettpanel forventes å være mer svarvillige enn andre. Hvilken betydning disse skjevhetene har er imidlertid vanskelig å estimere. Til tross for disse skjevhetene er det ingen grunn til å tro at det påvirker resultatene fra kartleggingen.

For å eliminere noen av de forventede skjevhetene vektet analysen slik at respondentenes karakteristika på alder og kjønn stemmer med de faktiske fordelingene i populasjonene for henholdsvis den generelle befolkning og blant spillere. Vi bruker vekter på kjønn og alder fordi disse parameterne korrelerer med spilleatferd samt holdninger til reguleringer av spill⁷. Vektene er såkalte *probability-weights*. Med slike vekter vil en vekt over 1 bety at andelen i utvalget er

⁵ Spørsmålet i kriterium 2 er kun stilt til respondenter som har svart ja på om de har spilt de siste 12 måneder. Andelen oppgitt er derfor andelen av dem som svart ja i kriterium 1.

⁶ Usikkerheten i gjennomsnittssvarene er beregnet ved hjelp en styrkeberegning på et 95% konfidensintervall og med 5% feilmargin.

⁷ Se f.eks. Pallesen et al., 2016

mindre enn andelen i populasjonen og omvendt. Fordelingen av de forskjellige gruppene kan sees i tabell 2.

Tabell 2 Oversikt over kjønns- og aldersfordeling i populasjonen og i utvalg, samt de resulterende vekter

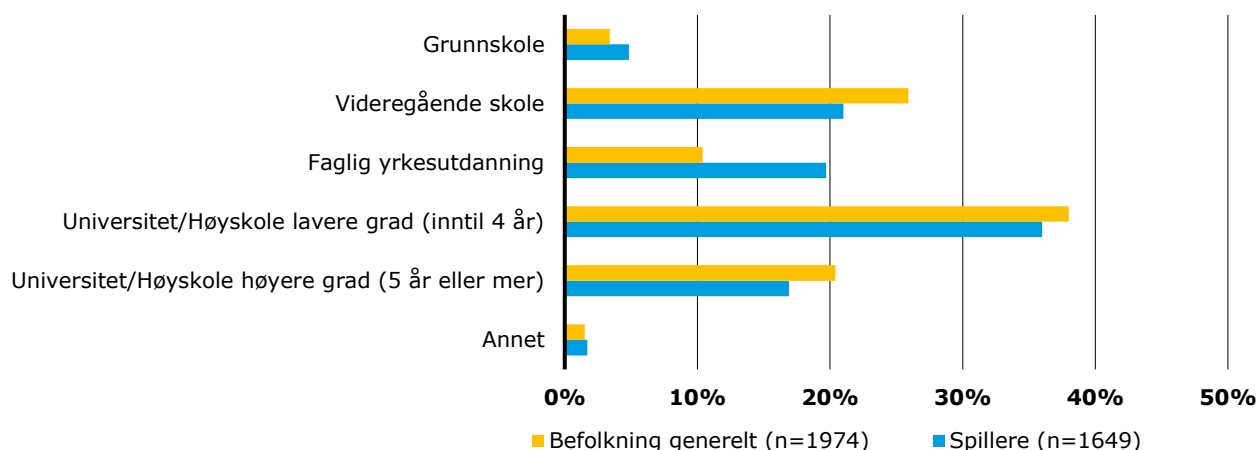
	Befolkningen generelt			Spillere registrert hos Norsk Tipping		
	Befolkningspop., 18 år+	Utvalg	Vekt	Spillere registr. NT	Utvalg	Vekt
Kvinner 18-24 år	5,7 %	4,8%	1,18	2,8%	1,0%	2,8
Kvinner 25-34 år	8,7 %	8,7%	1,00	6,3%	3,0%	2,1
Kvinner 35-44 år	8,5 %	8,1%	1,06	7,6%	5,0%	1,5
Kvinner 45-54 år	8,8 %	9,1%	0,97	9,3%	7,1%	1,3
Kvinner 55-64 år	7,4 %	8,4%	0,89	8,5%	6,9%	1,2
Kvinner 65+ år	10,6 %	12,7%	0,83	10,9%	5,6%	1,9
Menn 18-24 år	5,8 %	4,5%	1,28	3,4%	2,5%	1,4
Menn 25-34 år	8,8 %	8,1%	1,09	7,6%	7,4%	1,0
Menn 35-44 år	8,6 %	7,5%	1,15	9,2%	12,6%	0,7
Menn 45-54 år	8,9 %	8,5%	1,05	11,2%	17,8%	0,6
Menn 55-64 år	7,5 %	7,8%	0,96	10,2%	17,1%	0,6
Menn 65+ år	10,6 %	11,8%	0,90	13,2%	14,0%	0,9
<i>Samlet*</i>	100 %	100 %	1,00	100 %	100%	
<i>Antall personer</i>	4.127.266	2.001		1.958.777	1.681	

Kilde: Befolkningspopulasjonen er alle voksne over 18 år i Norge, data er hentet fra <https://www.ssb.no/>. Fordelingen av spillere på kjønn og alder er beregnet av Norsk Tipping for deres samlede mengde registrerte kunder.

I hovedsak er utvalgene godt balansert, men i utvalget blant spillere hos Norsk Tipping er det en underrepresentasjon av kvinner. Det gjelder særlig kvinner mellom 18-24 og 25-34 år, som er sterkt underrepresentert i utvalget.

Analysene er gjennomført med vektene i Tabell 2. Vektene vil i stor grad rette opp skjevhetene som ligger i alder og kjønn. Øvrige skjevheter kan imidlertid ikke utelukkes, eksempelvis for utdanningsnivå, årlig inntekt og yrkesstatus. De følgende figurer viser en beskrivelse av utvalgene på disse parameterne etter vektning.

Figur 5-2 Hva er din høyest fullførte utdanning?



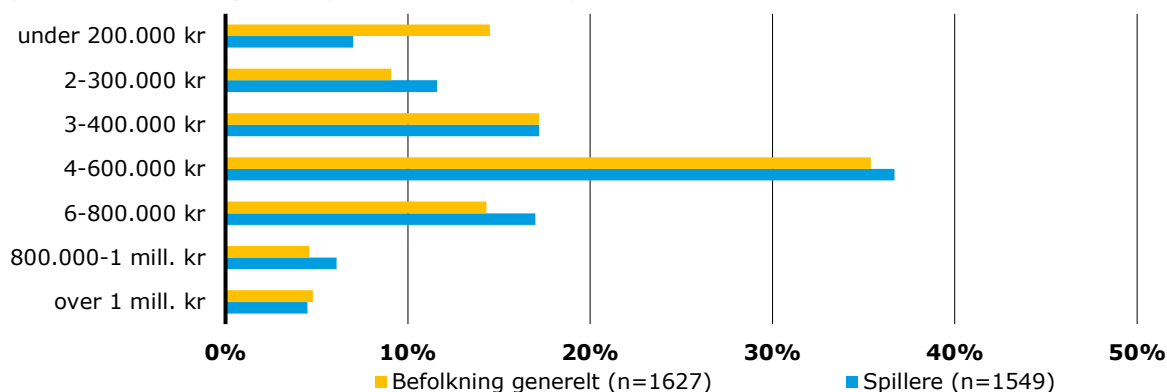
Note: For spillere er N=1681, herav svarte 32 respondenter «vil ikke svare». For befolkningen generelt er N=2001, og 27 respondenter svarte «vil ikke svare».

Befolkningen generelt har et høyere utdanningsnivå enn spillerne, men spillere har i høyere grad enn befolkningen generelt en faglig yrkesutdanning. Det er en liten skjevhet i utvalget da

* Samlet «vekt» viser gjennomsnittet av alle vektene i analysedataene.

utdanningsnivået i Norge er lavere enn respondentene. Dette antas å ha liten betydning for resultatene av kartleggingen.

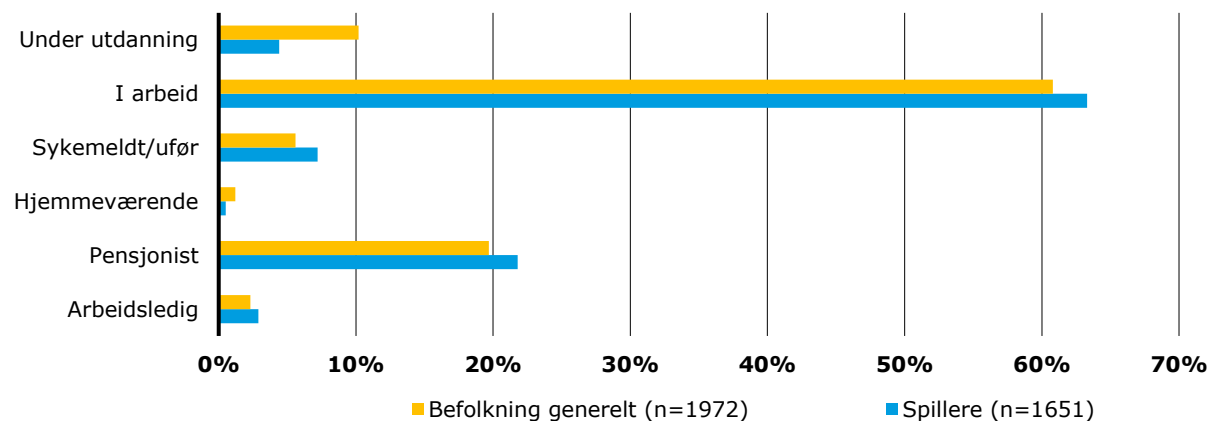
Figur 5-3 Hva var din personlige inntekt før skatt i fjor?



For spillere er N=1681, herav svarte 132 respondenter «vet ikke/vil ikke si». For befolkningen generelt er N=2001, hvor 374 respondenter har svart «vet ikke/vil ikke si».

Spillerutvalget har en høyere inntekt enn respondentene i befolkningen generelt. Dette er en selvrapportert inntekt fra i fjor og denne type spørsmål er vanligvis beheftet med en viss usikkerhet, ofte fordi respondentene ikke er villig til å oppgi inntekt eller at det er usikkerhet knyttet til inntekt før skatt. Omtrent 15 prosent blant befolkningen generelt svarer at de har en årlig inntekt under 200 000 kr. Det er et høyt tall, og kan indikere at det er noen skjevheter i hvem som har valgt å svare. Dette kan skyldes at det er mange som enten er under utdanning eller er sykmeldt/ufør som har svart på undersøkelsen. Vi har vurdert at denne skjevheten ikke korrigeres for da fordelingen i den faktiske populasjonen av spillere er ukjent.

Figur 5-4 Hva er din yrkesstatus?



Note: For spillere er N=1681, hvor 30 respondenter har svart «vet ikke/vil ikke si». For befolkningen generelt er N=2001, hvor 29 respondenter har svart «vet ikke/vil ikke si».

5.4.3 Analysene

Resultatene fra spørreundersøkelsene er analysert gjennom statistikkprogrammet Stata med vektene fra Tabell 2. I de fleste tilfellene er en tosidet T-test med ulike varianser brukt til å undersøke statistisk signifikans mellom svarene fra spillere og befolkningen generelt.

Statistisk signifikans vil i rapporten kun bli beregnet på et 5 %-signifikansnivå. En signifikant forskjell vil enten være markert med * eller være oppgitt i noten under, avhengig av hvilken type figur det er snakk om.

5.4.4 Redegjørelse for PGSI-skåre

I kartleggingen er det et særlig fokus på å sammenlikne problemspillere med ikke-risikofylte spillere, dvs. spillere som har eller er nær ved å ha spillavhengighet i forhold til de øvrige. I

analysen kategoriseres alle spillere ved hjelp av verktøyet *Problem Gambling Severity Index* (PGSI) (se f.eks. Ferris, J., & Wynne, H. (2001)). Denne indeksen brukes ofte for å avdekke problemspill. Det er kun spillere som testes for PGSI-skåre. Indeksen består av ni spørsmål, hvor respondentene skal svare hvor ofte de opplever en risikofylt atferd fra aldri til ofte. De ni spørsmålene er gjengitt under:

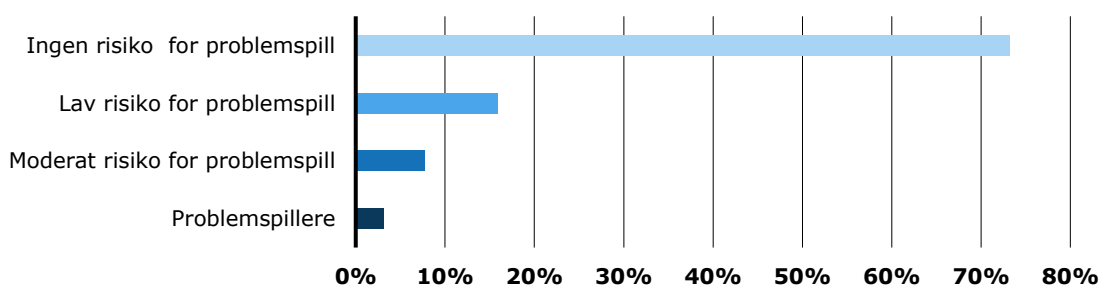
Hvis du tenker tilbake på de siste 12 måneder, hvor ofte...

1. ... har du spilt for mer enn du egentlig har hatt råd til å tape?
2. ... har du hatt behov for å spille for høyere og høyere summer for å oppnå samme spenningsfølelse?
3. ... har du gått tilbake en annen dag for å prøve å vinne tilbake penger du har tapt?
4. ... har du lånt penger eller solgt noe for å ha penger å spille for?
5. ... har du følt at du kanskje har et problem med pengespill?
6. ... har pengespill forårsaket problemer med helsen, inkludert stress eller angst?
7. ... har noen kritisert ditt pengespill eller sagt at du har problemer med ditt spill, enten du synes det var sant eller ikke?
8. ... har ditt pengespill forårsaket økonomiske problemer for deg eller din husholdning?
9. ... har du følt dårlig samvittighet for hvordan du spiller eller hva som skjer når du spiller?

For hvert spørsmål får spillerne poeng fra 0-3: 0 poeng for å svare aldri og 3 poeng for å svare ofte. Derfra beregnes en samlet skåre ved å summere alle poengene. 0 poeng indikerer ingen risikofylt spilling, 1-2 poeng betyr lav risiko for spilleproblemer, 3-7 poeng indikerer moderat risikofylt spill og en skåre på 8 eller mer indikerer problemspill. Termen «problemspiller» brukes som betegnelse for spillere med PGSI-skåre på 8 eller mer i det nyeste norske befolkningsstudiet (Pallesen et al., 2016).

Figuren under viser hvordan spillerne i denne undersøkelsen fordeler seg på de fire PGSI-kategoriene.

Figur 5-5 Fordeling av aktive spillere på PGSI (N=1681)



Note: N=1681. Spillere med ingen risiko er spillere med en PGSI-skåre på 0. Spillere med lav risiko har en PGSI-skåre på 1-2 poeng, spillere med moderat risiko har en PGSI-skåre på 3-7 poeng og en PGSI-skåre på 8 eller mer er spillere med problemspill.

I utvalget blant spillere er det ca. 3 prosent problemspillere og 8 prosent spillere med moderat risiko for problemspill. Dette er en overrepresentasjon av spillere med moderat risiko og problemspill sammenliknet med fordelingen funnet i befolkningsundersøkelsen fra 2015, hvor de finner rundt 1 prosent med spilleproblem og 2 prosent med moderat risiko i befolkningen (Pallesen et al., 2016). Dette kan skyldes flere forhold, blant annet at befolkningsundersøkelsen fra 2015 inkluderer både de som ikke spiller og de som spiller for under 1 200 kr. Da disse ikke er inkludert i våre analyser kan det forklare hvorfor vi finner en langt større andel med høyere risiko.

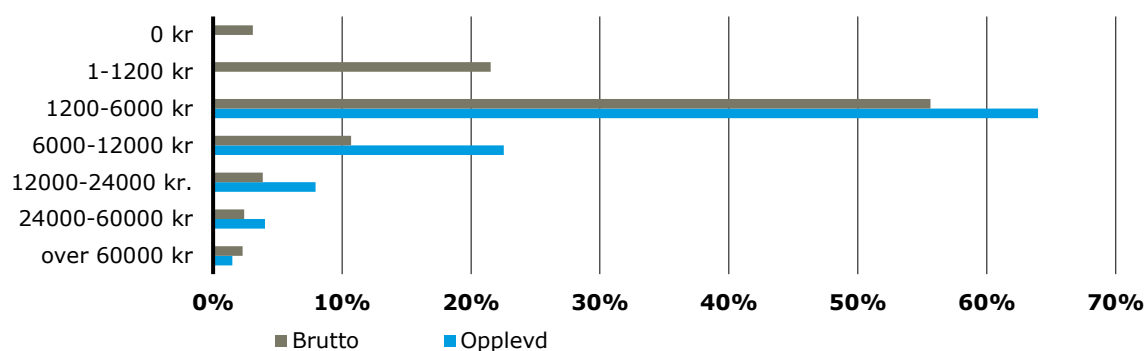
I analysen sammenliknes spillerne i hver PGSI-gruppe. For å sikre robusthet i analysene vil moderat risiko og problemspillere slås sammen til én gruppe og sammenliknes med henholdsvis ingen og lav risiko.

5.4.5 Redegjørelse for opplevd spill vs. faktisk spilleatferd

Spillere har ofte en tendens til å underestimere hvor mye de selv spiller. Det er vanskelig for respondenter å estimere forbruk og skille mellom nettospill og bruttospill (Williams og Arthur, 2017). I dette avsnittet undersøkes hvor godt spørsmålet om respondentenes opplevde spill treffer i forhold til deres faktiske spill. Dette er kun mulig å gjøre blant respondentene fra undersøkelsen blant spillere i Norsk Tipping. Vi har koblet respondentenes faktiske bruttospill hos Norsk Tipping opp mot deres oppgitte spillnivå, og har omregnet gjennomsnittlig spill på månedsbasis til årsbasis. Videre er alt beregnet i intervaller. I spørsmålet om opplevd spill, er respondentene bedt om å vurdere hvor stor andel de spiller hos Norsk Tipping. Det betyr at opplevd spill potensielt inneholder spill hos andre spilloperatører. For å kunne sammenlikne bruttospill med opplevd spill er disse derfor oppjustert med den andelen respondenten har vurdert de spiller hos andre operatører.

Figuren under viser en fordeling av hvor mye respondentene rapporterer at de selv opplever å spille, samt deres faktiske bruttospill.

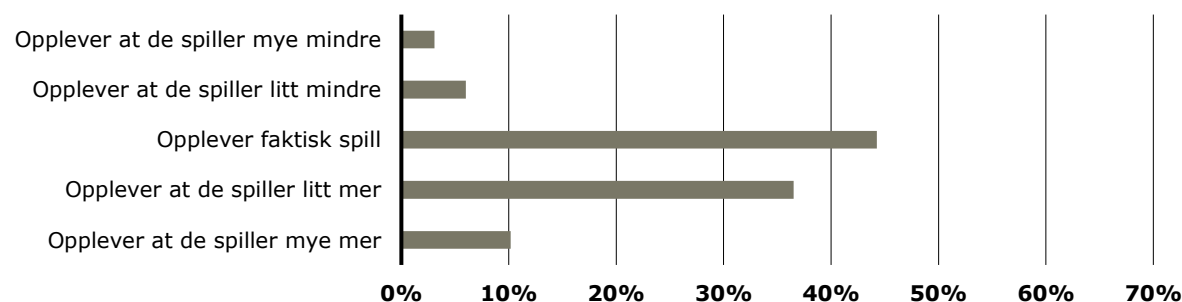
Figur 5-6 Sammenlikning av opplevd spill og bruttospill (N=1663)



Note: Antallet respondenter i denne sammenlikningen er 1663. Dette er spillere fra Norsk Tipping med spill større enn 1 200 kr i året, og en definert brutto i år 2016. Opplevd spill er definert fra spørsmålet: «I de siste 12 månedene, hvor mye har du vanligvis satset på pengespill per måned?». Brutto er det faktiske spill respondenten har spilt hos Norsk Tipping i 2016 dividert med den andelen de har vurdert å spille hos Norsk Tipping/Norsk Rikstoto. Det betyr at brutto avspeiler spillerens samlede spill uavhengig av spillested og kan sammenliknes med spillernes samlede opplevde spill.

Det er størst samsvar mellom opplevd spill og bruttospill for de som spiller mellom 1 200 og 6 000 kr i året. Mot forventning ser det ut til at spillere som har oppgitt høyt spillnivå har et høyere opplevd spill enn faktisk bruttospill. Dette er ikke en typisk sammenheng, da spillere som spiller mye typisk mister overblikket og tror de har spilt for mindre enn de faktisk har gjort. I neste figur knyttes hver enkelt spiller sammen med deres bruttospill, og figuren viser hvor mye respondenter har feilestimert sitt spill og i hvilken retning.

Figur 5-7 Andel som opplever å spille mer eller mindre enn deres faktiske bruttospill (N=1663)



Note: Antallet respondenter er 1663. Figuren er laget ved å sammenlikne hvilke intervaller respondenten ligger i kategorien opplevd spill vs. bruttospill. Hvis respondenten opplever å spille én kategori over eller under deres brutto, er de definert til å være *litt* over eller under. Opplever respondenten å spille mer enn en kategori vekk fra bruttospill, så er det definert som *mye* over eller under.

I 48 prosent av tilfellene estimerer spillerne sitt spill innenfor samme intervall som deres faktiske bruttospill. Som forrige figur indikerte, så viser denne at omtrent 40 prosent av spillerne overestimerer sitt spill. Det kan enten skyldes at respondentene har underestimert hvor mye de spiller hos Norsk Tipping, eller at de reelt tror de spiller for mer enn de gjør. I tillegg var spørsmålet formulert slik at vi spurte etter respondentenes vanlige spillnivå. Det kan innebære at folk husker på de månedene hvor de spiller mest, og glemmer de månedene de ikke spiller.

I analysene vil opplevd spill bli brukt, ettersom denne er kjent for alle respondentene.

5.4.6 Redegjørelse for mini-eksperimentet

Siste del av spørreundersøkelsen til både befolkningen generelt og til spillerne i Norsk Tipping inneholdt et mini-eksperiment. Med eksperimentet ville vi undersøke hvorvidt respondentenes holdninger til markedsføring av pengespill endres ved eksponering for ulike virkemidler i spillereklamer. I eksperimentet viste vi respondentene én av tre forskjellige reklamer for pengespill som inneholdt ulike virkemidler. Før respondentene fikk se en reklame ble de spurt om holdninger til markedsføring av pengespill generelt. Deretter fikk respondentene se én tilfeldig av de tre reklamene, og ble deretter spurt om holdninger til denne reklamen. Da respondentene fordeles tilfeldig på de tre reklamene, vil bakenforliggende forskjeller ved respondentene i de tre gruppene utlignes, og gjennomsnittlige forskjeller i deres holdninger bør statistisk avspeile forskjeller i reklamenes virkemidler.

Etter å ha besvart spørsmål om holdninger til markedsføring av pengespill generelt, ble hver respondent presentert for et bilde av reklame for pengespill, og som respondentene ble stilt spørsmål om. Hvilket bilde som ble vist til hvilken respondent var tilfeldig. Én tredjedel av respondentene så bilde 1, én tredjedel så bilde 2 og den siste tredjedelen ble presentert for bilde 3. Etter å ha sett bildet, ble respondentene spurt hvor enig eller uenig de var i en rekke påstander som reflekterer påstandene om holdninger til markedsføring av pengespill generelt.

Bilde 1 inneholdt det finansielle innskuddsinsentivet bonus (100 kr), samt bilder og mønstre som uttrykker merkevarebygging rundt folkelighet. Bildet stammer fra en reklame for uregulert aktør og stammer fra skjermdump av TV-sendt reklame.

Bilde 2 inneholdt det finansielle virkemidlet innskuddsbonus (700 kr). Bonusen var høyere i bilde 2 enn i bilde 1. I tillegg inneholdt reklamen kjendisambassadør som er et virkemiddel knyttet til merkevare. Bildet er hentet fra hjemmesiden til spillerselskapet, og som er en uregulert aktør.

Bilde 3 inneholder virkemidlene underholdning og sosialisering, begge er virkemidler knyttet til merkevare. Bildet er fra regulert aktør og stammer fra skjermdump av TV-sendt reklame.

5.5 Fokusgruppeintervju

Vi gjennomførte tre fokusgrupper om markedsføring av pengespill. Fokusgruppene ble gjennomført av to forskere fra Sustainable Interaction fra Sverige med pengespill som ekspertise.

5.5.1 Utvalg og rekruttering av deltakere

Deltakerne i fokusgruppene ble rekruttert gjennom spørreundersøkelsen til spillere hos Norsk Tipping. De som svarte ja på spørsmålet om de kunne tenke seg å delta i en fokusgruppe uten kompensasjon eller gave, ble kontaktet på e-post.

Rekrutteringen tok også utgangspunkt i PGSI-skåre. Spillere fra alle fire kategoriene (ingen risiko, lav risiko, moderat risiko og problemspill) ble rekruttert. En kompletterende rekruttering ble gjennomført i samarbeid med interesseorganisasjonen Spillavhengighet Norge. For å styrke datagrunnlaget inviterte vi ytterligere informanter til å gjennomføre individuelt intervju over Skype. Dette medførte også en noe større geografisk spredning på deltakerne.

Informantene kan beskrives som følger:

- Samtlige av deltakerne spiller spill i noen utstrekning og er registrerte kunder hos Norsk Tipping
- Basert på PGSI-skåre deltok sju personer med ingen risiko for problemspill, fire med lav risiko, to med moderat risiko og tre med problemspill
- Tre kvinner og 13 menn
- Mellom 22-64 år

5.5.2 Undersøkelles- og analyseopplegg

Fokusgruppene ble gjennomført i september 2017 i Oslo. Metoden for gjennomføring av fokusgrupper utgikk fra Barbour (2007) og Morrison (1998). Samtalene ble spilt inn i tillegg til notatføring underveis i samtalene. To fokusgrupper med til sammen ti deltakere ble gjennomført, med varighet på omtrent 90 minutter. Deltakerne ble innledningsvis informert om formålet med fokusgruppen. En semistrukturert intervjuguide ble brukt med mulighet for å stille tilpassede oppfølgingsspørsmål, se vedlegg 1.

De individuelle intervjuene ble gjennomført via Skype, med unntak av ett intervju som ble gjennomført i Oslo. De seks intervjuene ble gjennomført i løpet av september og oktober 2017, med varighet mellom 25 og 45 minutter. Intervjuguiden fra fokusgruppene ble benyttet.

5.5.3 Tematisk analyse av fokusgrupper og intervjuer

Etter samtalene ble alle svar på hvert enkelt spørsmål sammenstilt. Materialet ble deretter gjennomgått av begge forskerne, først individuelt og deretter sammen. Deretter ble de ulike gruppene av svar analysert tematisk, med det formål å fange opp noen sentrale temaer i erfaringene som forskningslitteraturen beskriver (se f.eks. Howitt, 2013). De syv temaene som ble identifisert var: Kunnskap om markedsføring, omfang av spillereklame, hvordan påvirkes man av innholdet i reklamen, hvordan oppfatter informantene at markedsføringen påvirker deres spill, regulerte og uregulerte spillselskap, reklame om spill sammenliknet med reklame for andre varer og tjenester, og tips til Lotteritilsynet.

5.5.4 Styrker og begrensninger ved fokusgruppe som metode

Denne delen av studiet er basert på kvalitativt materiale fra fokusgrupper og intervjuer. Kvalitative studiers styrke ligger i å kunne speile deltagernes erfaringer med mulighet til refleksjon og til å få utdypende og nyanserte svar. Den kvalitative tilnærmingen gir også mulighet til å komme nær menneskers opplevelser.

Under halvparten av deltakerne hadde ingen problem med sitt spill, mens øvrige deltakere hadde alt fra lav risiko for problemspill til å være eller ha vært problemspiller. Denne variasjonen betraktes som en styrke.

Fokusgruppene er en retrospektiv studie, hvor deltakerne er bedt om å beskrive sine erfaringer med markedsføring og hvordan de har opplevd og eventuelt blitt påvirket av den i etterkant. Det innebærer at vi på bakgrunn av svarene ikke kan uttale oss om årsakssammenhenger. Videre kan man ikke uttale seg om hvor representative deltakerne i fokusgruppene og intervjuer er for den norske befolkningen, eller for personer i Norge som spiller pengespill. Man kan, av ovennevnte årsaker, ikke med sikkerhet generalisere resultatene til å gjelde for Norges befolkning.

Det finnes også en skjevhet i utvalget da kun tre kvinner deltok i fokusgruppe. Det finnes en mulighet for at kvinner og menn oppfatter markedsføring av pengespill på ulike måter, især fordi mye av reklamen er tydelig mannlig «kodet» (maskulinitet), samt at det kan finnes reklame som er mer direkte innrettet for kvinner.

Fokusgrupper som metode har blitt kritisert for å fremkalle en falsk enighet og like svar fra deltakere, blant annet på grunn av sosiale grunner og at personer ikke alltid ønsker å uttrykke en

avvikende mening i en slik situasjon. Forskerne som gjennomførte fokusgruppene oppfatter at deltakerne uttrykte ulike meninger og at det var en åpen holdning i gruppen.

5.5.5 Metodologiske utfordringer ved måling av markedsføringens effekt

Forskningen på feltet er beheftet med en rekke metodologiske utfordringer. Kartlegginger av opplevd effekt av markedsføring baserer seg på selvrapporing og kan derfor inneholde feilkilder. For det første har man tendens til å undervurdere effekten budskap fra massemedia har på seg selv og overvurdere effekten det har på andre. Dette er et psykologisk fenomen kalt tredjepersonseffekten, som er kjent innen media- og kommunikasjonsvitenskap (Jensen og Collins, 2008). Det kan også oppleves som ubehagelig å fremstille seg selv som lettpåvirkelig. I tillegg kan selvrapporing gi forskjellige utslag hos problemspillere og generell befolkning. Dette har særlig sammenheng med at problemspillere er spesielt sensitive for markedsføring av spill, og at deres oppmerksomhet dermed trekkes nærmest automatisk mot spillereklamer, og bemerkes i mye større grad enn hos den øvrige befolkningen. En tredje betydelig metodologisk utfordring forbundet med målingen av markedsføringens effekt på spilleatferd er at det er svært krevende å isolere markedsføringens effekt på spilleatferd og problemspill fra andre variabler som korrelerer.

Medieanalysen har fokusert på markedsføring på tv, i nettannonser, sms og e-post. Dette er en streng avgrensning da mye av dagens markedsføring skjer på sosiale medier og i det offentlige rom. Det ble vurdert som svært krevende å kartlegge aktiviteten på sosiale medier da den ofte er personlig tilpasset mottakeren gjennom algoritmer. Markedsføring i det offentlige rom ble vurdert som vanskelig å gjennomføre gitt utlysningens rammer, både i tid og penger. På den annen side er markedsføring i sosiale medier og i det offentlige rom fanget opp gjennom spørreundersøkelsen.

6. INNHOLD OG EKSPONERING FOR MARKEDSFØRING

Boks 6-1 Hovedfunn innhold og eksponering av for markedsføring av pengespill

Hovedfunn i kapittelet:

- Avhengig av markedsføringskanal varierer reklame for pengespill stort i grad av oppfordring og i hyppighet
- TV-reklamer har et bredt nedslagsfelt, og inneholder mye reklame for merkevare og insentiver for rekruttering. TV-reklamene oppfattes primært som indirekte oppfordrende til spilling ved å koble pengespill til diverse indre og ytre reaksjoner
- I nettaviser er det kun de regulerte aktørene som reklamerer. Reklamene er stort sett informative, ved at de opplyser om fremtidige trekninger og jackpoter/høye gevinster, samt fremhever enkeltvinnere. Sistnevnte bidrar til å fremstille det å vinne en stor gevinst som mer sannsynlig enn det er i realiteten. Enkelte av reklamene kan forveksles med redaksjonelt innhold
- Både regulerte og uregulerte aktører sender direkte henvendelser på e-post og SMS. Denne kommunikasjonen oppfattes som den mest oppfordrende typen. De mest oppfordrende henvendelsene gir insentiver til å gjøre innskudd, inneholder tilbud med tidsbegrensning og benytter en personlig tone. De uregulerte aktørene sender gjerne et enda bedre tilbud etter noen dager dersom man ikke benytter seg av det første tilbudet
- Både regulerte og uregulerte aktører fremstiller pengespill som noe utelukkende positivt gjennom sin markedsføring. Dette gjelder alle markedsføringskanaler
- Enkelte aktører henviser til ansvarlighetstiltak i sin markedsføring, men det er oftest lite synlig og tydelig underordnet reklamens øvrige budskap. Dette gjelder både for regulerte og uregulerte aktører
- Uregulerte aktører benytter seg av flere virkemidler enn de regulerte aktørene, og spesielt mange ulike finansielle insentiver
- Spillere opplever generelt stor eksponering for reklame for pengespill. TV er den markedsføringskanalen hvor flest opplever å se reklame for pengespill
- Spillere med moderat risiko/problemspill opplever større eksponering av reklame for pengespill i alle markedsføringskanaler enn spillere med henholdsvis ingen og lav risiko
- Spillere med moderat risiko/problemspill er den gruppen som i størst grad legger merke til alle finansielle virkemidler i reklamer. De legger mindre merke til de fleste merkevarefremmende virkemidlene enn andre respondentgrupper

I dette kapittelet presenter vi innholdet i markedsføringen vi har observert, både bruk av ulike virkemidler og mer kvalitative beskrivelser. Dette danner grunnlag for å kunne si noe om generelle trekk ved innholdet i markedsføringen av pengespill og om forskjeller mellom de ulike markedsføringskanalene både når det gjelder innhold og grad av oppfordring til å spille.

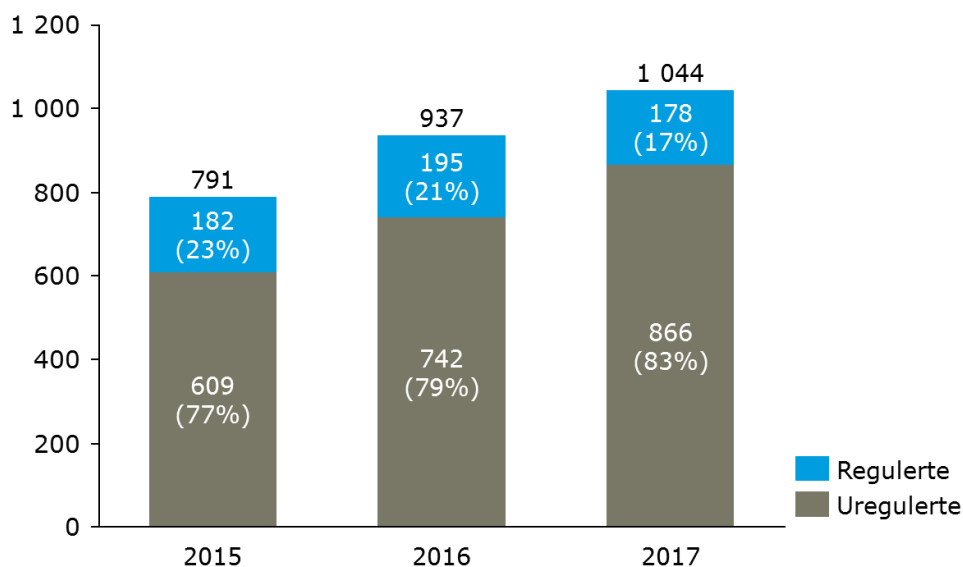
Vi har inndelt de ulike virkemidlene som kan benyttes i markedsføringen i tre kategorier etter formål; fremme merkevare, rekruttere nye spillere eller opprettholde spill blant eksisterende kunder. Slik som beskrevet i forandringsteoriene (kap. 4) kan man forvente at de tre ulike kategoriene av virkemidler har noe ulike utfall og virkninger på kort og lang sikt. I innholdsanalysen har vi kartlagt hvordan virkemidlene blir brukt i norske markedsføringskanaler. I en nærmere beskrivelse av reklamene har vi forsøkt å analysere hvordan budskapet blir presentert for mottakerne. Vi har gjort analyser av TV-reklamer, annonser i nettaviser og direkte markedsføring mottatt fra spillselskaper på e-post og SMS.

6.1 TV-reklame

6.1.1 Selskapenes kjøp av reklameplass for pengespill på TV

Figur 6-1 illustrerer forskjellen på penger brukt på markedsføring (reklameinnslag og sponsorplakater) mellom regulerte og uregulerte aktører på spillmarkedet. I tillegg viser figuren utviklingen i perioden 2015-2017.

Figur 6-1 Bruttokroner⁹ brukt av regulerte og uregulerte spillerselskaper i markedsføring på norsk TV (tall i millioner)



Kilde: Medietilsynet 2017 <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/pengespill/> Tilpasset av Rambøll

De uregulerte selskapene økte sin andel av markedet i 2017, sammenliknet med 2016 og 2015. Den totale veksten i pengebruk fra 2016 til 2017 tilsvarer 17 prosent eller 124 millioner bruttokroner for de uregulerte spillerselskapene. For de regulerte selskapene ser vi en nedgang tilsvarende 9 prosent i antall bruttokroner brukt på markedsføring på norske og utenlandske TV-kanaler fra 2016 til 2017. De regulerte selskapene brukte imidlertid mer penger på markedsføring på TV i 2016 enn i 2015.

Regulerte spillerselskap brukte i alt 54 millioner bruttokroner (eller 30 prosent av totale bruttokroner) på utenlandske TV-kanaler og 124 millioner (eller 70 prosent av totale bruttokroner) på norske TV-kanaler i 2017. Uregulerte spillerselskap brukte 99 prosent av sine TV-reklamekroner (854 millioner kroner) på TV-kanaler som sender fra Storbritannia.¹⁰

6.1.2 Kartlegging av innhold i reklamer av pengespill på TV

Vi har kartlagt TV-reklame på både norske og utenlandske TV-kanaler. Utvalget av TV-kanaler er gjort ut fra TNS Gallups statistikk over mest sette TV-kanaler i 2016, og med det kriterium at kanalen viser reklame. Vi har kartlagt og analysert reklamer vist på TV2, TVNorge (Discovery), MAX (Discovery), TV3 (Viasat) og Viasat 4 (Viasat).¹¹ Kartleggingen er gjennomført i løpet av en tilfeldig uke, på fire ulike ukedager og over én time tre ulike tidspunkter på dagen (formiddag, ettermiddag og kveld)¹². Strategien er valgt for å unngå systematiske målefeil i tilfelle reklamen

⁹ Alle verditalle er basert på gjeldende prislister til den enkelte kanal. Alle beløp er derfor gjengitt som bruttokroner. Rabattene for annonsering kan være svært høye. Bruttotallene som blir benyttet vil derfor kunne være svært forskjellige fra nettobeløpet. Denne prislistemethoden er det som i praksis blir benyttet for denne type data, da det er det eneste som er allment tilgjengelig (Medietilsynet, 2017)

¹⁰ Medietilsynet (2017). URL: <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/pengespill/>

¹¹ Kantar TNS (2016). «Årsrapport for TV-seing i Norge 2016 – Offisielle seertall fra TV-undersøkelsen». http://www.tns-gallup.no/globalassets/medier/tv/arsrapport-tv_2016.pdf

¹² I alt har vi kartlagt TV-sendinger i 11 timer. 1 av timene vi observerte har vi utelatt av analysene grunnet feil i koding.

for pengespill varierer systematisk mellom dager og mellom tidspunkt på dagen. Vi har observert følgende reklamer:

Tabell 6-1 Oversikt over kartlagte reklamer på TV

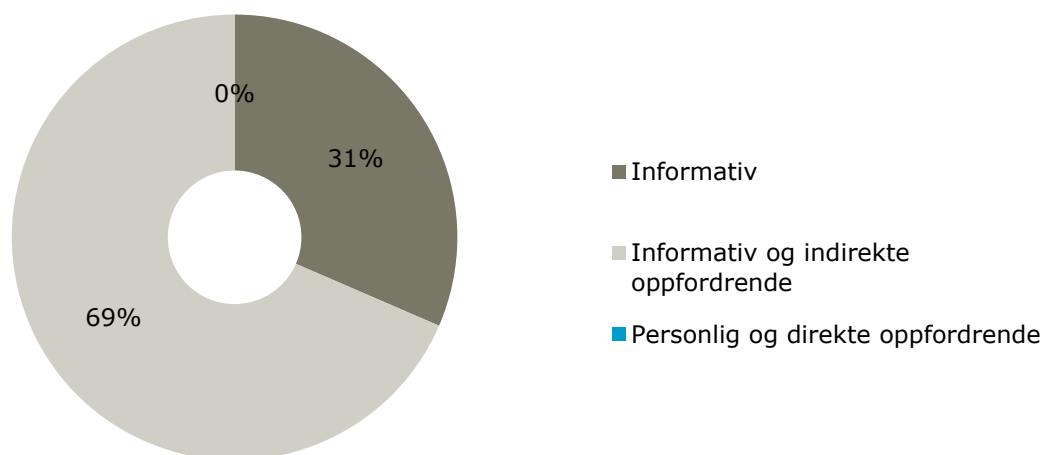
	Regulerte aktører	Uregulerte aktører
Antall aktører	2	15
Antall reklamer	8	118
Antall unike reklamer	2	24
Tidsrom for observasjoner	7. juni – 13. juni	

Våre observasjoner reflekterer Medietilsynets tall for pengespillreklame på TV (jf. figur 6-1). Antall reklamer er høyt, og særlig antall aktører og antall reklamer sendt fra uregulerte aktører.

Et generelt funn fra analysen av TV-reklamene er at samtlige selskaper presenterer pengespill som utelukkende positivt. Det er observert en gjennomgående holdning til at pengespill er greit og samtlige reklamer oppfordrer til spilling i noen grad. Oppfordringen skjer indirekte gjennom den positive vinklingen av pengespill og fokus på positive sider og effekter av spillet. Dette gjøres ved å illustrere hvordan man gjennom spilling kan oppleve underholdning, spenning, sosialt samhold, og ikke minst å vinne penger og derigjennom få muligheten til å realisere sine drømmer. Slik blir spillet fremstilt som er verdi i seg selv, og som mulig kilde til rikdom og lykke. Når reklamer skildrer enkeltpersoners historier, fremstilles sjansen til å vinne store penger som relativt lett. At reklamen oppfattes som indirekte oppfordrende har med innholdet å gjøre, og handler ikke om at TV ikke sender direktehenvendelser til kunder (som SMS og e-post).

Disse egenskapene ved TV-reklamene gjør at vi vurderer dem som stort sett informative med en indirekte oppfordring til å spille, illustrert ved diagrammet nedenfor. Ingen av reklamene er direkte oppfordrende til spilling.

Figur 6-2 Fordeling av observerte reklamer på TV etter grad av oppfordring

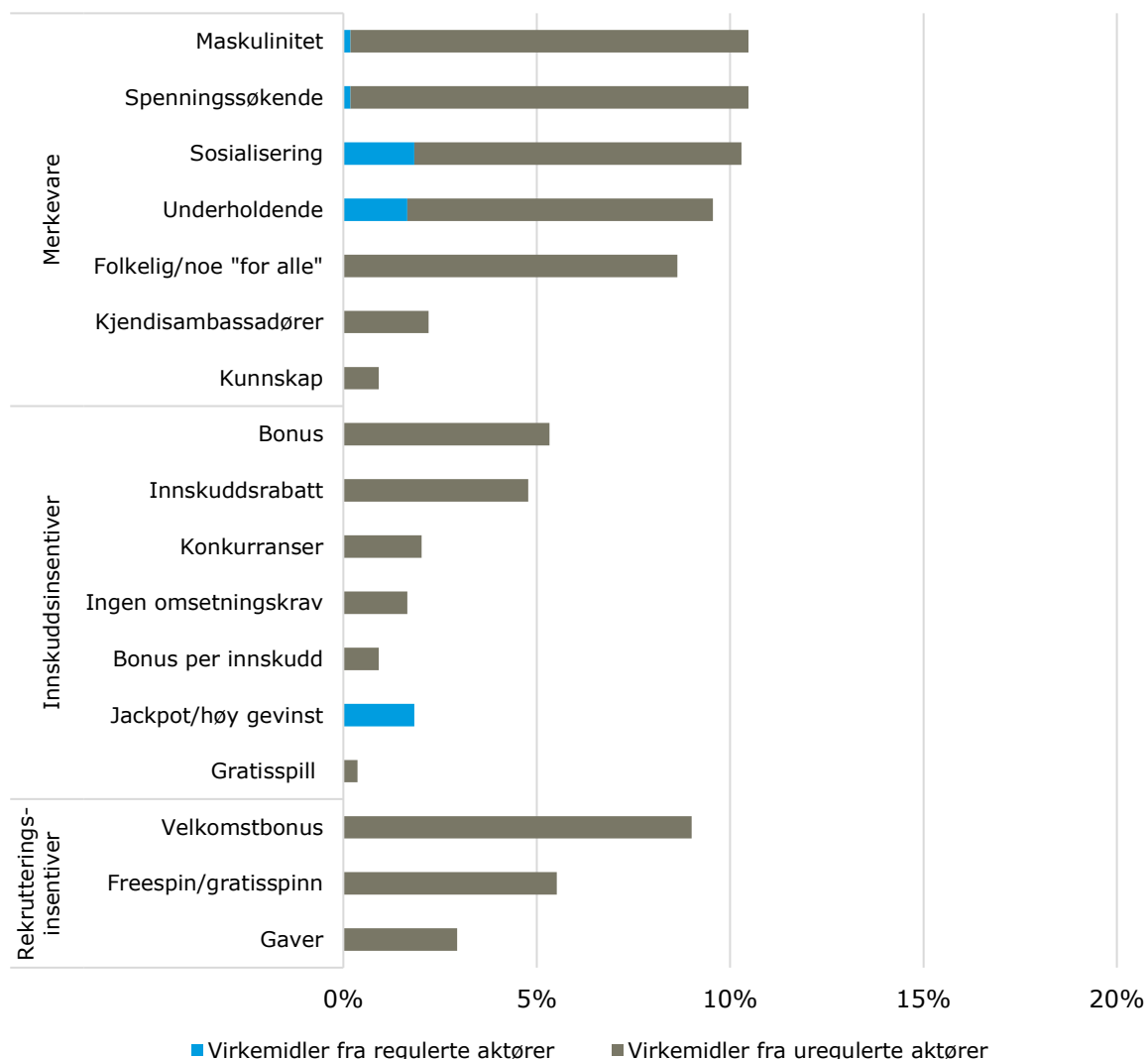


6.1.3 Hvilke virkemidler benyttes i TV-reklamer for pengespill og lotteri?

Figur 6-3 viser en fordeling av virkemidlene som er kartlagt i TV-reklamer for regulerte og uregulerte aktører. Prosentene i figuren refererer til andel virkemidler av totalt benyttede virkemidler benyttet av henholdsvis regulerte og uregulerte aktører.¹³

¹³ Totalt antall virkemidler overskrider totalt antall reklamer, siden det benyttes flere virkemidler i én reklame. Når én reklame er blitt observert flere ganger, er de talt med for å gi et samlet bilde av virkemiddelbruk.

Figur 6-3 Kartlagt virkemiddelbruk i TV-reklamer.



Note: Totalt 544 registrerte virkemidler fra 126 reklamer.

Kartleggingen viser en særlig bruk av virkemidler som tar sikte på å promotere selskapets merkevare. Uregulerte aktører benytter seg samlet sett av flere typer virkemidler enn regulerte aktører. Dette kan skyldes at vi observerte mange flere unike reklamer fra uregulerte aktører enn fra de regulerte aktørene, noe som gir mindre grunnlag for sammenlikning. Blant reklamene fra regulerte aktører har vi observert bruk av seks forskjellige virkemidler, mens det blant reklamene fra uregulerte er observert bruk av 17 forskjellige virkemidler.

Bygging av merkevare gjennom TV-reklamer kan være viktig for både regulerte og uregulerte spilleverandører for å kunne skille seg ut. I sterk konkurranse om å tiltrekke og beholde kunder, vil bruk av utelukkende finansielle insentiver i reklameringen antakeligvis være utilstrekkelig. Av de 17 observerte selskapene er det kun ett selskap hvor det ikke er registrert aktiv bruk av spesifikke virkemidler for å bygge merkevare. Slik vi ser det er TV-mediet særlig egnet til å fremme en bestemt merkevare, sammenliknet med andre kommunikasjonskanaler, gjennom den multisensoriske appellen som kan skapes på TV gjennom bruk av både bilde, video, tekst, tale og lyd.

Ingen selskaper fremmer tydelige ansvarlighetstiltak i sine reklamer ut over henvisning med liten skrift til hjelpelinjen. Henvisning til hjelpelinjen oppleves som regel som lite tydelig. Det er vanskelig å fange opp hva som faktisk står på skjermen, siden skriften er liten og kun er synlig

på skjermen i få sekunder. Vilkår for tilbud og aldersgrensen for spillet presenteres også ofte på denne måten. Det er ikke registrert noen tilfeller av reklamering for forbrukerrettigheter gjennom TV-reklamer.

Av de finansielle virkemidlene (innskuddsinsentiver og rekrutteringsstrategier) har de to regulerte aktørene kun adgang til å reklamere for jackpot/høy gevinst. Gjennom kartleggingen finner vi at det ikke er noen uregulerte aktører som benytter jackpot/høy gevinst som virkemiddel i TV-reklame. Det er imidlertid observert andre finansielle virkemidler, med bonus, innskuddsrabatt, velkomstbonus og gratisspinn som de hyppigste. Bruk av finansielle rekrutteringsinsentiver er forventet i markedsføring på TV, blant både regulerte og uregulerte aktører, da det er et medie som når et bredt publikum og mange personer som ikke er registrert med spillkonto hos eget eller andre selskaper.

Bruk av diverse finansielle virkemidler som gir insentiv til å gjøre innskudd er også observert i medieanalysen. Ulike bonuser (uspesifiserte), innskuddsrabatter og ingen omsetningskrav er de vanligste insentivene til å gjøre innskudd. Til forskjell fra rekrutteringsinsentivene er ikke disse virkemidlene knyttet direkte til selve registreringen eller første innskudd slik det fremstår i den observerte reklamen.

6.2 Annonsering i nettaviser

Vi har observert nettannonser på de fire mest leste nettavisene: vg.no, dagblandet.no, aftenposten.no og nettavisen.no.¹⁴ Målingen er gjennomført på fire ulike ukedager, med tre observasjoner per dag - formiddag, ettermiddag og kveld. Gjennom observasjonene har vi registrert følgende antall annonser:

Tabell 6-2 Oversikt over kartlagte reklamer i nettaviser

	Regulerte aktører	Uregulerte aktører
Antall aktører	2	0
Antall reklamer	84	0
Antall unike reklamer	27	0
Tidsrom for observasjoner	8. juni – 16. juni	

Strategien for kartlegging av markedsføring av pengespill i nettaviser var å benytte en nyopprettet bruker på ny maskin med en ny nettleser-profil (Google Chrome). Etter de to første dagene med observasjoner brukte vi en dag til å registrere konto hos 17 forskjellige spillsselskap, klikke oss inn på nettannonser for pengespill samt oppsøke nettsider for pengespill via søkemotorer. Deretter gjennomførte vi de siste to dagene med kartlegging av markedsføring for pengespill i nettaviser. Denne strategien brukte vi for å avdekke eventuell endring i frekvensen på annonsene som ville dukke opp i nettavisene vi oppsøkte.

Det ble observert 39 annonser de første to dagene og 45 annonser de to siste dagene. Dette funnet indikerer en viss økning av eksponeringen for markedsføring av pengespill i nettaviser. Dette funnet kan tyde på at personer som søker på og åpner reklamer for pengespill kan forvente en liten økning i mengden markedsføring.

Det ble kun observert reklamer fra regulerte aktører med rettigheter til å markedsføre på norske nettaviser. Aftenposten.no var eneste nettavis hvor ingen reklamer for pengespill ble observert, verken i første eller andre periode av kartleggingen.

Både overskrift, annonsetekst og eventuelt bilde er analysert når vi har registrert virkemidler brukt i markedsføring av pengespill i nettaviser.

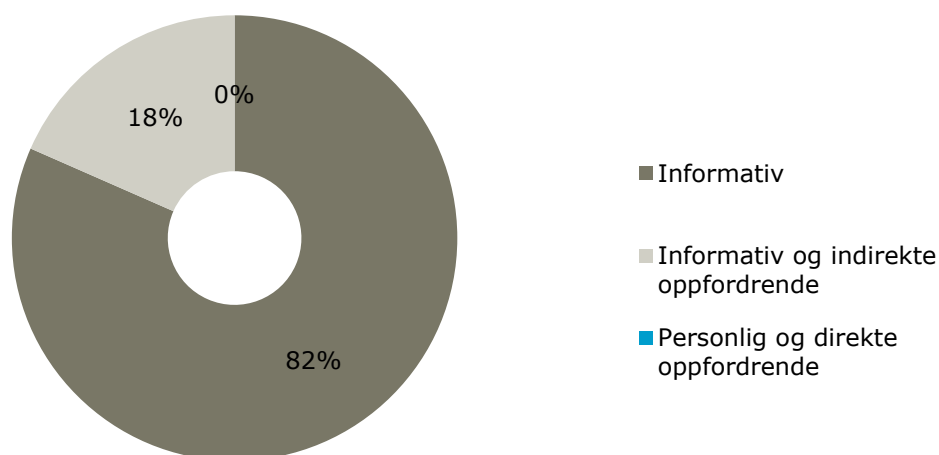
¹⁴ Kantar TNS (2006). Forbruker & media, gjengitt på medienorge sin hjemmeside «Lesertall for norske nettaviser». URL: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>>

Et generelt funn ved analysen av nettannonser er at reklamene primært fyller en informativ funksjon. Det vil si at budskapet i reklamene stort sett er å informere, for eksempel om en kommende trekning, spill, hvem som vant forrige trekning eller om en jackpot/høy gevinst. Selv om informativ markedsføring er mindre oppfordrende og aggressiv, oppleves annonsene like fullt som utelukkende positive til pengespill. Ved å trekke frem enkeltpersoner som har vunnet store pengepremier, fortelle hvor mange vinnere som skal trekkes eller hvor mange penger som er delt ut eller skal deles ut, blir den reelle vannersannsynligheten underkommunisert.

Markedsføring i nettaviser treffer, i likhet med TV-reklamer, et bredt publikum. Generelt virker markedsføringen i nettaviser noe mindre oppfordrende enn TV-reklamer. De fleste reklamer er rent informative, mens noen er indirekte oppfordrende gjennom språk. Dersom man ønsker å lese disse nettavisene er det vanskelig å unngå eksponering for markedsføring av pengespill, fordi man nødvendigvis må bla forbi reklamene for å se nyhetsartiklene. For å se hele annonsen må man imidlertid trykke aktivt på reklamen, hvilket er valgfritt. Enkelte reklamer kan forveksles med nyhetsartikler. Denne opplevelsen er også trukket frem i fokusgrupper, da spesielt i sammenheng med radioannonser.

Diagrammet nedenfor illustrerer fordelingen av reklamer etter grad av oppfordring.

Figur 6-4 Fordeling av observerte reklamer i nettaviser etter grad av oppfordring



6.2.1 Hvilke virkemidler benyttes i annonsering for pengespill i nettaviser?

Variasjonen i virkemiddelbruk i nettaviser er mye mindre enn i TV-reklamer. Av den grunn ble vi også nødt til å utvide analyseskjemaet til å omfatte et virkemiddel kalt *informativt*, siden den predefinerte listen med virkemidler ikke ga en tilstrekkelig dekkende beskrivelse av innholdet i reklamene som ble observert i nettaviser.

Eksempel på overskrift på en nettannonse som karakteriseres som primært informativ:

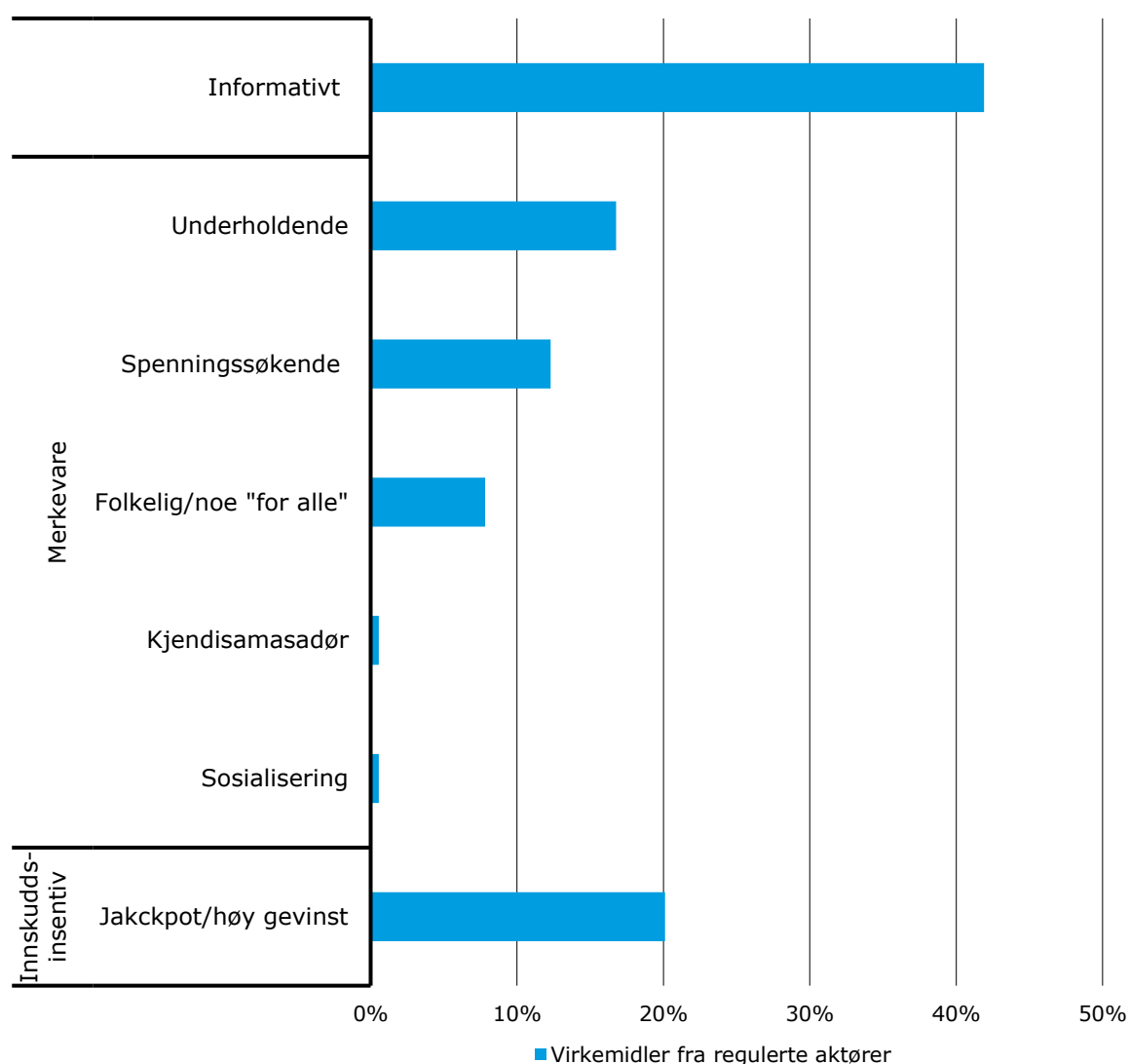
Lørdag er det Gull-Lotto – her leverer du lykkekupongen! (nettannonse regulert aktør)

Markedsføring for pengespill i nettaviser skjer gjennom ulike typer annonser. Oftest tar reklamen form som en nyhetsoverskrift ledsaget av et bilde. Hvor tydelig det er at annonsen har et markedsføringsformål er varierende. Et klikk på annonsen leder i noen tilfeller rett til spillsiden hvor man kan plassere en innsats. I andre tilfeller leder annonsen til en artikkelsak på

spilloperatørens hjemmeside. Artikkene informerer om et spill eller en trekning som man kan delta i, om størrelse på mulige gevinster eller om odds. Relativt ofte presenterer artikkelen en heldig vinner som forteller om sin opplevelse av å vinne i pengespill. I tillegg til å være informativ bidrar annonsene på den måten til å skape et inntrykk av at hvem som helst kan spille og vinne. Videre kommer forskjellige positive opplevelser og følelser frem gjennom disse vinnerhistoriene, især opplevelsen av glede, *underholdning* og *spenning*.

Figur 6-5 gir en oversikt over hvilke virkemidler som benyttes i annonser i nettavisene. Prosentene i figuren referer til andel virkemidler av totalt benyttede virkemidler.¹⁵ Det ble ikke observert noen virkemidler for rekruttering i nettannonsene. I tillegg til virkemidler knyttet til markedsføring av merkevarer og innskuddsinsentiver, viser figuren en søyle for «informativ» reklame. Dette for å illustrere at en stor andel av annonsene var rent informative.

Figur 6-5 Kartlagt virkemiddelbruk i annonsering i nettaviser



Note: Totalt 179 registrerte virkemidler (inklusive «informativ») fra 84 reklamer.

Av de finansielle insentivene er det kun observert reklamering for *jackpot/høy gevinst*.

¹⁵ Totalt antall virkemidler overskrider totalt antall reklamer, siden det benyttes flere virkemidler i én reklame. Når én reklame er blitt observert flere ganger, er de talt med for å gi et samlet bilde av virkemiddelbruk.

I spillrelaterte artikler brukes gjerne flere motiver for å underbygge budskapet, eksempelvis et bilde av «mannen i gata» (*folkelig/noe for alle*) eller av glade mennesker (*underholdning*). Der innholdet i artikkelen eller bildet skaper en sammenheng mellom pengespillet og sosial aktivitet eller samvær, har virkemiddelet *sosialisering* blitt registrert. Merk at frekvensene på virkemidler som fremmer merkevare er små.

Ansvarlighetstiltak er gjennomgående mer synlig i all skriftlig reklame enn i TV-reklamer. Ansvarlighetstiltakene observert i nettannonser kommer først til syne når man har trykket seg inn på annonsen. Nederst på Norsk Tipping sine hjemmesider finnes lenke til Spillvettside og til Hjelpelinjen. Norsk Rikstoto henviser til hjelpelinjen.no med liten skrift nederst på sine nettsider. Ingen ansvarlighetstiltak kommer frem ved annonse – og bildetest på selve nettavisen (før man klikker seg inn på hjemmesiden). Siden ansvarlighetstiltakene ikke er synlig i selve nettannonsen har dette ikke blitt registrert som synlige ansvarlighetstiltak.

6.3 Direkte markedsføring (kunderelasjonshåndtering)

Registreringen av kontoer hos 17 forskjellige spillselskaper la grunnlaget for kartlegging av direkte markedsføring. Kartleggingen omfatter e-post og SMS som ble mottatt etter registrering av spillkonto. Dette kapitlet presenterer resultatet fra vår måling. Mengden direkte henvendelser som en reell spiller mottar fra spillselskaper vil avhenge av antall selskaper den enkelte spilleren er registrert hos. Videre kan spillere tenkes å ha reservert seg mot reklame fra noen eller alle selskapene. Dette har vi ikke tatt høyde for i denne målingen.

Direkte markedsføring av denne typen er en del av spillselskapenes kunderelasjonshåndtering (CRM). Bruk av et elektronisk system for kunderelasjonshåndtering, som gjerne innebærer kunderegister med atferdsdata, tillater personlig og skreddersydd kundedialog. Vi har registrert spillkontoer, men ikke satt inn penger, og dette gir føringer for hva slags tilbud vi har mottatt i den direkte markedsføringen.

For å hente inn informasjon om direkte markedsføring har vi opprettet en spillkonto hos selskapene i boks 6-2.

Boks 6-2 Selskaper hvor det ble opprettet spillkonto

- Betsafe
- Betsson
- Casumo
- ComeOn
- Coolbet
- Folkeautomaten
- Kaboo
- LeoVegas
- MariaCasino
- Mobilautomaten
- Mobilebet
- Mr. Green
- NorgesCasino
- Norsk Tipping
- Norsk Rikstoto
- Storspiller
- Unibet

I løpet av kartleggingsperioden mottok vi følgende antall e-poster og SMSer fra regulerte og uregulerte selskaper:

Tabell 6-3 Oversikt over kartlagte reklamer på e-post

E-post	Regulerte aktører	Uregulerte aktører
Antall aktører	2	15
Antall reklamer	15	79
Antall unike reklamer	15	77
Tidsrom for observasjoner	Mellom juni og august	

Tabell 6-5 Oversikt over kartlagte reklamer på SMS

SMS	Regulerte aktører	Uregulerte aktører
Antall aktører	2	11
Antall reklamer	5	57
Antall unike reklamer	5	47
Tidsrom for observasjoner	Mellom juni og august	

Hos både Norsk Rikstoto og Norsk Tipping må man aktivt samtykke for å motta henvendelser på SMS og e-post. Bare hos to av selskapene i Boks 6-2 ble vi bedt om samtykke til å motta e-post og SMS. Antallet direkte henvendelser per e-post og SMS varierer stort mellom de ulike selskapene. Alle selskapene unntatt ett har sendt direkte henvendelser i løpet av perioden for datainnsamling. For noen selskaper er henvendelsene nokså hyppige rett etter registrering og deretter avtakende. Noen av de uregulerte selskapene sendte bedre og bedre tilbud og brukte et mer oppfordrende språk etter hvert som vi ikke benyttet oss av velkomstilbudene, og det ikke ble gjort noen innskudd fra kontoen.

Følgende utdrag fra e-post eksemplifiserer hva slags tilbud man kan motta direkte som registrert spiller hos et selskap. Dette tilbudet inneholder både gratisspinn og økt bonus i en begrenset tidsperiode:

*Få 100 ekstra gratisspinn utover ditt velkomstilbud i dag. **Din bonus har blitt større.** Få 200% opptil 50 euro og 200 gratisspinn pluss 100 ekstra gratisspinn på Book of Dead når du setter inn i dag. **Tilbud forsvinner i morgen** (utdrag, e-post fra uregulert selskap. Egen utheving)*

Disse henvendelsene kommer direkte til spillerens private e-post eller telefon. Dette trekkes frem som den mest påtrengende formen for markedsføring av deltakerne i fokusgruppene. Når det gjelder den direkte markedsføringens innhold er det likevel identifisert forskjellig grad av oppfordring i henvendelsene.

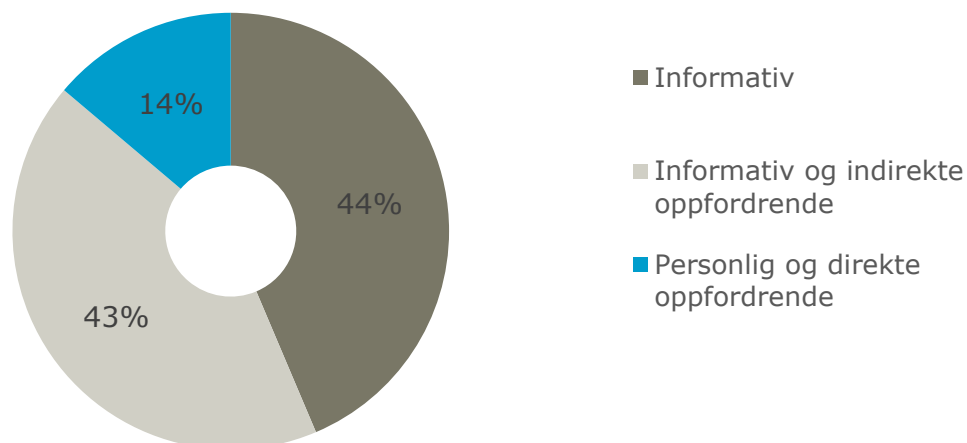
En viktig forskjell mellom reklamene som sendes på e-post sammenliknet med reklamen som vises på TV og i nettaviser, er den personlige tonen og det skreddersydde innholdet. Det samme gjelder for reklame som sendes på SMS. SMSene er kortfattet og oppleves derfor som enda mer direkte i sitt språk og sine tilbud enn e-postene. Av samme grunn er det stort sett finansielle virkemidler som blir kommunisert gjennom SMSer, og lite merkevarebygging. Dette bidrar til å gjøre denne typen direkte markedsføring spesielt oppfordrende.

Nedenfor er et eksempel på en personlig og oppfordrende reklame, som spiller både på store pengegevinster, spenning og benytter en personlig tone.

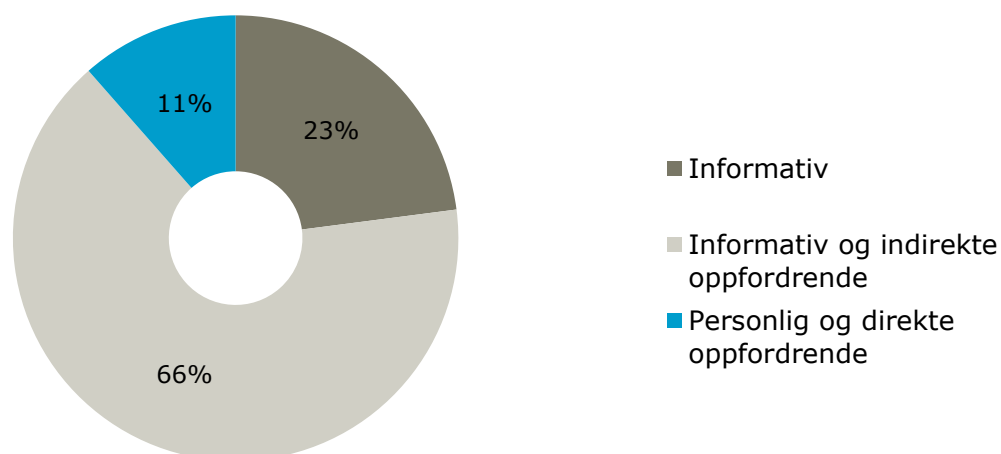
Hei Superstjerne, du fortjener noe ekstra. Gjør ditt første innskudd og få 150 gratisspinn i Starburst + 200% bonus (utdrag SMS, uregulert aktør)

Samlet har vi vurdert reklamenes grad av oppfordring som i figur 6-6 og 6-7.

Figur 6-6 Fordeling av observerte reklamer på e-post etter grad av oppfordring



Figur 6-7 Fordeling av observerte reklamer på SMS etter grad av oppfordring



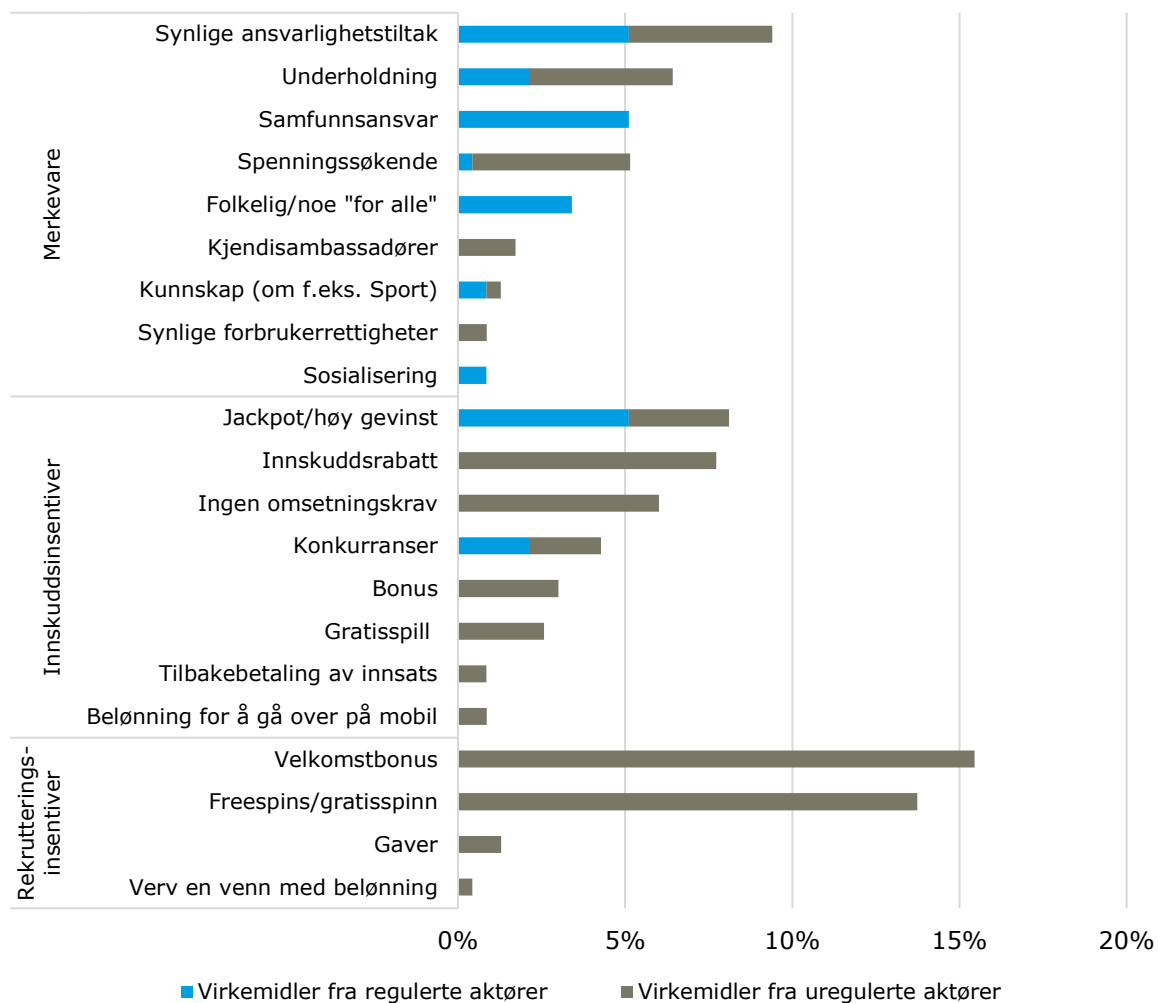
Sammenlikner man markedsføringen på e-post med markedsføringen på SMS ser man at e-postene har noe større andel av de mest direkte oppfordringene. Dette kan ha noe med at e-poster er mer ordrike enn SMSer, og dermed kan inneholde flere elementer som bidrar til å gjøre innholdet mer oppfordrende. Vi legger også merke til at det finnes langt flere rent informative reklamer blant e-postene enn SMSene. Legger man sammen de to kategoriene med oppfordrende innhold er det SMS som har mest oppfordrende innhold.

6.3.1 Hvilke virkemidler benyttes i direkte markedsføring?

6.3.1.1 E-post

Figur 6-8 gir en oversikt over hvilke virkemidler som benyttes i direkte markedsføring via e-post, fordelt etter markedsføring av merkevare, innskuddsinsentiver og rekrutteringsstrategier. Prosentene i figuren referer til andel virkemidler av totalt benyttede virkemidler.¹⁶

Figur 6-8 Kartlagt virkemiddelbruk i e-post



Note: Totalt registrert 235 virkemidler fra 62 e-poster.

Et bredt spekter av ulike virkemidler er observert i de mottatte e-postene. Nær samtlige av de mottatte e-postene inneholder finansielle insentiver, og noen av disse fremmer også selskapets merkevare gjennom ytterligere tekst eller bilder. Samlet er e-post et kommunikasjonsmiddel som synes å egne seg godt for å kombinere merkevarebygging med finansielle insentiver.

I tillegg til de forhåndsidentifiserte virkemidlene har vi observert at det i en del henvendelser reklameres for at man kan spille hvor som helst og når som helst med mobil, men uten at overgang til mobil utløser noen finansiell belønning. Denne typen markedsføring bidrar til å gjøre spill tilgjengelig. Det er også observert mange forsøk på å fremme selskapets kvalitet på ulike måter. Å omtale selskapet eller spillene som tilbys som eksklusive har bidratt til å skape et

¹⁶ Totalt antall virkemidler overskrider totalt antall reklamer, siden det benyttes flere virkemidler i én reklame. Når én reklame er blitt observert flere ganger, er de talt med for å gi et samlet bilde av virkemiddelbruk.

inntrykk av kvalitet hos selskapet. Fornøyde kunder er også brukt som virkemiddel for å fremme kvalitet. Dette oppfattes også primært som et virkemiddel for å fremme merkevaren.

Følgende utdrag fra e-post eksemplifiserer et forsøk på å fremme selskapets kvalitet. Samtidig benyttes en personlig tone:

Velkommen til vårt selskap, Per. Vi er glade for at du vil bli med, Per. Velkommen til mer enn et tiår med gevinst. Vi hører deg si, hva er det som gjør vårt selskap så unikt: korteste uttakstid i bransjen, prisvinnende kundeservice, eksklusive kasinospill kun for vårt selskap, overlegent mobilcasino med mer enn 500 spill (utdrag e-post, uregulert aktør)

Siden vår fiktive spiller har registrert konto, men ikke satt inn noe innskudd, inneholder svært mange av de mottatte e-postene hovedsakelig en påminnelse om hvilke finansielle goder som ligger og venter. For å få kunden til å fullføre registreringen ble vi også tilsendt en rekke nye finansielle tilbud ut over tilbudene som er presentert i TV-reklamene. Et eksempel er et tilbud om å motta bonus i form av cash dersom man *verver en venn*. Andre eksempler er tilbud som oppstår rundt en spesiell begivenhet, eller tilbud på bestemte spill innenfor gitte tidsfrister. Vi har også blitt forespeilet en «overraskelse» som ligger og venter inne i spillbutikken, som man først får se hvis man logger seg inn på spill siden.

En rekke finansielle insentiver til å fullføre registreringen eller til å gjøre innskudd ble observert i e-postene. Følgende eksempel viser et tilbud om gratispinn som knytter seg til registrering av konto. Vilkår for å benytte seg av tilbudet er at man spiller på mobil eller nettbrett, og at man spiller innen 48 timer etter at man har registrert konto. Tidsfristen gjør at tilbudet oppfattes som noe oppfordrende.

*Velkommen til vårt selskap. Du har 100 freespins som kan spilles på Starburst, Aloha, Pyramid og Jackpot 6000 Touch (kun mobil eller nettbrett) som kun er **tilgjengelig i 48 timer etter at du aktiverer din konto**. Sett inn valgfritt beløp så får du automatisk 100% bonus på opp til 250 euro. Gjelder dine to første innskudd. (utdrag, e-post fra uregulert aktør. Egen utheving)*

E-poster brukes også i stor grad til å informere om hva slags spill som finnes hos spill selskapet, slik utdraget nedenfor illustrerer.

Vårt selskap har over 500 spilleautomater, live-casino, turneringer og odds. Er du klar for underholdning? (utdrag e-post, uregulert aktør)

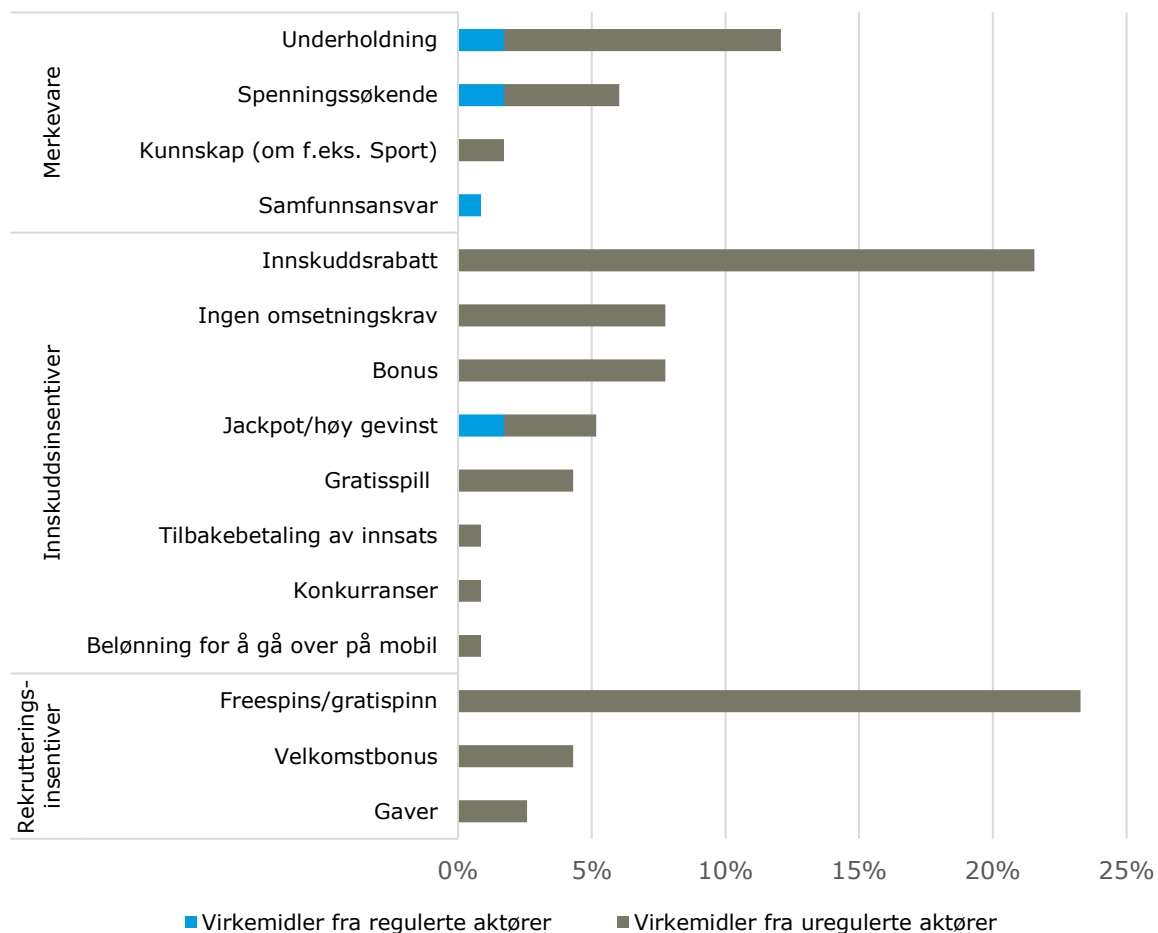
Det er stor forskjell i hvor aktive spill selskapene er i den direkte markedsføringen. Noen selskaper sendte verken e-poster eller SMSer, men i den andre enden av skalaen har vi selskaper som sendte ut henvendelse hver dag i fire dager, og andre som etter et par dager med daglige påminnelser reduserte til henvendelser hver andre dag.

6.3.1.2 SMS

Figur 6-9 gir en oversikt over hvilke virkemidler som benyttes ved direkte markedsføring via SMS, fordelt på virkemidler knyttet til markedsføring av merkevare, innskuddsinsentiver og

rekrutteringsstrategier. Prosentene i figuren referer til andel virkemidler av totalt benyttede virkemidler.¹⁷

Figur 6-9 Kartlagt virkemiddelbruk i SMS



Note: Totalt registrert 116 virkemidler fra 62 SMS.

De finansielle virkemidlene som brukes i SMSene likner virkemidlene observert i e-postene. Mye av SMS-kommunikasjonen benyttes til å minne om *velkomstbonusen* som venter på å bli utløst. I tillegg reklamerer mange selskaper for *bonuser* og *gratispinn*. Mange av disse tilbudene er forbeholdt et første innskudd.

De to følgende SMSene lokker med ulike finansielle insentiver:

Hei Per. Du har 10 gratispinn som venter på Viking Runecraft! Når du først er pålogget burde du melde deg på en av våre 3 store turneringer som pågår nå med til sammen 300 000 kr i potten (utdrag sms, uregulert aktør)

Hei på deg kompis. I dag får du 75 ekstra gratispinn på Foxin'wins + 200 % opptil £50 når du gjør ditt første innskudd på XXX.com. (utdrag sms, uregulert aktør)

¹⁷ Totalt antall virkemidler overskrider totalt antall reklamer, siden det benyttes flere virkemidler i én reklame. Når én reklame er blitt observert flere ganger, er de talt med for å gi et samlet bilde av virkemiddelbruk.

6.4 Innhold og eksponering for markedsføring – likheter og forskjeller mellom de ulike markedsføringskanalene

I det følgende ser vi nærmere på likheter og forskjeller mellom de ulike markedsføringskanalene når det gjelder innhold og eksponering.

Innholdsanalysen av markedsføring av spill og lotteri viser at spillselskapene benytter ulike typer virkemidler i ulike markedsføringskanaler. Mens TV-reklamer i større grad tjener formålet om merkevarebygging, er det observert flere finansielle tilbud i reklame på e-post og SMS.

På e-poster og SMS er det i tillegg mottatt en rekke direkte henvendelser. Tilbudene kommer ofte og kommer som personlig kommunikasjon. Dersom man er registrert spiller er det vanskelig å unngå denne typen markedsføring. De mest oppfordrende reklamene kommer via den direkte markedsføringen. Man får skreddersydde tilbud, tiltales ved fornavn og får en rekke tidsbegrensede tilbud. SMS og oppringninger på personlig telefon oppgis som den mest påtrengende markedsføringen av deltakerne i fokusgruppene.

TV-reklamer egner seg godt til å reklamere for merkevarer. Reklamene synes å fremme finansielle virkemidler i tillegg til merkevaren, slik at begge dimensjoner blir med i valget av spilleverandør. TV-selskapene er stort sett indirekte oppfordrende til spilling, gjennom ulike positive innramminger av pengespill.

Nettannonseene er stort sett informative, og siden det kun er de regulerte spilleaktørene som reklamerer på denne plattformen er det blant de finansielle virkemidlene kun registrert reklame for jackpot/høy gevinst. Nettannonser kan til en viss grad fremme sider ved selskapets merkevare ved bruk av bilder og tekst.

6.4.1 Volum og eksponering

Innholdsanalysen viser en utstrakt markedsføring av pengespill fordelt på mange plattformer. Gjennom kartleggingen observerte vi i snitt 11,4¹⁸ reklamer per time vi studerte TV-sendinger på fem TV-kanaler og 2,1 reklamer i snitt hver gang vi leste de fire nettavisene. Fra vi registrerte konto hos de ulike spillselskapene, fikk vi snitt tilsendt 1,2 e-poster per uke og 0,85 SMS per uke per selskap. Det skal her presiseres at vi gjennom kartleggingen studerte de ulike mediene med henblikk på å kartlegge innholdselementer fremfor volum. Vår kartlegging av TV og nettavis er derfor ikke basert hvordan en normal person benytter mediene, men vi har i større grad oppsøkt reklamene i de ulike mediene og aktivt sett etter reklamer på kanalene og nettavisene. Videre har vi ikke plassert innskudd hos noen av selskapene. Derfor er det sannsynlig at våre observasjoner ikke er representative for aktive spillere. Resultatene for e-post og SMS må også sees som eksempler på hva en registrert spiller kan bli eksponert for.

I tabell 6-2 har vi oppsummert volumet av reklamer observert gjennom medieanalysen, fordelt på regulerte og uregulerte aktører. Tallene er beregnet til å gjelde en gjennomsnittsuke for 1) personer som ser vanlig TV (67 prosent av befolkningen¹⁹) 2) personer leser nettaviser (53 prosent av befolkningen²⁰) og 3) personer som er registrert hos et spillselskap og som ikke har meldt seg av selskapets e-post- og SMS-tjenester.

¹⁸ 126 reklamer på 11 timer TV-titting. Dette for alle kanaler samlet.

¹⁹ SSB (2017) «Stabil andel TV-seere, flere leser nettaviser». URL: <<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/stabil-andel-tv-seere-flere-leser-nettaviser>>

²⁰ Ibid.

Tabell 6-2 Eksponering for reklamer en gjennomsnittsuke

	Regulerte aktører	Uregulerte aktører
	Gjennomsnittlig antall reklamer per uke	Gjennomsnittlig antall reklamer per uke
TV	1,7	22,5
Nettavis	37,5	0
E-post	1,7	1,1
SMS	0,5	0,9
n	2	15

Note: For å omregne tallene til hvor mye reklame en gjennomsnittlig TV-titter kan bli eksponert for, har vi benyttet tall fra SSBs Mediebarometer fra 2016 som forteller at en gjennomsnittsnordmann ser TV 112 minutter per dag²¹, og tall fra Kantar TNS som sier noe hvilke kanaler folk ser²². En person som ser på NRK er antatt å ikke bli eksponert for reklame, noe som er tatt høyde for i beregningene. Vi har ikke omregnet tallene fra mottatte e-poster og SMS. Tallene representerer hva vi i snitt har mottatt fra hvert spillerselskap.

Basert på vår kartlegging vil en person som i snitt ser to timer TV hver dag fordelt på ulike kanaler kunne bli eksponert for omkring 24 reklamer på én uke. 2 av disse reklamene er fra regulerte aktører. En person som i gjennomsnitt leser to nettaviser hver dag²³, vil kunne bli eksponert for 37,5 reklamer fra regulerte aktører i løpet av én uke. En spiller som er registrert hos et regulert spillerselskap vil kunne motta 1,7 e-poster per uke og 1 SMS hver andre uke i snitt. En spiller som er registrert hos et uregulert spillerselskap vil kunne motta 1,1 e-poster og 0,9 SMS hver uke i snitt – dersom de ikke har meldt seg av SMS- og e-posttjenester. Vi minner om at vi ikke har plassert innskudd eller spilt hos noen av selskapene.

Også gjennom fokusgruppene kom det frem at deltakerne opplever sterk eksponering for markedsføring av pengespill. Det ble fremhevet at man eksponeres for reklame for pengespill til alle døgnets tider og uavhengig av om man oppsøker det aktivt selv eller ikke. Gjennom fokusgruppene viste spillere med moderat risiko/problemspill en større bevissthet rundt den personlig rettede reklamen enn de øvrige deltakerne. Dette henger sammen med at man kan motta mer direkte markedsføring når man har flere spillkontoer, og kan motta flere henvendelser ved mer spill. Deltakerne forteller at de har opplevd å motta flere tilbud om bonuser, gratisspinn og liknende etter å ha spilt mye.

Deltakerne i fokusgruppen uten problematisk spilleatferd oppfattet mest reklame på TV, i motsetning til deltakerne med problematisk spill som oppfatter mest reklame i andre medier. I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt hvor ofte de har sett reklame for pengespill i hver markedsføringskanal i løpet av det siste året. Figur 6-10 oppsummerer svarene til de som hadde sett reklame ukentlig eller oftere. Spørreundersøkelsen viser at alle typer spillere oppfatter mest reklame for pengespill på TV, også spillere med moderat risiko/problemspill. Likevel skiller direkte henvendelser seg ut ved at spillere med moderat risiko/problemspill opplever markedsføring i disse markedsføringskanalene i betydelig større grad enn spillere med ingen og lav risiko. Generelt ser man at respondenter med moderat risiko/problemspill opplever mer reklame i alle medier enn respondenter med henholdsvis ingen og lav risiko. Dette funnet støttes av eksisterende forskning.

Både befolkningen generelt og de ulike grupper av spillere opplever mest markedsføring i de markedsføringskanalene som har bredt nedslagsfelt – spesielt TV. Når det gjelder direkte henvendelser som forutsetter registrert spillkonto, skiller spillere med moderat risiko/problemspill seg kraftig ut. Opplevd eksponering for markedsføring for pengespill på nettsider er også størst hos spillere med moderat risiko/problemspill og minst i den generelle befolkningen. Dette kan henge sammen med algoritmer som gjør at man får flere reklamer når man først har oppsøkt

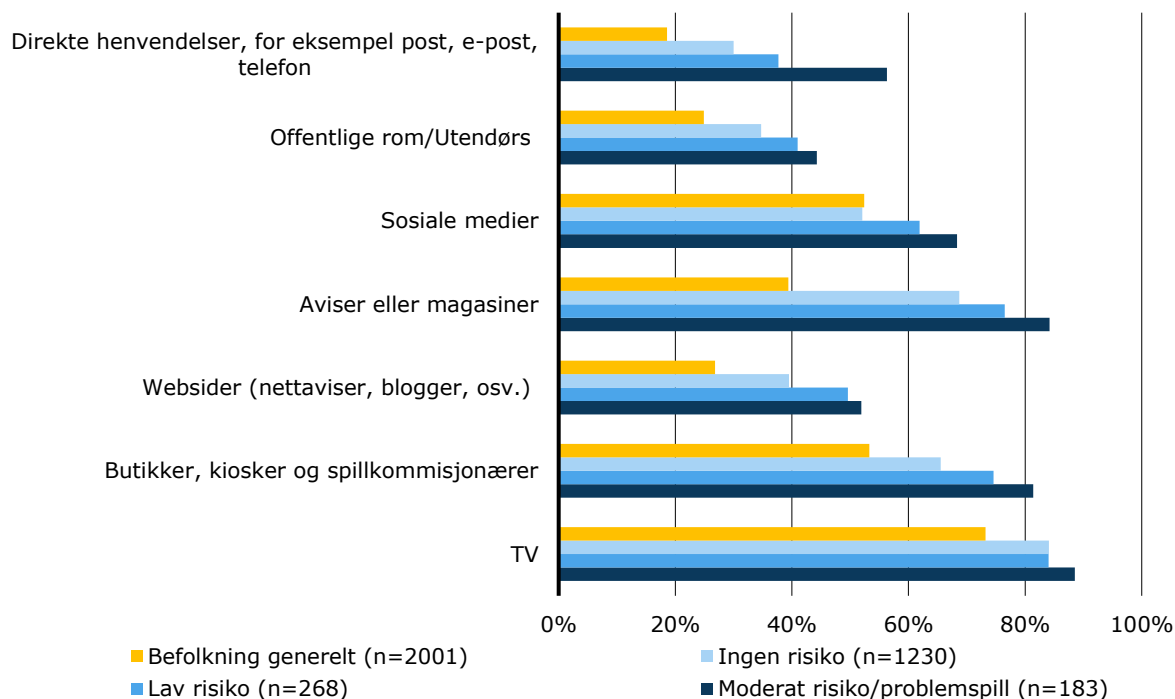
²¹ Ibid.

²² Kantar TNS /MMI. Hentet fra Medienorge sin hjemmeside: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/219>>

²³ Kantar TNS. Hentet fra Medienorge sin hjemmeside: <<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/395>>

spillsider, noe medieanalysen i noen grad har påvist. For sosiale medier er opplevd eksponering blant den generelle befolkning på høyde med opplevd eksponering blant spillere med lav risiko.

Figur 6-10 Andel som opplever ukentlig eksponering, fordelt etter PGSI-skåre og befolkningen generelt

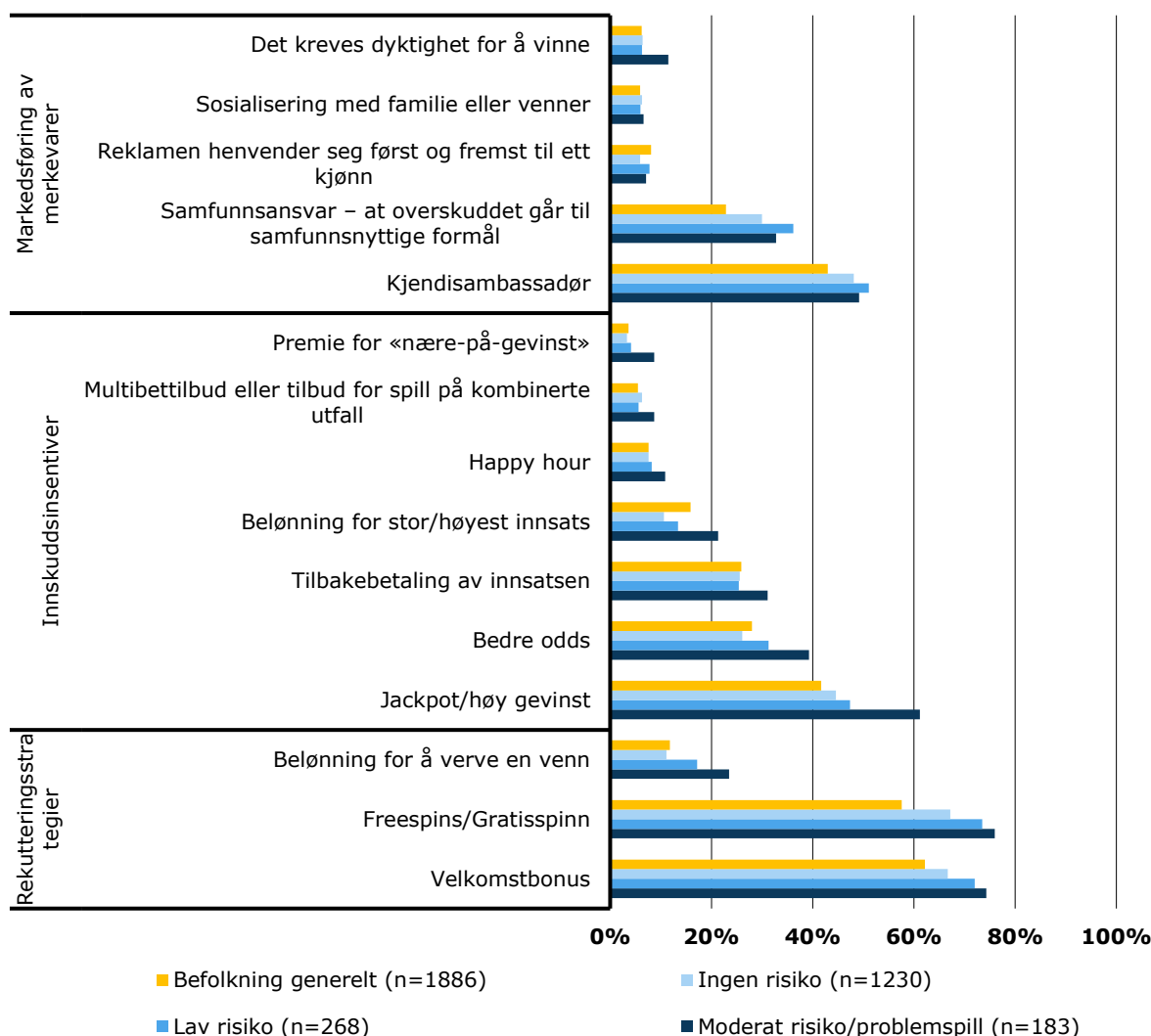


Note: Samlet er det 1681 spillere som har svart og 2001 respondenter fra befolkningen. Spørsmålet de ble stilt er følgende: «I løpet av det siste året, hvor ofte har du lagt merke til reklame for pengespill på/i (flere ganger daglig/daglig/et par ganger i uken/ukentlig/månedlig/sjeldnere/aldri/ikke relevant)». Denne figuren viser andelen som har svart ukentlig eller oftere. Signifikansnivåer kan sees i vedlegg 3.

Felles for deltakerne i fokusgruppene var en formening om at man eksponeres for et for stort volum av reklame for pengespill, uavhengig av markedsføringskanal og uavhengig av selskap. Pengespill blir generelt oppfattet som samme fenomen, uavhengig om selskapet som reklamerer er blant de norske, regulerte selskapene eller blant de utenlandske, uregulerte selskapene som opptrer på det norske spillmarkedet. Deltakerne uttrykker en oppfatning om at de utenlandske spillselskapene har introdusert en markedsføring av pengespill som har større fokus på å bli rik, fremgangsrisk og å leve glamorøst, til forskjell fra de tradisjonelt mer humoristiske reklamene fra regulerte aktører. Denne typen reklamering synes også å ha påvirket markedsføringen til de norske selskapene. Fokusgruppene opplever reklamene som omtrent like og vanskelig å skille fra hverandre. Likevel opplever de reklamering for nettkasino og spilleautomater oftest.

Figur 6-11 viser hvilke elementer respondenter legger mest merke til i reklamering for pengespill, uavhengig av markedsføringskanal.

Figur 6-11 Hvilke av følgende elementer har du lagt merke til i reklamer for pengespill?



Note: Samlet er det 1681 spillere som har svart og 2001 respondenter fra befolkningen. Respondenter som på forrige spørsmål, Figur 6-10, har svart «aldri» eller «Ikke relevant» til alle, har ikke fått dette spørsmålet. Det forklarer hvorfor N er lavere enn totalt antall spillere i undersøkelsen. Respondentene har kunnet sette flere kryss, derfor summer tallene ikke til 100 prosent. Rekkefølgen på spørsmålene var randomisert. Signifikansnivåer kan sees i vedlegg 3

Respondentene oppgir å se spesielt mye reklame for de finansielle rekrutteringsinsentivene velkomstbonus og gratisspinn, og en stor andel oppgir også å ha lagt merke til reklame for jackpot/høy gevinst som er et insentiv til å gjøre et innskudd, jf. figur 6-11. Dette stemmer godt med våre funn fra medieanalysen, hvor disse elementene er observert med størst frekvens alle markedsføringskanaler sett under ett.

Figur 6-11 viser noe forskjellig oppfatning hos respondenter med forskjellig PGSI-skåre. Det er spillere med moderat risiko/problemspill som har lagt mest merke til alle de finansielle innskuddsinsentivene. En mulig forklaring kan være at de er mer oppmerksomme på reklame for pengespill, men det kan også skyldes at de faktisk eksponeres for mer reklame gjennom direkte markedsføring som inneholder disse virkemidlene. Disse resultatene henger sammen med hvilke markedsføringskanaler de ulike gruppene opplever å eksponeres mest for, som vist i avsnitt 6.4.1 figur 6-10.

For virkemidlene som fremmer merkevaren er fordelingen mellom de ulike respondentgruppene noe annerledes – her er det ikke nødvendigvis spillere med moderat risiko/problemspill som har lagt merke til virkemidlene i størst grad.

Av de merkevarefremmende virkemidlene ser vi at alle tre gruppene har lagt mest merke til bruk av kjendisambassadører. Mange har også lagt merke til samfunnsansvar. Disse resultatene avviker nokså mye fra observasjonene gjort i medieanalysen, hvor det samlet sett uavhengig av markedsføringskanal ble observert størst frekvens for bruk av virkemidlene spenning og moro, dernest for folkelighet, sosialt og maskulinitet, før kjendisambassadører, kunnskap/dyktighet og samfunnsansvar. Avviket mellom respondentenes oppfatning og innholdsanalysen kan bety at ikke alle virkemidler for merkevaren legges spesielt merke til og huskes i etterkant. Deltakerne i fokusgruppene antydte også dette ved å si at reklamene fremstår som veldig like og vanskelige å skille fra hverandre.

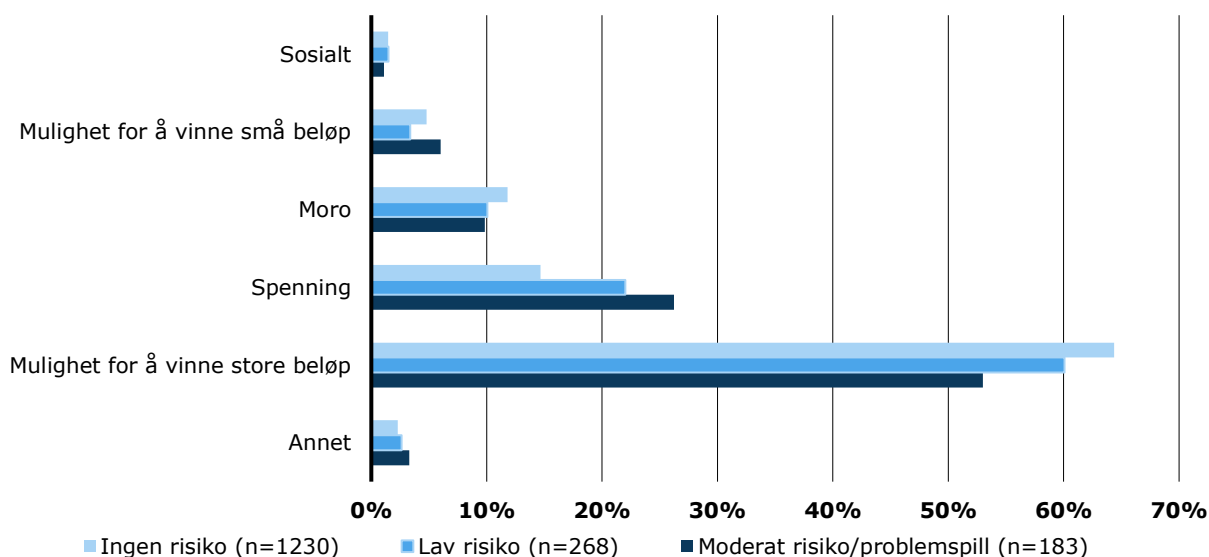
6.4.2 Motiver for å spille pengespill reflekteres i markedsføringsens innhold

Det forskjellige innholdet i reklamene reflekterer også ulike personlige motiver for å spille (Binde, 2013). Bevisst bruk av bestemte virkemidler kan dermed bidra til å målrette reklamens budskap mot bestemte målgrupper, men hvorvidt markedsføringen gjenspeiler vanlige motiver for å spille, eller om markedsføringen påvirker motivene forbundet med spilling, vet forskningen lite om i dag.

Dersom motivasjon for å spille pengespill har sammenheng med hvorvidt man påvirkes av bestemte virkemidler i en reklame, kan denne informasjonen indikere at virkemidlene jackpot/høy gevinst, som gjenspeiler muligheten for å vinne store pengebeløp, og spenning har potensial til å påvirke spilleatferd. Det kan også finnes en kobling mellom motiv for spilling og spilleproblemer. I en svensk studie oppga moderate risikospillere i høyere grad enn andre, at utfordring er et viktig motiv for å spille (Sundqvist et al., 2016).

Figur 6-12 viser resultatene fra spørreundersøkelsen om hva spillere med ulike grad av PGSI-skåre angir som den største motivasjonen for å spille. Respondentene har kun valgt ett motiv, selv om tidligere studier viser at motiv for å spille er sammensatt av flere faktorer. Resultatene viser dermed hva spillerne oppgir som den viktigste grunnen til å spille.

Figur 6-12 Hva er din største motivasjon til å spille?



Note: Antall observasjoner er N=1681. Respondentene er stilt følgende spørsmål: «Hva er din største motivasjon for å spille pengespill? (Mulighet for å vinne store beløp, Mulighet for å vinne små beløp, Spenning, Sosialt, Moro, Annet (åpent))».

Muligheten til å vinne store beløp oppgis av svært mange som deres fremste motivasjon for å spille pengespill. Det finnes en viss forskjell mellom spillere med ulik PGSI-skåre, hvor respondenter med ingen risiko i større grad oppgir en stor pengepremie som sin største motivasjon enn respondentene med moderat risiko/problemspill. Jackpot/høy gevinst er et

virkemiddel som skal appellere til denne motivasjonen og som gjennomgående blir brukt i markedsføring av pengespill i alle medier.

Nest etter den økonomiske motivasjonen finner vi at en del respondenter oppgir spenning som sin fremste motivasjon for å spille. Som vist i innholdsanalysen av markedsføring er det observert utstrakt bruk av spenning som virkemiddel og appell til spenningsøkende personligheter. Dette er aller tydeligst i TV-reklamer, hvor appell til spenning er det virkemiddelet som er observert flest ganger, sammen med virkemiddelet maskulinitet. I spørreundersøkelsen er det størst andel spillere med moderat risiko/problemspill som oppgir spenning som sin fremste motivasjon for å spille, mens det er flest spillere med ingen risiko som vektlegger moro som motivasjon for å spille.

6.4.3 Sammenlikning av innhold og virkemiddelbruk mellom markedsføringskanaler

I det følgende gjøres en kvalitativ vurdering av virkemiddelbruken i reklamer for pengespill i de ulike markedsføringskanalene. Redegjørelsen bygger på observasjoner og analyser av innhold i markedsføringen.

6.4.3.1 Spenning og underholdning

Medieanalysen avdekket en utstrakt bruk av maskulinitet og spenning som virkemidler for merkevarebygging. I TV-reklamene er det observert mange tilfeller av reklame som setter fokus på spenningsverdien som oppleves direkte gjennom aktiviteten. Det kan gjøres ved at noen i reklamen forteller hvor nervepirrende eller spennende det er å spille med penger som innsats, eller ved å skape et spennende plott som skal illustrere dette. I reklamer som fremhever spilllets iboende spenningsverdi blir det for eksempel rettet fokus mot raske avgjørelser og muligheten til å vinne store penger raskt. Slik fremheves pengespilletts evne til å gi puls, adrenalin og nerver, og derigjennom evnen til å tilfredsstille et behov for spenning. Mørke lokaler, fengende musikk og tøffe personer kan med mørke stemmer bidra til denne effekten.

Andre TV-reklamer appellerer til spenning ved å fremstille pengespill som et middel for å vinne penger til å utforske verden og oppleve spennende ting. I slike fremstillinger vil opplevelsen av spenning kobles til pengepremien snarere enn til selve spillaktiviteten. I enkelte av reklamene som har en slik vinkling opphøydes den vågale personligheten. Et eksempel er en reklame hvor en mann blir fortalt at han aldri kommer til å våge å satse 100kr, og derfor aldri kommer til å få drømmene sine oppfylt. I en annen observert reklame filmes en mann som åpenbart skal spille for store penger, og alle andre i salen ser på ham med beundring. Å være litt vågal og tørre å ta sjanser oppfattes gjerne også som maskuline trekk.

Virkemiddelet underholdning fremmes på tilsvarende to måter i TV-reklamer. Å vise glade og fornøyde mennesker er en effektiv måte å fremme underholdningsbudskapet på. Ellers fremmes budskapet om glede og underholdning helt eksplisitt gjennom replikker. Glade mennesker og lystige stemmer, lystig musikk og sterke farger brukes for å forsterke dette budskapet. I e-poster finner man en viss appell til spenning og moro gjennom både språk- og bildebruk. Underholdningsverdien fremmes ved å snakke om fantasi, magi og moro. Bildene og fargebruken bidrar til å understreke det skrevne budskapet.

I nettannonser appelleres det primært til spenning eller moro gjennom vitneutsagn. I den direkte markedsføringen appelleres det også til spenning i en viss grad, gjennom presentasjon av ulike live-spill som krever raske avgjørelser og gir mulighet for å tjene raske penger. I denne markedsføringen loves adrenalin og spenning. Det er imidlertid gjort svært få slike observasjoner, da nettannonser i liten grad markedsfører merkevaren.

I SMSer har man begrenset plass til å kommunisere skriftlig i motsetning til i e-post og TV, hvor man kan inkludere visuelle elementer som film og bilde. Resultatet er at hver enkelt SMS som hovedregel kun inneholder en kortfattet beskjed. Dette til forskjell fra e-poster som kan

inneholde mer informasjon per henvendelse. Dette innebærer samtidig at SMS er en mindre egnet kommunikasjonskanal for å fremme merkevaren, noe som kommer tydelig frem i frekvensfordelingen over observerte virkemidler. I mottatte SMSer er det stort sett budskap om at spill er moro og spennende, som har blitt registrert som virkemidler for merkevarebygging.

6.4.3.2 Sosialisering

Et annet virkemiddel for å fremme merkevaren som er observert mye i medieanalysen, og især på TV, er *sosialisering*. TV-reklamer setter spilleaktiviteten inn i en sosial sammenheng i betydelig større grad enn reklame i andre medier. Dette er især observert ved reklamering for spill på sportsbegivenheter. Her viser reklamene ofte at man kan samles om en felles interesse og være «der det skjer», noe som kommuniserer at pengespill blant annet er gøy fordi det er sosialt. Det finnes også reklamer for kasinospill som viser mennesker i sosialt samvær. Det sosiale samværet viser ofte en hyggelig eller morsom stemning, og personene er ofte kule. I de fleste observerte reklamene som fremstiller pengespill som noe sosialt, vises vennegjenger som diskuterer spilling eller venner som har morsomme eller kule opplevelser sammen takket være en premiepott fra et pengespill. I enkelte reklamer vises mennesker som sitter og spiller «sammen», riktignok på hver sin telefon/nettbrett/data. Slike fremstillinger av pengespill som noe sosialt kan bidra til å normalisere pengespill. I sosiale kontekster hvor pengespill fremstilles som kult, brukes ofte et utpreget ungdommelig språk med mye slang, eksempelvis «chill» og «serr».

Bare en liten andel av respondentene oppgir at det sosiale er en motivasjonsfaktor for å spille. Likevel er dette virkemiddelet en faktor som antas å bidra sterkt til normalisering av pengespill.

6.4.3.3 Folkelig/noe for alle

Et annet virkemiddel som antas å virke normaliserende på pengespillaktivitet, og som stort sett er observert på TV og i nettannonser, er folkeligjgjøring av pengespill. Mange nettannonser bruker fornavn og trekker frem vinnerhistorier fra små steder fra hele landet som bidrar til å skape denne effekten. Fremheving av enkeltteksempler bidrar til å underkommunisere den reelle vinner sjansen, slik annonsen nedenfor eksemplifiserer. Også i fokusgruppene ble det fremmet et syn om at reklamene generelt fokuserer på hvor enkelt det er å registrere en spillkonto og fremstiller det å vinne som relativt enkelt.

Eksempel 6-1 Norsk Tipping-annonse om vinner av Nabolaget

Ole ble Nabolaget-millionær: - Jeg flytta i grevens tid!



TOMMEL OPP: Alle Norsk Tippings millionærer blir invitert på millionærlunsj på Hamar. Ole tok turen fra Fredrikstad.

Foto: Anne Siri Nørstebø Walker

Også i TV-reklamer oppnås denne effekten ved å bruke folkelige karakterer som man kan identifisere seg med, eller ved å legge plottet til en dagligdags situasjon. Enkelte reklamer bruker referanser til noe «typisk norsk» for samme formål. Det kan for eksempel dreie seg om bruk av en scene fra norsk natur, fra jobb eller fra familiestund hjemme i stua, eller ved bruk av rekvisitter som lusekofte. En reklame som tar sikte på å folkeliggjøre pengespill bruker en kjendis i sine reklamer. Han er kjent, men forbindes med noe helt annet enn som representant for «mannen i gata». I reklamen får vedkommende beskjed om at han er «for seg selv» når han har bestilt billetter til operaen. Operabilletter tas ikke så godt imot av vennegjengen og han blir bedt om å heller drive «ordentlig gambling» (altså pengespill). Slik blir gambling presentert som noe vanlig og folkelig, brukt som kontrast til kjendisstatus og opera som gjerne defineres som finkultur som antas å appellere til en elite og ikke til folk flest.

6.4.3.4 Kjendisambassadør

Kjendisambassadører er det virkemiddelet forbundet med merkevarebygging som respondentene i størst grad har lagt merke til i markedsføringen av pengespill. Det er også observert utstrakt bruk av kjendiser gjennom medieanalysen, spesielt i TV-reklamer og i noen grad på e-post. Det er grunn til å tro at kjente personer bidrar til å øke bevisstheten rundt selskapenes eksistens. Deltakerne i fokusgruppene trekker frem at de blant annet har blitt kjent med nye spillingselskap ved at kjendiser har figurert i reklamer på internett. Kjendisambassadørene er gjerne personer som er forbilder for mange, og spesielt for unge mennesker, fordi de har oppnådd suksess, og er spesielt dyktige i noe eller kule. Idrettsutøvere, gjerne fotballspillere med tidligere internasjonal karriere, artister og skuespillere er typiske eksempler. Dette er verdt å se i sammenheng med foreliggende forskning som viser at yngre målgrupper er mest eksponert for reklame på TV og at unge mennesker gjerne har en mindre kritisk bedømmelsesevne og derfor kan tenkes at påvirkes mer av reklame (jf. kapittel 4).

Medieanalysen konstaterer imidlertid at kjendisambassadører utover sin verdi som et kjent ansikt også bidrar til å fremme bestemte budskap, holdninger eller livsstiler. Hvilken rolle og verdier den aktuelle kjendisen står for og forbindes med er avgjørende for hvilken effekt dette virkemiddelet vil ha på mottakeren.

6.4.3.5 Samfunnsansvar

Respondentene oppgir også å ha lagt merke til virkemiddelet samfunnsansvar i stor grad. Dette er interessant sett i lys av at vi gjennom medieanalysen kun registrerte samfunnsansvar som virkemiddel hos en av de regulerte aktørene. Aktøren er imidlertid en kjent aktør og merkevare som har kunnet bygge sin samfunnsansvarlige profil over lang tid, noe som kan forklare denne oppfatningen.

6.4.3.6 Ansvarlighet

I TV-reklamer er det kun observert virkemidler for å fremme ansvarlig spill gjennom henvisninger til Hjelpelinjen. Til gjengjeld er det et virkemiddel nær samtlige reklamer inneholder. Henvisningene er imidlertid skrevet i liten skrift og er kun synlig på skjermen i få sekunder. Dette gjør den vanskelig å fange opp, og vurderes derfor ikke som synlig ansvarlighetstiltak.

I skriftlig kommunikasjon er ansvarlighetstiltakene lettere å fange opp når de er tilstede. Bare et fåtall selskaper, både regulerte og uregulerte selskaper medregnet, markedsfører seg med tiltak for ansvarlig spill. Dette gjøres ved å henvise til egne nettsider for ansvarlig spill. Blant disse selskapene er det noen som alltid lenker til sine ansvarlige spilltiltak i e-postene de sender ut, mens andre har sendt informasjonen ved enkelttilfelle. De regulerte selskapene krever fastsettelse av grense for hvor mye man vil spille ved registrering av konto. E-poster med nesten usynlige lenker til hjelpelinjen eller nettside for ansvarlig spill har ikke blitt registrert som synlig ansvarlighetstiltak.

Eksempel på ansvarlig spill og forbruker i fokus:

«Per, kjenner du XXXs storhet? Hva gjør XXX unik? Kundesupport, Grønt Spill (hjelper spillere med å opprettholde sunne mønstre, og forplikter oss til bruk av sikre og pålitelige betalingsmetoder» (utdrag e-post, uregulert aktør)

6.4.3.7 Jackpot/høy gevinst og andre finansielle virkemidler

Jackpot/høy gevinst er et av virkemidlene mange respondenter har lagt merke til. Medieanalysen viser at jackpot/høy gevinst blir reklamert for i alle de undersøkte mediene, men i størst grad i nettaviser.

Jackpot/høy gevinst er det eneste finansielle virkemiddelet i markedsføring i nettaviser. Det er observert ulike måter å reklamere for jackpot/høy gevinst på. Gjennomgående finner vi at jackpot-summen vises tydelig i overskriften og/eller på et medfølgende bilde. Noen av disse annonsene fører rett til spillside, mens andre leder til en artikkel hvor det redegjøres for hvor mye potten har økt med siden sist, og hvor spennende neste trekning/spill vil bli. Nedenfor følger et eksempel på en reklame som er informativ, og hvor pengepremie helt tydelig er trekkplasteret både i tekst og bilde.

Eksempel 6-2 Annonse som reklamerer for jackpot/høy gevinst



ANNONSØRINNHOLD

Vinnersjanser 1 : 95 mill. per rekke

I kveld kan du vinne vanvittige 142 millioner

ANNONSØRINNHOLD FRA NORSK TIPPING

Dette er en annonse for Norsk Tipping. Den har en grønn overskrift 'ANNONSØRINNHOLD' og et bilde av gullmynter og en gullkopp. Under bildet står det 'Vinnersjanser 1 : 95 mill. per rekke'. Hovedteksten er 'I kveld kan du vinne vanvittige 142 millioner'. Nederst i annonseområdet står det 'ANNONSØRINNHOLD FRA NORSK TIPPING'.

Følgende annonse reklamerer for jackpot/høy gevinst, men har en mer oppfordrende form enn det første eksempelet.

Eksempel 6-3 Annonse som reklamerer for jackpot/høy gevinst



DOBBEL JACKPOT

KLIKKER DU IKKE VINNER DU IKKE

V75 LYNTOTO

RIKSTOTO

Dette er en annonse for Rikstoto. Den har en mørk grønn bakgrunn med gule og hvite tekstelementer. I øvre venstre hjørne står det 'DOBBEL JACKPOT' i store, fette bokstaver. I øvre høyre hjørne er det Rikstoto-merket. I midten står det 'KLIKKER DU IKKE VINNER DU IKKE' i store, hvite bokstaver. I nederste venstre hjørne står det 'V75 LYNTOTO' i gule bokstaver.

I e-post er det observert reklame for jackpot/høy gevinst både fra regulerte og ikke-regulerte aktører. I e-post-henvendelser er det et par selskaper som gjennomgående reklamerer for størrelsen på dagens pengepotter som man kan være med å spille om. Norsk Tipping gjør dette i nesten alle sine henvendelser. I det ene unntaket er tematikken i e-posten hva Lotto-millionærer

bruker pengene sine på. I en annen e-post presenteres premiepotten sammen med eksempler på ting og opplevelser du kan få råd til hvis du vinner. Dette fokuset på hva man kan gjøre med premiepengene følger samme stil som mange av TV-reklamene. I tillegg inneholdt henvendelsene fra de regulerte selskapene reklame for konkurranser med diverse premier (materielle premier eller opplevelser, men ikke pengepremier). Jackpot/høy gevinst er imidlertid det finansielle virkemiddelet som brukes mest i e-posthenvendelsene sendt fra regulerte aktører.

I den direkte markedsføringen fra uregulerte spill-selskaper er det også observert en utstrakt bruk av *innskuddsrabatt* som insentiv til å sette inn innskudd. Mange av tilbudene som kommer på e-post inneholder tidsbegrensede finansielle insentiver og tilbud, som for eksempel utløper ved midnatt. Dette innebærer at kunden innbys til å ta raske, impulsstyrte beslutninger om å spille.

Flere av de uregulerte selskapene tilbyr en større og større *velkomstbonus* på første innskudd ettersom dagene går uten at man har gjort sitt første innskudd. Dette kommer ikke frem i den kvantitative oversikten. Ettersom dagene gikk uten at vi gjorde et første innskudd, var det også flere selskaper som sendte ny e-post med lenke til selskapets chat-funksjon, e-post eller telefonnummer for hjelp, i tilfelle mangelen på innskudd for eksempel kunne skyldes at man ikke finner frem på nettsiden eller har tekniske problemer. I tillegg til å tilby hjelp er det en effektiv påminnelse om hva som ligger og venter på deg inne på nettsidene for pengespill. *Velkomstbonus* er sammen med *gratisspinn* de mest brukte virkemidlene i e-poster mottatt fra uregulerte selskaper.

Verv en venn er et observert rekrutteringsinsentiv som kan skape følelsen av å bli invitert personlig og dermed ha et litt eksklusivt preg. At en venn anbefaler et selskap kan også senke terskelen for å bli med, og bidrar således til å normalisere pengespillaktivitet. I e-posten med dette virkemiddelet får ververen en bonus i form av cash forutsatt at vennen oppfyller alle omsetningskrav.

7. INNHOLDSELEMENTER SOM UTGJØR EN SPESELL RISIKOFAKTOR

Boks 7-1 Hovedfunn innholdselementer som utgjør en spesiell risikofaktor

Hovedfunn i kapittelet:

- Generelt er det spillere med moderat risiko/problemspill som oppgir å påvirkes *mest* til å spille *mer* ved eksponering for pengespillreklame. Denne gruppen oppgir å påvirkes mest av nesten alle virkemidlene, men trenden er tydeligere blant de finansielle insentivene enn for virkemidlene som fremmer merkevaren
- Bonuser generelt, trekkes frem som et særlig virkningsfullt virkemiddel, især blant spillere med moderat risiko/problemspill
- Jackpot/høy gevinst er det virkemiddelet som synes å påvirke den generelle befolkning og alle typer spillere mest til å spille mer
- Noen virkemidler får enkelte grupper til å ville spille *mindre*. Den generelle befolkning påvirkes slik sett negativt ved at reklamen primært henvender seg til ett kjønn, ved bruk av en kjendisambassadør og ved multibet-tilbud. Spillere med ingen risiko viser en antydning til å bli mest negativt påvirket av sosialisering, kjendisambassadør og happy hour. Spillere med lav risiko påvirkes negativt av premie for «nære på gevinst» og at det kreves dyktighet for å vinne. Spillere med moderat risiko/problemspill påvirkes negativt av at reklamen primært henvender seg til ett kjønn
- Jackpot/høy gevinst og velkomstbonus skiller seg ut som de virkemidlene som både synes å ha stor påvirkning på spilleatferd (mer spilling), og er blant virkemidlene som er observert med størst frekvens i reklamer gjennom innholdsanalysen samt er oftest observert av respondentene
- Overordnet vurderer vi at finansielle innskuddsinsentiver er den mest oppfordrende typen virkemidler i markedsføringen av pengespill, dernest finansielle rekrutteringsinsentiver og til sist virkemidler som fremmer merkevaren som minst oppfordrende
- Samlet viser vår risikoanalyse at det er innholdet i markedsføringen via SMS som i størst grad påvirker spilleatferd mot mer spilling, sammenliget med innhold i TV, nettavis og e-post. Dette gjelder både for spillere med ingen risiko, lav risiko og moderat risiko/problemspill, samt for befolkningen generelt. Denne direkte markedsføringen har imidlertid smalest nedslagsfelt. TV-reklamer er mest synlig og har størst nedslagsfelt, men innholdet er i noe mindre grad forbundet med atferdsendring mot mer spilling enn reklameinnholdet i de øvrige markedsføringskanalene. Nettaviser har det minst oppfordrende innholdet
- Spillere med moderat risiko/problemspill spiller i større grad hos uregulerte aktører enn spillere med henholdsvis lav og ingen risiko knyttet til sitt spill

I dette kapittelet presenteres funn knyttet til bestemte elementer i markedsføringen av pengespill som kan synes å utgjøre en spesiell risikofaktor for endring i spilleatferd mot mer spilling. Dette har vi undersøkt ved å spørre respondenter i vår spørreundersøkelse spesifikt om hva slags virkning de ulike virkemidlene som benyttes i reklamering for pengespill har på deres spillrelaterte atferd. Videre presenterer vi analyser av forholdet mellom grad av eksponering av markedsføring gjennom ulike medier, og hvilke innholdselementer som påvirker spilleatferden. På

denne måten danner analysene et bilde av hvilke medier som påvirker spilleatferden mest på bakgrunn av innhold og bruk av virkemidler.

7.1 Elementer i markedsføringen som påvirker spilleatferd

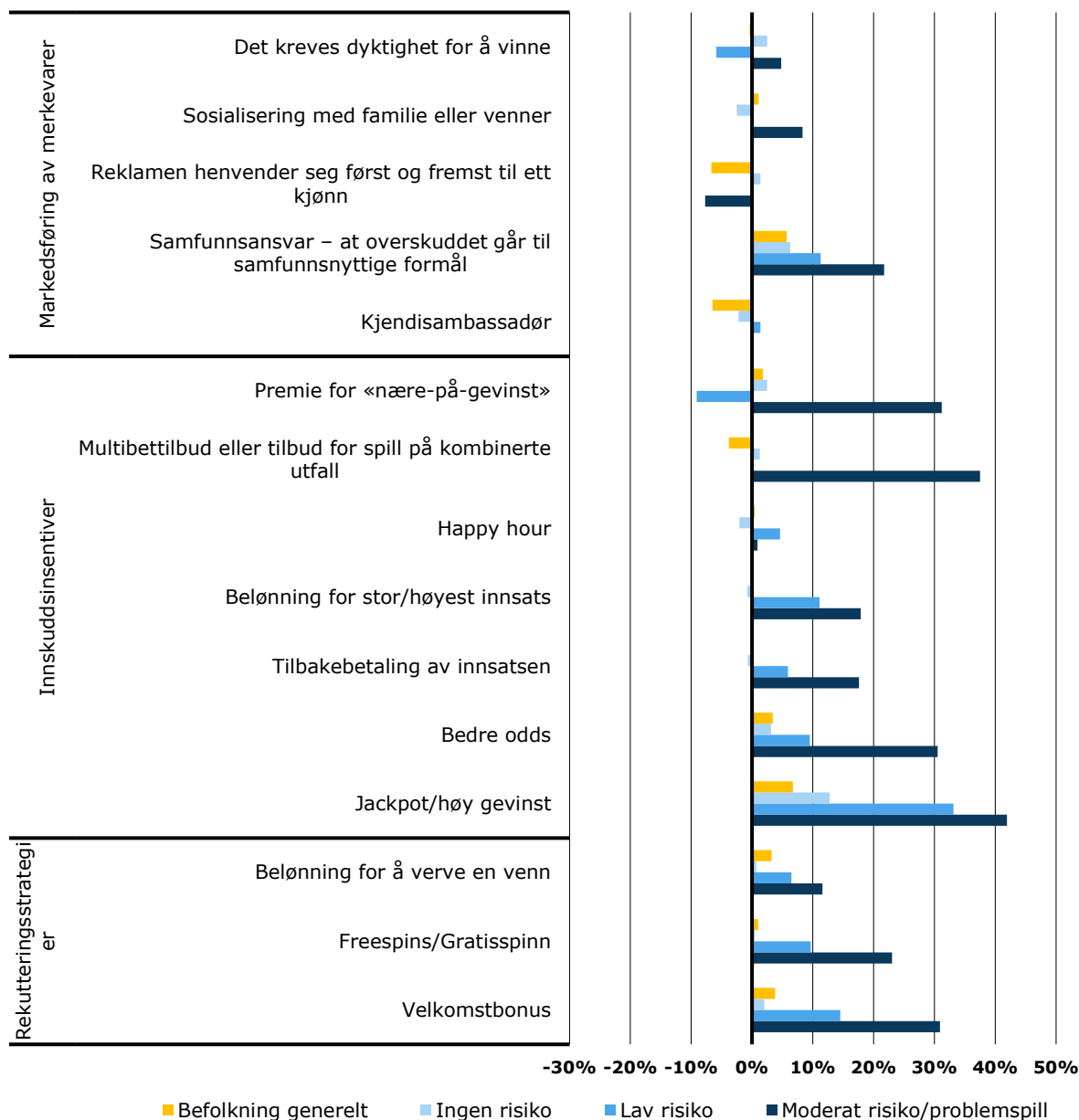
Respondentene ble i spørreundersøkelsen bedt om å oppgi hvorvidt bestemte elementer i markedsføringen av pengespill har fått dem til å ville endre spilleatferd. De ble bedt om å markere hvorvidt de har spilt *mer* (f.eks. åpnet ny spillkonto, spilt mer, prøvd nye typer spill), eller har spilt *mindre* som reaksjon på en rekke opplistede reklameelementer.

Vi har slått sammen svarene, og laget en figur som viser den relative påvirkning som de forskjellige virkemidlene i reklamer rapporteres å ha for spilleatferd. Figur 7-1 viser prosentandelen respondenter som har oppgitt at de har spilt *mer* som følge av de ulike virkemidlene, minus prosentandelen som har oppgitt at det samme virkemidlet har fått dem til å spille mindre. Positive andeler forteller at det er en større andel respondenter som blir påvirket til å spille mer enn andelen som oppgir at de spiller mindre. Negative andeler forteller at det er relativt flere som påvirkes til å spille mindre ved synet av virkemidlene. I figuren skiller vi mellom spillere med ulik grad av risiko basert på PGSI-skåre og den generelle befolkningen. Slik kan vi se hvor stor prosentandel i hver respondentkategori som påvirkes av de ulike virkemidlene.

Som vi kan lese av figur 7-1, er det noen virkemidler som får enkelte respondentgrupper til å ville spille *mindre*. At reklamen henvender seg til ett kjønn får flere i kategorien generell befolkning og i kategorien moderat risiko/problemspill til å ville spille mindre enn til å spille mer. Kjendisambassadør og multibet-tilbud får den generelle befolkningen til å ville spille mindre. Spillere med lav risiko skiller seg ut ved at de relativt sett vil spille mindre ved synet av krav om dyktighet for å vinne og premie for «nære på gevinst». Spillere med ingen risiko for problemspill ligger nær 0 på alle virkemidlene. I den gruppen er det altså ingen sterk tendens til stor påvirkning av virkemidlene. Man ser dog en svak antydning til at denne gruppen påvirkes negativt av bruk av sosialisering, kjendisambassadør og happy hour som virkemidler.

At enkelte grupper påvirkes til å spille mindre ved synet av visse virkemidler er et interessant funn. Dette gjelder oftest for befolkningen generelt. Det finnes andre nordiske studier som peker på at en omfattende markedsføring av nettkasino kan skape en negativ innstilling til spill (Fridberg og Fels Birkelund, 2016) eller skape ulike innstillinger til spill hos forskjellige individer, der grad av spilleproblem kan være en forklaringsfaktor (Hanss et al, 2015). Våre resultater indikerer det samme. En kanadisk eksperimentell studie konstaterte at spillreklame og spesielt markedsføring av ansvarlig spill påvirket lysten til å spille i positiv retning. Både reklame for spill og reklame for spilleansvar skapte et positivt bilde av spillindustrien, noe som i sin tur ledet til en økt lyst til å spille (Lemarié og Chebat, 2015).

Figur 7-1 Har disse reklameelementene fått deg til å endre spilleatferd? Andel som har endret til å spille mer minus andelen som har endret til å spille mindre.



Note: n varierer for hver kategori, da det bare inkluderer spillere og befolkningen generelt som ved spørsmålet i Figur 6-11, markerte at de har lagt merke til elementer det spørres om her. Spørsmålet de er stilt er «Har disse reklameelementene fått deg til å endre spilleatferd? Marker hvorvidt du har åpnet ny spillkonto, spilt mer, prøvd nye typer spill eller spilt mindre som en konsekvens av å ha sett hvert av reklameelementene».

Det er store forskjeller mellom de ulike gruppene i hvordan reklame har påvirket deres spilleatferd. Et helt tydelig funn er at spillere med moderat risiko/problemspill påvirkes tydeligere i retning av å ville spille mer av nesten alle virkemidlene. At problemspillere påvirkes mest til å spille mer av markedsføring for pengespill vises også i tidligere forskning (se f.eks. Binde, 2014; Derevensky et al., 2010; Gainsbury et al., 2016, Hanss et al., 2015; Hing et al., 2014; Pallesen et al., 2016). Denne trenden er spesielt markant innenfor finansielle rekrutteringsinsentiver og finansielle innskuddsinsentiver.

Alle spillere, uavhengig av PGSI-skåre, og befolkningen generelt påvirkes i størst grad av jackpot/høy gevinst. Dette ble også trukket frem av deltakere i fokusgruppene. Jackpot/høy

gevinst i lotto-spill hadde for eksempel fått flere av deltakerne til å prøve ut flere spill i Norsk Tippings spilleportefølje. Fokusgruppedeltakerne la også vekt på at reklamene er en stadig påminnelse om jackpoter/høye gevinster og bonuser, som trigger lysten til å spille. Kontinuiteten i eksponeringen bidrar til å holde oppe drømmen om å vinne penger og ordne opp i alle problemer (især økonomiske). I medieanalysen ble virkemiddelet jackpot/høy gevinst observert i alle markedsføringskanalene.

Spillere med moderat risiko/problemspill oppgir at de påvirkes mest av jackpot/høy gevinst, multibet-tilbud eller tilbud om spill på kombinerte utfall, premie for «nære på gevinst» og velkomstbonuser. Disse virkemidlene får en relativt stor andel i denne kategorien til å spille mer. Multibet-tilbud har kompliserte sannsynligheter for å vinne og slike spill innebærer derfor ofte mer risikofylt spilling. En forklaring kan være at man går over fra å bruke sannsynlighetsregning til å bruke intuisjon når man setter et innskudd på et multibet. Dette er en type tilbud vi har observert i svært liten grad i vår innholdsanalyse. Det kan tenkes å skyldes at personer som spiller mye mottar en annen type tilbud enn spillere som ikke har gjort sitt første innskudd.

Velkomstbonus er et rekrutteringsinsentiv som blant annet kan føre til rekruttering av nye spillere og til at spillere bytter spilleverandør eller registrerer konto hos flere spillerselskap. Rekruttering av nye spillere gjør at flere eksponeres for direkte markedsføring av pengespill, noe som kan påvirke videre spilleatferd. At flere begynner å spille kan bidra til normalisering av pengespill. I et lengre perspektiv kan dette øke, opprettholde eller forverre problemspilling, samt skape en holdningsendring til pengespill. Det er ofte strenge omsetningskrav tilknyttet velkomstbonuser. Dette kan medføre lengre spillesesjoner og flere spillesesjoner enn man først hadde tenkt seg, noe som på lang sikt også kan medføre økt tidsbruk og pengebruk på spill og bevegelse i retning mer problematisk spilleatferd.

Velkomstbonuser er blant virkemidlene som er observert med aller størst frekvens i medieanalysen, især på TV og i e-post, så dette er et virkemiddel som både den generelle befolkningen og registrerte spillere eksponeres mye for.

Gjennom fokusgruppene ble også bonuser trukket frem som særlig triggende til økt spilling, og som spesielt vanskelig å motstå. Bonuser tilbys gjerne i form av en tilsynelatende personlig mulighet, ofte sendt direkte til eksisterende spillere. Bonuser ble gjennom fokusgruppene sagt å representere et insitamant til å spille, og også til å begynne å spille igjen etter en lengre pause. I tillegg ble bonuser betraktet som et insitamant til å prøve spill hos nye selskaper, til å prøve nye spillformer, til å aktivt søke etter selskaper som tilbyr bonuser for så å åpne konto hos dem, og til å spille for mer penger enn planlagt. Dette bekrefter antakelsene i forandringsteoriene (kap. 4). At bonuser trigger til mer spilling bekreftes også av tidligere forskning. Hing et al. (2015) fant i sin studie at spillere som tidligere hadde søkt hjelp for å kontrollere spillingen sin, rapporterte om økt spilling som konsekvens av markedsføring og spesielt ved reklame av innskuddsbonuser.

Fokusgruppesamtalene viser også en klar tendens til at bonuser har større innvirkning på spillere med problematisk spilleatferd enn andre grupper. Spillere utenfor risiko er generelt mer skeptiske til bonuser fordi det virker for godt og sjenerøst til å være sant. Denne forskjellen mellom spillere med moderat risiko/problemspill og spillere med ingen eller lav risiko bekrefter resultatene fra spørreundersøkelsene. En tidligere kvalitativ studie gjennomført av Hing et al. (2014) viser imidlertid til økt spill som konsekvens av markedsføring av bonuser og gratisspill også hos «normalspillere».

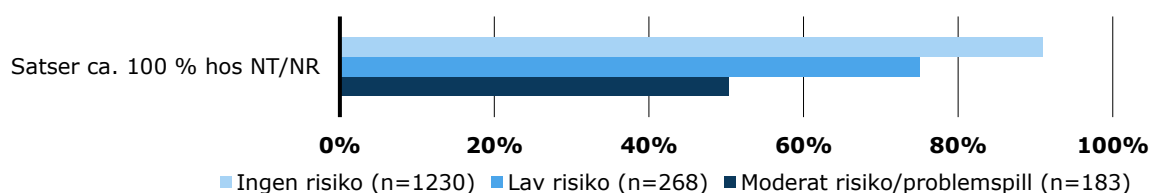
Gjennom fokusgruppene kom det frem at informasjon om odds og tilbakebetaling er viktigere for spillere med moderat risiko/problemspill enn for andre spillere. Dette inntrykket understøttes av resultatene fra spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen viser at bedre odds også er et finansielt virkemiddel som kan trigge til økt spill, men igjen er effekten særlig stor hos spillere med moderat risiko/problemspill.

Av virkemidlene som skal fremme merkevare ble primært bruken av kjendisambassadører omtalt av fokusgruppene. Kjendisambassadører i reklame for pengespill ble først og fremst oppfattet som «pinlig». At virkemidler for merkevarebygging generelt ble omtalt i liten grad, kan bety at virkemidlene for merkevare vekker mindre oppmerksomhet og påvirker spilleatferd i mindre grad, eller at spillerne er mindre *bevist* denne påvirkningen.

Gjennom fokusgruppesamtalene kom det frem at de med lav risiko knyttet til sitt spill gjerne vektlegger samfunnsansvar i større grad enn de med større risiko for problemspill. For spillere med moderat risiko/problemspill har finansielle insentiver tilsvarende større betydning. Spillere utenfor risiko for problemspill oppgir at de velger å spille hos Norsk Tipping fordi man vet at overskuddet går tilbake til samfunnet. For spillere med høyere risiko for problemspill var det av mindre betydning hvor overskuddet går eller om selskapet har tillatelse i Norge eller ikke.

Spørreundersøkelsen viser store forskjeller i valg av spillerselskap avhengig av grad av risiko for problemspill. Figur 7-2 indikerer at jo høyere PGSI-skåre, desto mer spiller man hos uregulerte aktører sammenliknet med de regulerte aktørene.

Figur 7-2 Andelen som spiller alt sitt spill Norsk Tipping eller Norsk Rikstoto



Note: Antall respondenter i dette spørsmålet er N=1681. Spillerne er spurt «Av de pengene du totalt satser på pengespill, omtrent hvor stor andel satser du hos Norsk Tipping og Norsk Rikstoto? (Ingen (ca. 0 %), Liten (ca. 25 %), Halvparten (ca. 50 %), Stor (ca. 75 %), Alt (ca. 100 %), Vet ikke)».

7.2 Risikoanalyse – eksponering og atferdsendring

Med bakgrunn i resultatene fra innholdsanalysen og spørreundersøkelsen har vi gitt de ulike markedsføringskanalene skåre på tre dimensjoner som samlet gir et bilde av risiko for endring av spilleatferd. Analysen omfatter TV-reklame, nettannonser og direkte markedsføring via e-post og SMS. Den inkluderer ikke andre markedsføringskanaler som i butikker, kiosker og hos spillkommisjonærer, aviser og magasiner, sosiale media og markedsføring i offentlig rom.

Analysen baser seg på følgende tre dimensjoner som blir beskrevet nærmere i det følgende:

- 1) Grad av eksponering av markedsføring
- 2) Grad av endring i spilleatferd som følge av markedsføringen
- 3) Grad av oppfordring til spilling i markedsføringen

Grad av eksponering:

Vi har tildelt hver av markedsføringskanalene en skåre etter hvor mange mottakere markedsføringen når. Skåren er basert på resultater fra spørreundersøkelsen hvor respondentene har oppgitt om de har lagt merke til reklame i de ulike mediene. Grad av eksponering er en funksjon av frekvens og synlighet, basert på andel i befolkningen som har lagt merke til markedsføringen.

Grad av eksponering varierer mellom 0 og 100 prosent, og refererer til prosentandel i befolkningen som oppgir gjennom spørreundersøkelsene at de har lagt merke til reklame i de ulike markedsføringskanalene den siste uken. Eksponering former den horisontale akse i diagrammene.

Grad av endring i spilleatferd:

Med bakgrunn i resultatene fra spørreundersøkelsen og innholdsanalysen, har vi gitt markedsføringskanalene en risiko-skåre etter hvilke virkemidler som benyttes og hvordan disse virkemidlene påvirker spilleatferd. Vi har benyttet resultater fra spørreundersøkelsene som grunnlag for hvilke endringer i spilleatferd de ulike virkemidlene resulterer i (jf. figur 7-1), og vektet endringene etter virkemiddelinnholdet i de ulike markedsføringskanalene (jf. kapittel 5).

Grad av endring varierer mellom -5 prosent til + 15 prosent, og refererer til prosentandelen respondenter som har en relativ atferdsendring basert på virkemidlene i markedsføringen. Dette danner den vertikale akse i de påfølgende diagrammene i Figur 7-3. Skårene har et negativt fortegn dersom det er en større andel respondenter som oppgir at de vil spille *mindre* relativt til dem som oppgir at de ønsker å spille *mer* som følge av virkemiddelbruken.

Grad av oppfordring til spilling:

På bakgrunn av observasjoner i medieanalysen har vi kategorisert innholdet i markedsføringen i de ulike mediene etter grad av oppfordring til spilling. Vi har kodet markedsføringen på følgende vis: Rent informative reklamer som minst oppfordrende (skåre 1), mens reklame med personlig henvendelse, skreddersydde tilbud, tidsbegrensede tilbud og et oppfordrende språk er de mest oppfordrende (skåre 3). Mellom disse to kategoriene finner vi reklamer som oppfordrer til spill, men i mer indirekte former (skåre 2). Basert på disse skårene, har vi beregnet andel av markedsføringen i de ulike mediene som er indirekte eller direkte oppfordrende til spilling (jf. kapittel 6).

Grad av oppfordring til spilling synliggjøres med størrelsen på sirklene i de påfølgende diagrammene, og er lik for alle grupper.

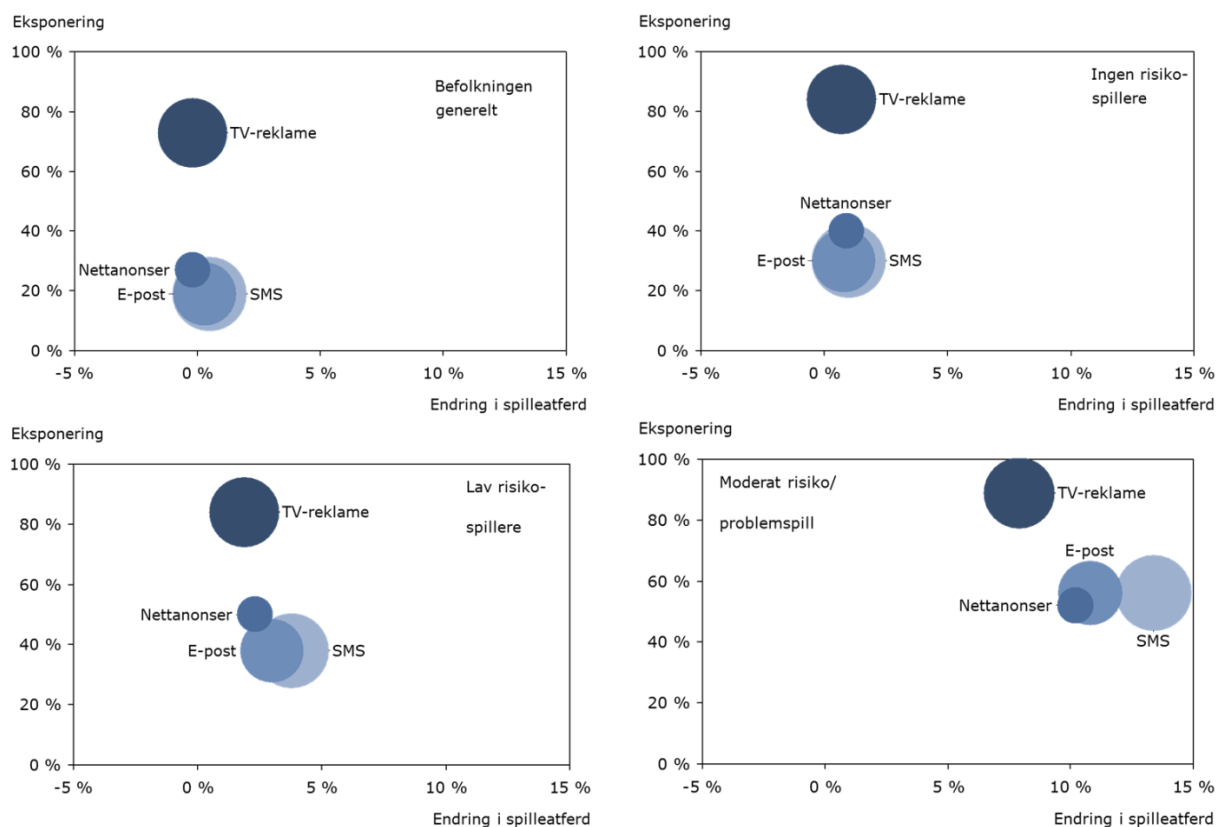
Figur 7-3 illustrerer forholdet mellom eksponering og atferdsendring fordelt på befolkningen generelt og spillere. Spillerne har vi videre fordelt etter følgende risikogrupper basert på PGSI-skåre: ingen risiko-spillere, lav risiko-spillere og moderat risiko/problemspill.

Generelt sett er det innholdet i markedsføringen via SMS som påvirker spilleatferden i størst grad. Dette gjelder både befolkningen generelt og alle de ulike spillertypene. Innholdet i markedsføringen via SMS er også i større grad oppfordrende til spilling, sammenliknet med innholdet i markedsføringen i de øvrige markedsføringskanalene. Selv om markedsføring via SMS er det som påvirker spilleatferden i størst grad, blir dette innholdet vist til færrest mottakere. SMS er også en type markedsføring man kan reserve seg mot.

TV-reklamer treffer flest mottakere, men påvirker til gjengjeld spilleatferden i minst grad av de ulike markedsføringskanalene. Tendensen gjelder for befolkningen generelt sett, og for de ulike spillertypene. Dette til tross for at innholdet i TV-reklamene bærer preg av indirekte oppfordring til spilling.

Nettannonser følger etter TV-reklamer i andel mottakere, men påvirker atferdsendring i noe større grad enn TV-reklamene og i mindre grad enn direkte markedsføring via e-post og SMS. Nettannonser er minst oppfordrende til spilling gjennom sitt innhold og budskap.

Figur 7-3 Eksponering og atferdsendring for spillere (med ulik grad av risiko) og befolkningen generelt



Note: Eksponering, den vertikale aksene, refererer til prosentandel av respondentene som oppgir at de har sett eller mottatt reklamer i de ulike markedsføringskanalene. Atferdsendring, den horisontale aksene, refererer til prosentandelen som oppgir at de får lyst til å spille relativt mer basert på virkemidlene som benyttes i markedsføringen i de ulike kanalene. Sirklenes størrelse viser grad av oppfordring til spilling i innholdet generelt og budskapet i markedsføringen i de ulike kanalene.

Det er personer med moderat risiko/problemspill som i størst grad blir eksponert for all type markedsføring, sammenliknet med de øvrige gruppene. Disse spillerne blir også i større grad eksponert for direkte markedsføring, enn øvrige grupper. De blir også i langt større grad påvirket av innholdet i markedsføringen enn de øvrige gruppene. Befolkningen generelt eksponeres for minst markedsføring. Risikoen for endring i spilleatferd mot mer spilling øker også med grad av risiko for problemspill.

Innholdet i markedsføringen fører i minst grad til atferdsendring blant befolkningen generelt. Selv om befolkningen blir eksponert ulikt for markedsføring gjennom de ulike mediene, påvirker heller ikke innholdet i disse markedsføringskanalene deres atferd i like stor grad som for spillere isolert sett. Med andre ord påvirker markedsføringen gjennom de ulike markedsføringskanalene (med sitt innhold) befolkningen generelt sett på samme måte.

8. HOLDNINGER TIL PENGESPILL OG MARKEDSFØRING AV PENGESPILL

Boks 8-1 Hovedfunn holdninger til pengespill

Hovedfunn i kapittelet:

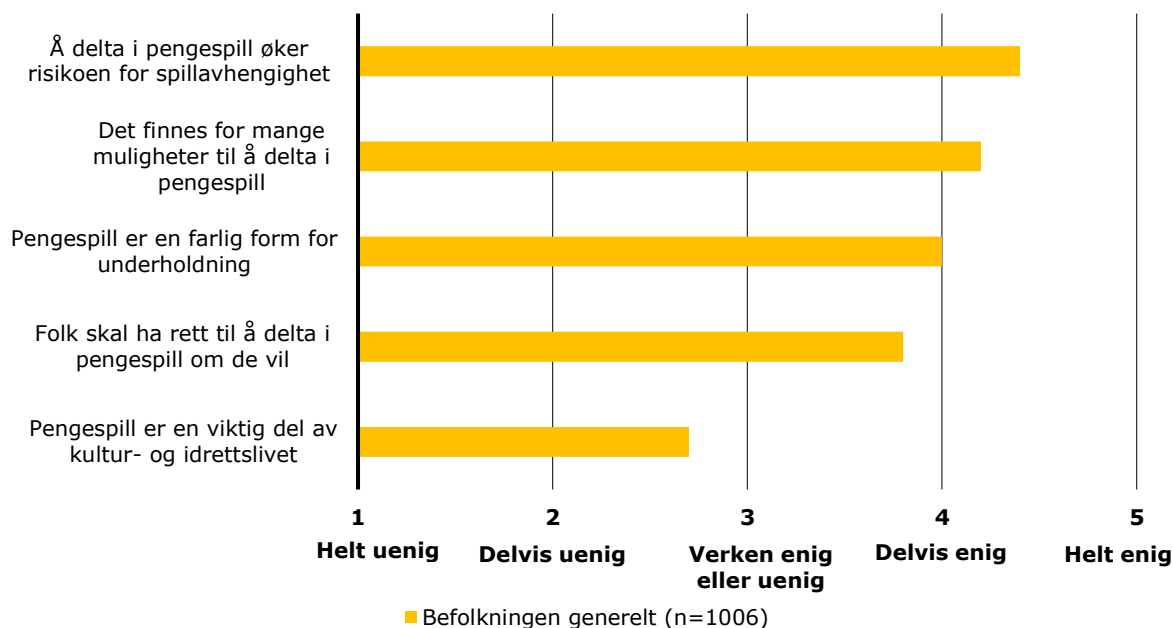
- Befolkningen som helhet har negative holdninger til pengespill
- Befolkningen som helhet opplever markedsføring av pengespill som langt mer negativt enn markedsføring av matvarer og biler
- Resultatene fra undersøkelsen viser systematiske, men små forskjeller i holdninger til markedsføring av pengespill mellom spillere og befolkningen generelt.
- Det er en tendens til at befolkningen har noe mer restriktive holdninger til markedsføring av pengespill og ønsker strengere regulering, men forskjellene er små.
- Både befolkningen og spillere mener at markedsføring av pengespill har betydning for andres spilleatferd
- Det er særlig spillere med moderat risiko/problemspill som oppgir at markedsføring påvirker dem til å spille mer pengespill
- Et mini-eksperiment viser at holdningene til markedsføring av pengespill er relativt stabile. Resultatene fra forsøket viser at både befolkningen og spillere har mer moderate holdninger når de svarer til konkrete reklamebilder enn til markedsføring av pengespill generelt

I dette kapittelet presenteres funn fra spørreundersøkelsene og fokusgruppene som har avdekket holdninger til pengespill og markedsføring av pengespill.

8.1 Holdninger til pengespill og markedsføring av pengespill

Figur 8-1 viser befolkningens holdninger til pengespill. Holdninger til pengespill er i undersøkelsen målt ved at respondenten har blitt bedt om å ta stilling til ulike påstander om pengespill som fremkommer i figuren.

Figur 8-1 Holdninger til pengespill på en skal fra helt uenig (1) til helt enig (5) i befolkningen generelt



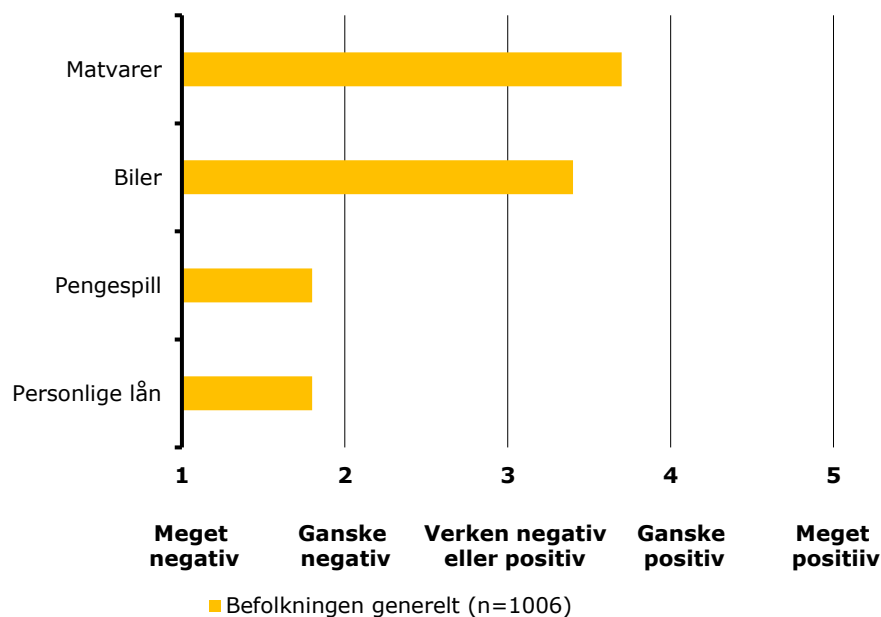
Note: Antallet respondenter er N=1006. Respondentene har fått følgende spørsmålsformulering: «Nå er vi interessert i hva du synes om pengespill. Med pengespill mener vi å satse penger eller andre materielle verdier på et bestemt resultat, og der en kan vinne pengepremier eller andre materielle» Alle *vet ikke*-svar er sortert bort i analysen for å muliggjøre beregninger av gjennomsnitt.

Resultatene fra undersøkelsen viser at befolkningen i stor grad er enig i påstander som har en negativ assosiasjon til pengespill og mindre enig i påstandene som har en positiv assosiasjon. Av påstandene respondentene ble bedt om å ta stilling til, er befolkningen generelt sett mest enig i at «å delta i pengespill øker risikoen for spillavhengighet». Deretter er befolkningen relativt enige i at «det finnes for mange muligheter til å delta i pengespill» og at «pengespill er en farlig form for underholdning». Befolkningen er litt mindre enig i at «folk skal ha rett til å delta i pengespill om de vil», men ikke markant mindre enn de øvrige påstandene. Befolkningen i sin helhet er minst enig i påstanden om at «pengespill er en viktig del av kultur- og idrettslivet» sammenlignet med de øvrige påstandene.

Analyser av data viser at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom kvinner og menns holdninger til pengespill, men kvinner er marginalt mer enige i de tre øverste påstandene i figur 8-1 (negativ assosiasjon) enn menn.

Figur 8-2 viser holdninger til markedsføring av ulike varer og tjenester, deriblant pengespill, i befolkningen generelt.

Figur 8-2 Holdninger til reklame for ulike produkter og tjenester på en skala fra meget negativ (1) til meget positiv (5) for befolkningen generelt



Note: Antallet respondenter er N=1006. Respondentene har fått følgende spørsmålsformulering: «Nå er vi interessert i hvordan du oppfatter reklame for ulike produkter og tjenester. Dersom du prøver å se bort fra din personlige interesse for produktene eller tjenestene, hvordan oppfatter du markedsføring for» Alle *vet ikke*-svar er sortert bort i analysen for å muliggjøre beregninger av gjennomsnitt.

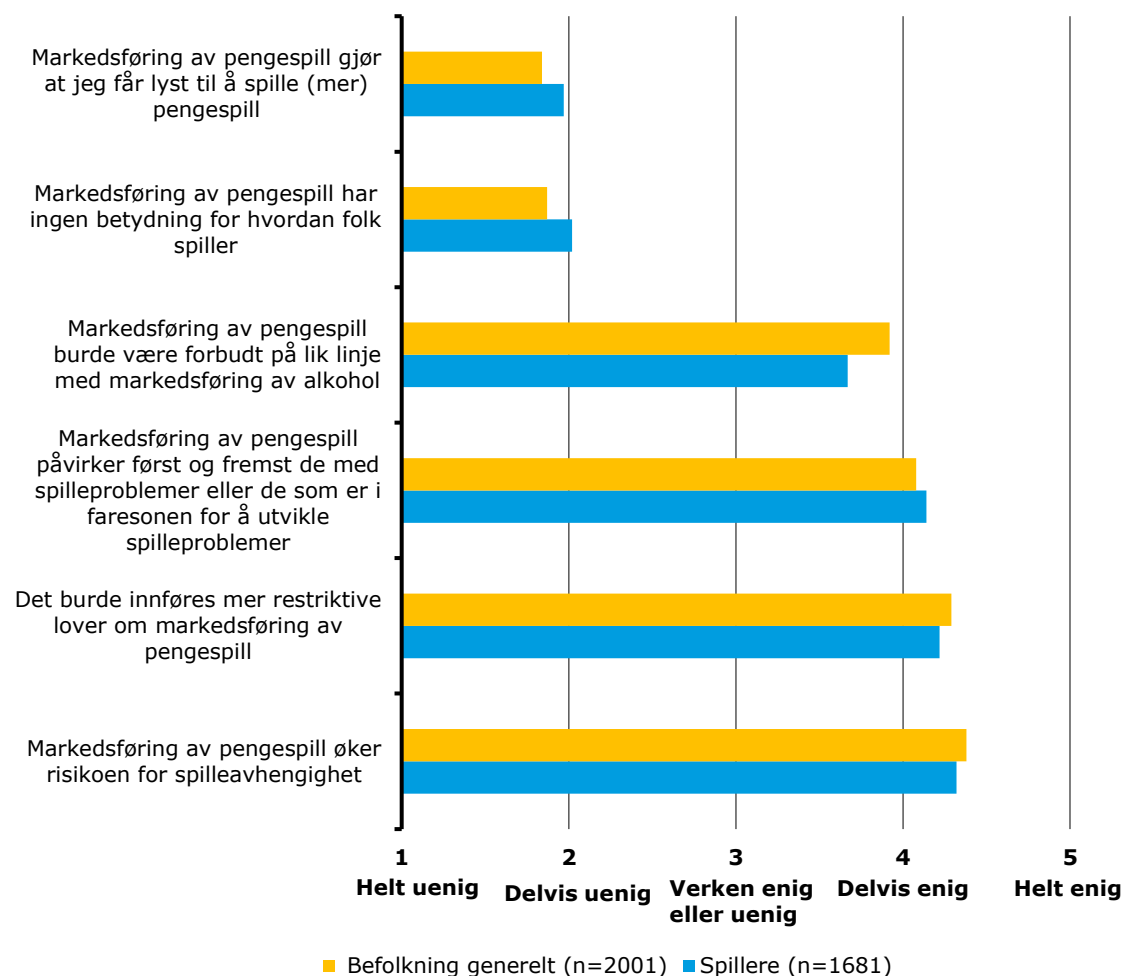
Befolkningen opplever markedsføringen av pengespill som relativt negativ sammenlignet med markedsføring av matvarer og biler. Befolkningens opplevelse av markedsføring for personlige lån (f.eks. kredittlån, forbrukslån) er like negativ som befolkningens opplevelse av markedsføringen av pengespill. Dette er uavhengig av kjønn og ulike aldersgrupper.

Resultatene fra undersøkelsen viser imidlertid at menn er noe mer positive til markedsføring av pengespill enn kvinner, og at de yngre i befolkningen (18-29 år) er mer positive til slik markedsføring enn befolkningen for øvrig. Personer over 50 år er mest negativ til markedsføring av pengespill.

Disse resultatene er i tråd med en tidligere studie av holdninger til markedsføring av pengespill. Orbe (2014) finner at befolkningen i Sverige er betydelig mer negativ til reklame av pengespill enn til reklame av matvarer og biler. Resultatene i denne studien er tilsynelatende like resultatene i vår studie: Orbe (2014) finner at 73 prosent av befolkningen er enten «svært negativ» eller «nokså negativ» til pengespillreklame. Vi finner at 76 prosent av befolkningen er «meget negativ» eller «ganske negativ» til markedsføring av pengespill.

Figur 8-3 viser holdninger til markedsføring av pengespill spesielt, fordelt på befolkningen generelt og spillere spesielt.

Figur 8-3 Holdninger til markedsføring på en skala fra Helt uenig (1) til helt enig (5) inndelt på befolkningen generelt og spillere



Note: Antallet respondenter er N=4260. Respondentene har fått følgende spørsmålsformulering: «Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig, vet ikke)» Alle «vet ikke»-svar er sortert bort i analysen for å muliggjøre beregninger av gjennomsnitt.

Undersøkelsen viser systematiske, men små forskjeller i holdningene mellom spillere og befolkningen generelt. Det er en tendens til at befolkningen har noe mer restriktive holdninger til markedsføring av pengespill og ønsker strengere regulering. Sammenlikner man de to gruppene ser man også at befolkningen generelt i større grad mener at markedsføring av pengespill burde være forbudt på lik linje med alkohol. Det er denne påstanden som skiller holdningene i befolkningen mest fra holdningene hos spillere, og forskjellen er statistisk signifikant. Deltakerne i fokusgruppene var stort sett enige om at det burde finnes et forbud mot markedsføring av pengespill, og at de samme reglene for markedsføring av tobakk og alkohol burde gjelde for pengespill. Som påpekt i metodekapittelet kan fokusgrupper skape en høyere terskel for å komme med meninger som avviker fra flertallets syn, og rene overensstemmelser i fokusgrupper må tolkes med noe forbehold. I fokusgruppene ble det presisert at et ønske om forbud mot markedsføring av pengespill især burde gjelde direkte henvendelser i private markedsføringskanaler. Dette gir støtte til vår antakelse om at noen former og markedsføringskanaler er mer aggressiv/oppfordrende enn andre.

I fokusgruppene fremmet spillere med ingen eller lav risiko også forslag om bedre kontroll og strengere sanksjoner rundt markedsføringen av pengespill. Resultatene fra undersøkelsen viser også at befolkningen generelt i større grad tror markedsføring øker risikoen for spilleavhengighet enn hva spillerne gjør, jf. figur 8-3. Et annet interessant funn er at begge gruppene mener at reklame for pengespill ikke trigger lysten til å spille (mer) pengespill. Til tross for betydelig

eksponering for markedsføring av pengespill har påstanden om at markedsføring av pengespill trigger lysten til å spille pengespill, fått en relativt lav gjennomsnittsskåre. Dette er et funn som går igjen i både fokusgruppene og i spørreundersøkelsen, men som delvis kan forklares som tredjepersonseffekt, og må tolkes deretter. Når spørsmålene har blitt stilt mer detaljert per virkemiddel viser svarene en annen historie. Den samme tendensen er observert i fokusgruppene. Mange av deltakerne oppga at de ikke føler seg trigget til å spille pengespill når de opplever markedsføring av pengespill. Både spillere og den generelle befolkningen er nokså enige i at markedsføring påvirker spilleatferd. Befolkningen generelt mener dette i signifikant større grad enn spillere.

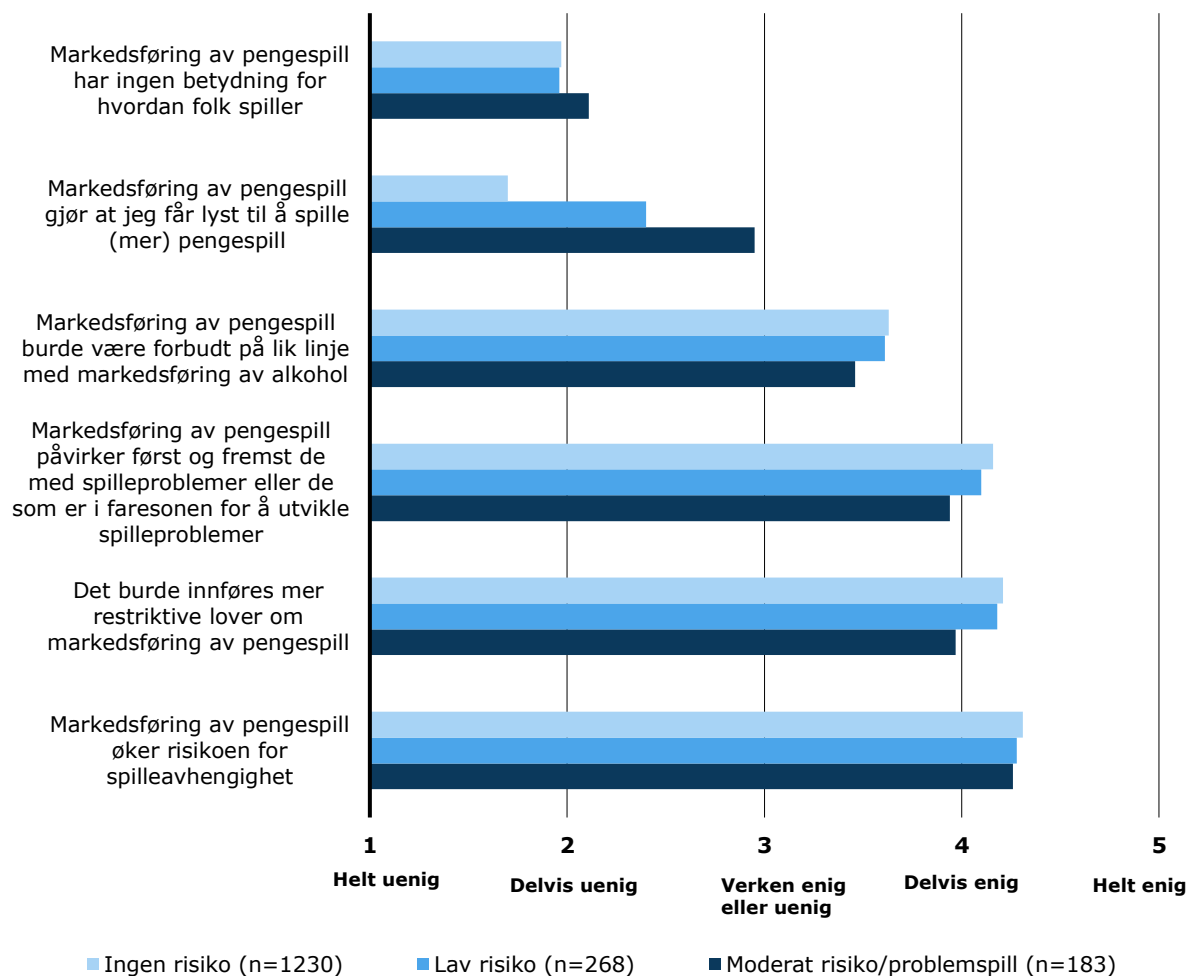
Spillere og befolkningen er enige i at markedsføring av pengespill først og fremst påvirker personer med spilleproblemer eller personer med risiko for å utvikle spilleproblemer. Et interessant funn er at befolkningen i større grad enn spillere mener at markedsføring av pengespill øker risikoen for spillavhengighet.

I likhet med resultatene fra spørreundersøkelsen ble det uttrykt en generell skepsis til reklame for pengespill i fokusgruppene, især til de uregulerte aktørene. Dette reflekteres i holdningene som kommer frem i spørreundersøkelsen. Skepsisen begrunnes med at de uregulerte aktørene har mer aggressiv markedsføring med finansielle «lokkemidler», og oppleves derfor som mindre troverdige enn de regulerte aktørene. Likevel oppgir deltakerne at reklame for pengespill betraktes som ett og samme fenomen uavhengig av spillselskap. Derfor gjelder negativiteten til markedsføringen generelt for alle aktører og typer spill. Flere tidligere studier støtter disse funnene. Mange oppfatter både innhold, budskap og tone i markedsføringen som omfattende, aggressiv og villedende og at den henvender seg til sårbare grupper (Lee og Chang, 2008; Lamont et al, 2011; Papineau et al, 2015; Sproston et al, 2015). En studie utført i Storbritannia fant imidlertid ikke bestemte oppfatninger om at reklamen er villedende eller innrettet mot sårbare grupper – her var informantene også mindre restriktivt innstilt til markedsføring av pengespill (ASA, 2014).

I tillegg til bestemte egenskaper ved reklamene bidrar den store mengden av reklame for pengespill sterkt til å skape den negative holdningen. Deltakerne i fokusgrupper oppga at den massive eksponeringen bidrar til forstyrrelser og irritasjon.

Figur 8-4 viser holdninger til markedsføring av pengespill for spillere med ulik PGSI-skåre.

Figur 8-4 Holdninger til markedsføringer på en skala fra Helt uenig (1) til helt enig (5) oppdelt på spilleres PGSI-skåre.



Note: Antall respondenter er N=1681. Respondentene har fått følgende spørsmålsformulering: «Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig, vet ikke)». Alle «vet ikke»-svar er sortert bort i analysen for å muliggjøre gjennomsnitt.

Resultatene fra undersøkelsen viser at det kun delvis er forskjeller i holdninger til markedsføring av pengespill mellom spillere med ingen risiko, lav risiko og moderat risiko/problemspill. Det er relativt flere spillere med ingen og lav risiko som mener at markedsføring av pengespill øker risikoen for spillavhengighet. Spillere med ingen risiko har gjennomgående mest restriktive holdninger til markedsføringen av pengespill.

Svarene på påstanden «markedsføring av pengespill gjør at jeg får lyst til å spille (mer) pengespill» viser store forskjeller mellom de ulike PGSI-kategoriene. Spillere med moderat/problemspill rapporterer i langt større grad enn de andre at de blir påvirket av reklame. Dette funnet er i tråd med Binde (2009): Jo mer man spiller, desto mer spillreklame husker man, og desto mer føler man seg påvirket av den.

8.2 Mini-eksperiment

Spørreundersøkelsene til befolkningen og spillere inneholdt et mini-eksperiment hvor formålet var å undersøke hvorvidt respondentens holdninger til markedsføring av pengespill endret seg etter å ha blitt eksponert for en konkret reklame. Respondentene ble tilfeldig delt inn i tre grupper som ble presentert for tre ulike reklamer. Det var også et formål å undersøke hvorvidt

reklamer som inneholder ulike virkemidler fører til forskjellige holdningsendringer. For nærmere beskrivelse av reklamene som ble brukt se kapittel 5.4.6.

Resultatene fra mini-eksperimentet viser at respondentene i noen grad har ulike holdninger når de tar stilling til påstander om markedsføring av pengespill generelt, og når de tar stilling til påstander knyttet til konkrete reklamer. Generelt sett er forskjellene små, noe som indikerer at respondentene har relativt stabile holdninger til markedsføring av pengespill. Når respondentene tar stilling til påstander om de ulike reklamebildene, modereres holdningene til markedsføring seg noe, både blant spillere og befolkningen generelt, sammenliknet med de generelle påstandene.

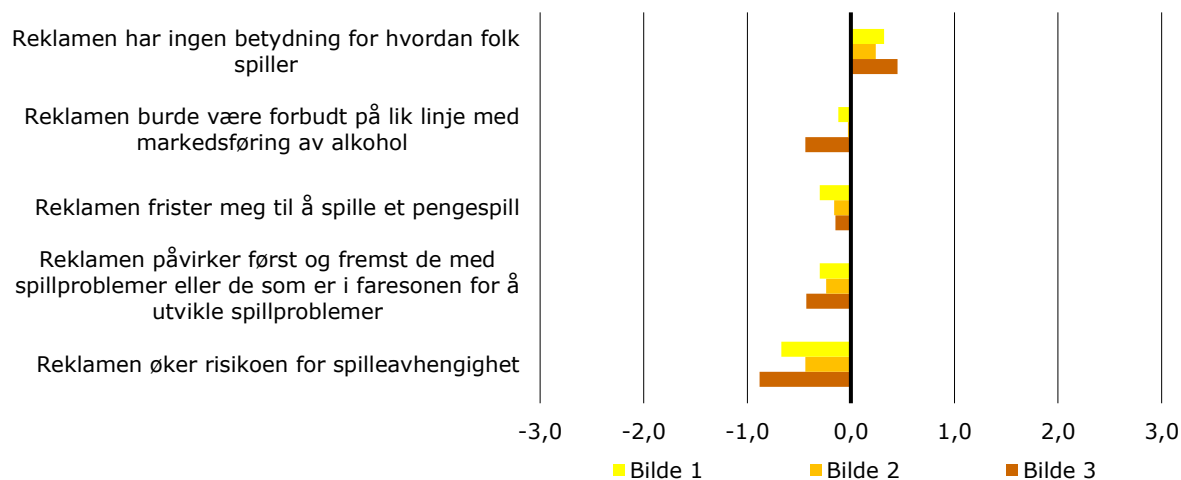
Vi presiserer her at det er forskjell på å ta stilling til generelle påstander om markedsføring og det å ta stilling til påstander knyttet til konkrete reklamer. Det første gjenspeiler en mer umiddelbar reaksjon på spørsmålene, og det andre krever større refleksjon. Vi ser av resultatene at respondentene er mer tilbøyelig til å benytte ytterpunktene av skalaen når de svarer på mer generelle påstander. Når respondentene svarer på påstandene knyttet til de konkrete reklamene, tenderer de til å svare rundt midten av skalaen. Det kan tyde på at respondentene er mer usikre når de svarer på påstandene om de konkrete reklamebildene. Når det gjelder den generelle befolkningen kan vi anta at de har en annen oppfatning av hva markedsføring av pengespill er enn de reklamene de har blitt presentert for, uten at dette i seg selv bekreftes av resultatene fra denne undersøkelsen.

Figur 8-5 og 8-6 viser endringer i holdninger mellom første måling som var knyttet til påstander om markedsføring av pengespill generelt (figur 8-1) og andre måling som var knyttet til påstander om konkrete reklamebilder. Figurene viser endringer i gjennomsnittsskårene på de ulike påstandene om markedsføring av pengespill mellom de to målingene. De følgende figurene viser endringer for henholdsvis befolkningen generelt og spillere, fordelt etter hvilke bilder de har blitt presentert for. Negative verdier indikerer at respondentene har blitt *mindre* enig i påstandene når de svarer konkret til reklamen fremfor markedsføring generelt. Positive verdier indikerer at respondentene har blitt *mer* enig i påstanden når de svarer konkret til reklamen.

Som det fremgår av figurene på neste side, er forskjellene i gjennomsnittsskårene små når det gjelder hvordan respondentene svarer på påstandene om markedsføring generelt og konkret til de ulike reklamebildene. På en skala fra 1 til 5 endrer gjennomsnittsskårene seg mellom 0,1 og 0,8 skalaenheter når respondentene svarer på de forskjellige påstandene om de ulike reklamebildene, sammenliknet med hvordan de svarte på påstandene om markedsføring generelt. Dette er svært små forskjeller og bekrefter dermed oppfatningen av stabile holdninger til markedsføring av pengespill.

Figur 8-5 Endring i gjennomsnittsnittskåre på påstander om markedsføring etter sett reklame. Befolkningen generelt

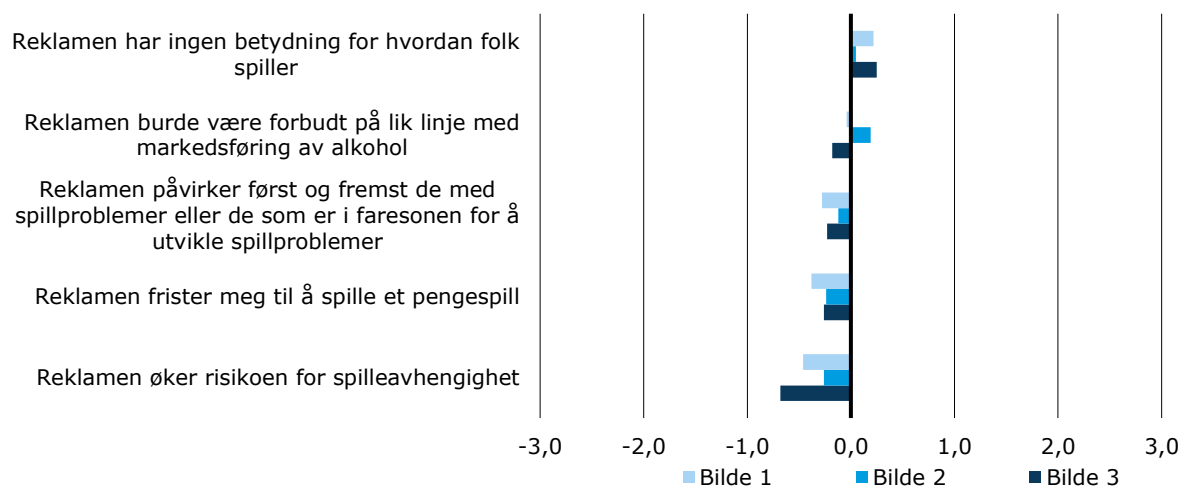
Befolkningen generelt



Note: N=2001 i alt. Alle «vet ikke»-svar er utelatt i analysen for å muliggjøre gjennomsnitt. Respondentene er stilt følgende spørsmål: «Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om reklamen du nettopp så? (helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig, vet ikke)». Det er tilfeldig hvilket av de tre bildene spillerne har blitt presentert for.

Figur 8-6 Endring i gjennomsnittsnittskåre på påstander om markedsføring etter sett reklame. Spillere

Spillere



Note: N=2543 i alt. Alle «vet ikke»-svar er utelatt i analysen for å muliggjøre gjennomsnitt. Respondentene er stilt følgende spørsmål: «Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om reklamen du nettopp så? (helt uenig, delvis uenig, verken enig eller uenig, delvis enig, helt enig, vet ikke)». Det er tilfeldig hvilket av de tre bildene spillerne har blitt presentert for.

9. KONKLUSJON

Hvorvidt og i hvilken grad mennesker påvirkes av markedsføring er vanskelig å måle, men mye tyder på at man påvirkes. En viktig begrensning er at slike målinger baserer seg på selvrapportering. Vår undersøkelse viser at mange oppgir at de påvirkes lite av reklamen de eksponeres for, men at man tror andre påvirkes i større grad. Denne oppfatningen kan sannsynligvis tilskrives den såkalte tredjepersonseffekten (Jensen og Collins, 2008), som utgjør en av flere metodologiske svakheter rundt forskning på reklame generelt, og på reklame for pengespill og liknende produkter spesielt.

Virkemidler som benyttes i markedsføring for pengespill kan organiseres i tre kategorier etter hvilken funksjon de skal fylle i markedsføringen; finansielle rekrutteringsinsentiver, finansielle innskuddsinsentiver og virkemidler for å fremme merkevarer. Samlet tjener virkemidlene til å skape bevissthet og kjennskap til selskapene og deres produkter, bygge merkevarer og å øke forbruket. Økt forbruk kan både innebære rekruttering av nye spillere, beholde eksisterende kunder eller å få spillere til å bytte selskap eller prøve nye typer spill. Svært forenklet kan markedsføring handle om å bygge merkevarer eller om å konkurrere om pris på produkter.

Bruk av merkevarefremmende virkemidler bidrar først og fremst til å endre markedsandeler, mens bruk av finansielle virkemidler i større grad bidrar til å få flere til å spille, samt å få flere til å spille mer. Når selskaper konkurrerer om pris blir resultatet billigere produkter og økt forbruk, mens markedsføring av merkevarer antas å medføre dyrere produkter og redusert forbruk (Binde, 2014). Dette er utgangspunkt for antakelsen om at forskjellige virkemidler i markedsføringen kan gi ulike utfall og resultater på kort og lang sikt. Markedsføring er grunnleggende for kommersielle spillingselskaper. Reklame for spill kan blant annet trigge lysten til å spille og påvirke spilleatferd, påvirker holdninger til spill og kan fungere normaliserende for spill som aktivitet.

9.1 Innhold og eksponering for markedsføring av pengespill

Volum, innhold og grad av oppfordring til å spille varierer i stor grad mellom de ulike markedsføringskanalene.

TV og nettaviser er medier med bredt nedslagsfelt og innholdet i markedsføringen tilpasses dette. Både regulerte og uregulerte aktører reklamerer på norske TV-kanaler. TV-reklamer benyttes i stor grad til å bygge merkevarer og til å rekruttere nye spillere. De oppleves i stor grad som indirekte oppfordrende ved å koble pengespill til diverse indre eller ytre reaksjoner (f.eks. følelsen av spenning eller glede, eller tilhørighet, være kul, være suksessrik). Markedsføringen på TV bidrar først og fremst til å endre markedsandeler, og ikke nødvendigvis øke volumet av tid og penger i det totale markedet. Likevel inneholder TV-reklamer en rekke rekrutteringsinsentiver og har et bredt nedslagsfelt, og kan derfor tenkes å bidra til å rekruttere nye spillere.

Det ble observert en viss økning i antallet nettannonser for pengespill etter aktive søk og klikk på internett – noe som betyr at grad av eksponering kan avhenge av egen interesse uttrykt for pengespill på internett. Det er kun Norsk Rikstoto og Norsk Tipping som reklamerer på norske nettaviser.

Den direkte markedsføringen gjennom e-post og SMS er forbeholdt spillere med registrert spillkonto. Denne typen markedsføring skiller seg ut ved å benytte en personlig tone, og skreddersy tilbud som sikter på å trigge spilleren til å gjøre innskudd. Denne kommunikasjonen oppfattes som den mest direkte oppfordrende typen. Det er observert en tendens til at de finansielle tilbudene som sendes per e-post og SMS blir bedre og bedre etter hvert som man nøler med å gjøre et første innskudd på spillkontoen. Dette gjelder kun tilbud fra enkelte uregulerte aktører. De aller mest oppfordrende henvendelsene har i tillegg tidsbegrensede tilbud.

Både regulerte og uregulerte aktører sender e-post og SMS til sine spillere i et visst omfang. Direkte markedsføring inneholder primært finansielle virkemidler som tar sikte på å opprettholde spill hos eksisterende kunder, gjennom stadig nye tilbud om bonuser, innskuddsrabatter og andre finansielle innskuddsinsentiver.

Samlet for alle markedsføringskanalene kan man si at de uregulerte aktørene benytter seg av et bredere spekter virkemidler enn de regulerte aktørene, særlig blant de finansielle insentivene. Blant de finansielle virkemidlene reklamerer de regulerte aktørene kun for jackpot/høy gevinst. Generelt fremstiller både regulerte og uregulerte aktører pengespill som noe utelukkende positivt i sin markedsføring. Dette gjelder alle de undersøkte markedsføringskanalene. Enkelte aktører og reklamer henviser til ansvarlighetstiltak i sin markedsføring, men dette oppleves som svært underordnet reklamens øvrige budskap.

Spillere opplever generelt stor eksponering for reklame for pengespill. Flest opplever å se reklame for pengespill i de markedsføringskanalene som treffer bredt, og TV er den markedsføringskanalen flest opplever å se reklame for pengespill. Spillere med moderat risiko/problemspill opplever mer reklame for pengespill i alle markedsføringskanaler, men denne gruppen opplever markant større eksponering for pengespillreklame på e-post og SMS.

9.2 Virkemidler som utgjør en særlig risikofaktor

Generelt oppgir spillere med moderat risiko/problemspill å påvirkes mest av markedsføring for pengespill. Denne gruppen påvirkes til å spille mer av både finansielle og merkevarebyggende virkemidler. At risiko- og problemspillere rapporterer at de i relativt stor utstrekning øker sitt spill som konsekvens av markedsføring, og at det har fristet til tilbakefall, er i tråd med tidligere forskning.

Gjennom fokusgruppene ble spesielt jackpot/høy gevinst og bonuser trukket frem som virkningsfulle triggere til endret spilleatferd. Deltakerne oppga at jackpot/høy gevinst gjerne påvirker i form av økte innsatser. Informantene påpekte også at reklame for jackpot/høy gevinst har fått dem til å prøve nye typer spill. Dette gjelder både den generelle befolkningen, spillere med ingen risiko, de med lav risiko og moderat/problemspillere. For spillere med moderat risiko/problemspill er bonuser det virkemiddelet som synes å påvirke spilleatferden i størst grad. Gjennom fokusgruppene oppga spillere som har eller har hatt spilleproblem at markedsføringen, blant annet i form av bonuser, påvirket dem til å spille og til å spille mer enn de hadde tenkt på forhånd. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser samme tendens. Dette støttes av tidligere forskning. Hing et al. (2014) kunne i en kvalitativ studie imidlertid også se at *normalspillere* øker sitt spill som konsekvens av markedsføring av bonuser og gratisspinn. Gjennom våre fokusgrupper uttrykte imidlertid normalspillerne en generell skepsis og liten grad av tiltrekning til tilbud om bonuser. Videre har Hing et al. (2015) funnet at spillere som har søkt om hjelp til å kontrollere sin spilling rapporterer om økt spill som konsekvens av markedsføring, fremfor alt når spillskapet tilbyr matching av deres innskudd, såkalt innskuddsbonus. Vår undersøkelse viser at dette er et svært mye brukt virkemiddel både i markedsføring på TV, på e-post og på SMS.

Samtidig viser resultatene fra spørreundersøkelsene at enkelte virkemidler påvirker negativt, altså til å spille mindre. Dette gjelder særlig virkemidlet kjendisambassadør og at reklamen henvender seg først og fremst til ett kjønn.

Spillere med moderat risiko/problemspill spiller i større grad hos uregulerte selskaper enn spillere med henholdsvis lav og ingen risiko. Dette kan henge sammen med at bonuser og vilkår som odds og tilbakebetalingsprosent er relativt viktigere i valg av selskap for spillere med moderat/problemspill.

I tillegg til egenskaper ved disse bestemte virkemidlene, handler risiko også om hvordan tilbudene kommuniseres. En risikoanalyse som baserer seg på grad av oppfordring til spilling i

reklamen, grad av atferdsendring mot mer spilling knyttet til bestemte virkemidler og grad av eksponering, viser at SMS er den markedsføringskanalen med mest oppfordrende innhold. Risikoanalysen viser også at SMS og e-post står for den markedsføringen som har mest risiko knyttet til atferdsendring mot mer spilling. TV er det mediet hvor markedsføringen har minst risiko for atferdsendring mot mer spilling. Mens et stort antall mottakere ser TV-reklamer er det imidlertid kun aktive spillere som mottar reklame på SMS.

9.3 Holdninger til markedsføring av pengespill

Befolkningen som helhet har negative holdninger til pengespill. De er i stor grad enige i at å delta i pengespill øker risikoen for spillavhengighet og at det finnes for mange muligheter til å delta i pengespill. Befolkningen opplever markedsføringen av pengespill som relativt negativ sammenlignet med markedsføring av matvarer og biler. Befolkningens opplevelse av markedsføring for personlige lån (f.eks. kredittlån, forbrukslån) er like negativ som befolkningens opplevelse av markedsføringen av pengespill. Disse resultatene er i tråd med en tidligere studie av holdninger til markedsføring av pengespill (Orbe, 2014).

Resultatene fra undersøkelsen viser systematiske, men små forskjeller i holdninger til markedsføring av pengespill mellom spillere og befolkningen generelt. Tendensen er at befolkningen som helhet har noe mer restriktive holdninger til markedsføring av pengespill og ønsker strengere regulering, enn hvis vi ser for spillere isolert sett. Når vi sammenligner de to gruppene, finner vi at befolkningen generelt i større grad mener at markedsføring av pengespill burde være forbudt på lik linje med alkohol. Både spillere og befolkningen generelt er enige i at markedsføring av pengespill først og fremst påvirker personer med spilleproblemer eller personer med risiko for å utvikle spilleproblemer. Befolkningen generelt mener imidlertid i større grad enn spillere at markedsføring av pengespill øker risikoen for spillavhengighet.

Det er marginale forskjeller i holdninger til markedsføring av pengespill mellom spillere med ingen risiko, lav risiko og moderat risiko/problemspill, men spillere med ingen risiko har gjennomgående mer restriktive holdninger til markedsføringen av pengespill. Samtidig rapporterer spillere med moderat/problemspill i langt større grad enn andre at markedsføring gjør at de får lyst til å spille mer pengespill. Holdningene til markedsføring av pengespill fremstår som stabile uavhengige av om de knyttes til generelle påstander eller spesifikke reklamer.

9.4 Markedsførings betydning for spilleproblemer

Samlet ser vi store forskjeller mellom de ulike grupper i hvorvidt de oppgir at reklame påvirker deres spilleatferd. Et helt tydelig funn er at spillere med moderat og høy risiko for problemspill påvirkes mer av alle virkemidlene, både innenfor merkevarebygging, finansielle innskuddsinsentiver og finansielle rekrutteringsinsentiver. At problemspillere påvirkes mest av markedsføring for pengespill vises også i tidligere forskning (Binde, 2014; Pallesen et al., 2016).

Spillere med moderat/høy risiko for spilleproblem oppgir at de påvirkes mest av jackpot/høy gevinst, multibet-tilbud eller tilbud om spill på kombinerte utfall og velkomstbonuser. De to førstnevnte insentivene kan trigge til å gjøre et innskudd eller til å gjøre et større innskudd. Finansielle innskuddsinsentiver kan bidra til å opprettholde spillingen. En grunn kan være videre spill for å vinne tilbake tapte beløp. Multibet-tilbud har ofte kompliserte sannsynligheter for å vinne og slike spill innebærer derfor ofte mer risikofylt spilling. En forklaring kan være at man går over fra å bruke sannsynlighetsregning til å bruke intuisjon når man setter et innskudd på et multibet-tilbud. Velkomstbonus er et rekrutteringsinsentiv som blant annet kan føre til rekruttering av nye spillere, yngre spillere, og til at spillere bytter spilleverandør eller registrerer konto hos flere spillselskap. Rekruttering av nye spillere gjør at flere eksponeres for direkte markedsføring av pengespill, noe som kan påvirke videre spilleatferd. At flere begynner å spille kan bidra til normalisering av pengespill. I et lengre perspektiv kan dette øke, opprettholde eller forverre problemspilling, samt skape en holdningsendring til pengespill. Det er ofte strenge omsetningskrav tilknyttet velkomstbonuser. Dette kan medføre lengre spillsesjoner og flere

spillesesjoner enn man først hadde tenkt seg, noe som på lang sikt også kan medføre økt tidsbruk og pengebruk på spill og bevegelse i retning mer problematisk spilleatferd.

Ut over mer allmenne faktorer som sosialt miljø, økonomisk situasjon, grad av utenforskap etc., er det to faktorer som er direkte koblet til selve spillingen som påvirker utviklingen av spilleproblemer: Om personer som ikke spiller begynner å spille og på kort eller lang sikt utvikler problemer, og om eksisterende kunder begynner å spille mer og/eller begynner å spille spillformer med høyere risiko (Binde, Romild og Volberg, 2017). Markedsføring kan påvirke disse faktorene ved å skape bevissthet rundt spillenes eksistens og gjennom lokkende velkomsttilbud. Markedsføringen gjør selskapene og spillene kjent, og kan derfor få nye kunder til å prøve spill. Markedsføring gjennom fristende bonuser og tilbud sendt direkte til eksisterende spillere kan også påvirke disse faktorene, noe flere forskere har funnet evidens for. Videre finnes evidens for at personer med spilleproblemer utvikler ytterligere problemer eller tilbakefall som konsekvens av markedsføring (Binde, 2009; Binde, 2014; Hing et al., 2016). Sistnevnte konsekvens ble bekreftet i fokusgruppene gjennomført i forbindelse med denne studien.

9.5 Behovet for mer forskning

Denne undersøkelsen baserer seg på *opplevd effekt* av markedsføring og er således ingen effektstudie. Den kan imidlertid gi en indikasjon på hvilke effekter markedsføringen har. Det er vanskelig å måle hvor mange personer som får problemer med sin spilling som følge av markedsføring i absolutte tall (Binde, 2014). En undersøkelse av den relative innflytelsen ulike former for reklame kan ha på forskjellige grupper gjør det mulig å identifisere og skille mellom relativt risikofri og risikofylt markedsføring. Binde (2014) konstatere at forskningsområdet er ufullstendig og fragmentert og at mye forskning på området fortsatt gjenstår.

Videre forskning burde undersøke hvilken rolle markedsføring av pengespill har for økningen av antall personer med spilleproblemer og også for totalkonsumpsjonen av pengespill. Dette kan for eksempel gjøres gjennom å se på sammenhengen mellom konkrete markedsføringskampanjer og endringer i innsats på spillet det reklameres for. Sett i lys av denne undersøkelsen ville det vært særlig interessant å se om den oppgitte effekten av jackpot/høy gevinst og bonuser kan bekreftes i en effektstudie.

10. REFERANSER

- ASA (2014). *Public perceptions of gambling advertising in the UK: Qualitative research*. St. Albans, Herts: The Advertising Standards Authority & Research Works Ltd.
- Barbour, R. (2007). *Doing focus groups*. Los Angeles: Sage
- Binde, P. (2009). "Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers", i: *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7, s. 541-554
- Binde, P., Romild, U. og Volberg, R.A. (2017). "Forms of gambling, gambling involvement and problem gambling: Evidence from a Swedish population survey", i: *International Gambling Studies*, 17(3), s. 490-507
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust
- Binde, P. (2007). *Selling dreams—causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling*. Göteborg University, Göteborg, Sweden
- Binde, P. (2013). "Why people gamble: A model with five motivational dimensions", i: *International gambling studies*, 13(1), s. 81-97
- Bolen, D. W. og Boyd, W. H. (1968). "Gambling and the gambler. A review and preliminary findings", i: *Arch Gen Psychiatry*, 18(5), s. 617-630
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. utg.) Oxford: Oxford University Press
- Clemens, F., Hanewinkel, R., og Morgenstern, M. (2016). "Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people", i: *Journal of Gambling Studies*
- Derevensky, J. L., Sklar, A., Gupta, R., og Messerlian, C. (2010). "An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors", i: *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, s. 21–34
- Fridberg, T. og Fels Birkelund, J. (2016). *Pengespil og spilleproblemer i Danmark 2005-2016*. København: SFI
- Ferris, J., & Wynne, H. (2001). *The Canadian Problem Gambling Index: Final report*. Ottawa: Canadian Centre on Substance Abuse. <http://www.webcitation.org/6A2XpCMn7>
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M. T., Delfabbro, P., Derevensky, J., og Hing, N. (2016). "Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers", i: *Psychology of Addictive Behaviors*
- Gainsbury, S. M. and Russel, A. (2015). "Betting patterns for sports and races: A longitudinal analysis of online wagering in Australia", i: *Journal of Gambling Studies*, 31(1), s. 17-32.
- Hanss, D., Mentzoni R.A., Griffiths M. D. og Pallesen, S. (2015). "The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers", i: *Psychology of Addictive Behaviors* 29(2), s. 483-491

- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury S. M. og Lubman, D. I. (2014). "Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study", i: *International Gambling Studies* 14(3), s. 394-409
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P. og Fink, E. (2015) "Sports bettors' responses to sportembedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption", i: *Journal of Business Research* 68(10), s. 2057-2066
- Hing, N., Sproston, K., Brook, K., og Brading, R. (2016). "The structural features of sports and race betting inducements: Issues for harm minimisation and consumer protection", i: *Journal of Gambling Behavior*
- Holsti, O. R. (1996). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Howitt, D. (2013). *Introduction to Qualitative Methods in Psychology*. Harlow: Pearson
- Jensen, K. og Collins, S. (2008). The third-person effect in controversial product advertising. *American Behavioral Scientist* 52(2), 225-242.
- Lamont, M., Hing, N., og Vitartas, P. (2015). "Affective response to gambling promotions during televised sport: A qualitative analysis", i: *Sport Management Review*
- Lee, Y.-K. og Chang, C.-T. (2008). "A social landslide: Social inequalities of lottery advertising in Taiwan", i: *Social Behavior and Personality* 36(10), s. 1423-1438
- Lee, C.-K., Chung, N. og Bernhard, B. J. (2013). "Examining the structural relationships among gambling motivation, passion, and consequences of internet sports betting", i: *Journal of Gambling Studies*
- Lemarié, L. og Chebat, J.-C. (2015). "Temptation and prevention provided by the gambling industry: Main and interactive effects on gamblers", i: *RAM - Recherche et Applications en Marketing* 30(4), s. 51-63
- Meyer, G., Fiebig, M., Häfeli, J. og Mörsen, C. (2011). "Development of an assessment tool to evaluate the risk potential of different gambling types", i: *International Gambling Studies*, 11(2), s. 221-236
- Milner, L., Hing, N., Vitartas, P. og Lamont, M. (2013). "An exploratory study of embedded gambling promotion in Australian football television broadcasts", i: *Communication, Politics and Culture*, 46, s. 177-198
- Morrison, D.E. (1998) *The search for a method: Focus groups and the development of mass communication research*. Luton: University of Luton Press
- Newall, P. W. S. (2015). "How bookies make your money", i: *Judgement and Decision Making*, 10(3), s. 225-231
- J. Orbe, 2014. «Attityder till spelreklam». Survey commissioned by SPER
- Pallesen, S., Molde, H., Mentzoni, R. A., Hanss, D., og Morken, A. M. (2016). *Omfang av penge- og dataspillproblemer i Norge 2015*. Universitetet i Bergen, Institutt for samfunns psykologi

- Papineau, É., Lemétayer, F., Diogo, A., Biron, B. og Biron, J.-F. (2015). "Lottery marketing in Québec and social deprivation: Excessive exposure, insufficient protection?", i: *International Gambling Studies* 15(1), s. 88-107
- Sproston, K., Hanley, C., Brook, K., Hing, N. og Gainsbury, S. (2015). *Marketing of Sports Betting and Racing*. Melbourne: Gambling Research Australia
- Statens folkhälsoinstitut (2012). Spel om pengar och spelproblem i Sverige 2009/2010. Resultat från Swelogs ettårsuppföljning. R 2012:04. Statens folkhälsoinstitut: Östersund
- St. Meld. nr. 12 (2016-2017). *Alt å vinne. Ein ansvarleg og aktiv pengespelpolitikk*. Oslo: Kulturdepartementet
- Sundqvist, K., Jonsson, J. og Wennberg, P. (2016). "Gambling Motives in a Representative Swedish Sample of Risk Gamblers", i: *Journal of Gambling Studies*, 32(4) s. 1231-1241
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). "Judgements under uncertainty: Heuristics and biases", i: *Science*, 185(4157), s. 1124-1131
- Williams R. J., Volberg, R. A., Stevens, R. M. G., Williams, L. A., og Arthur, J. N. (2017). *The definition, dimensionalization, and assessment of gambling participation*. Report prepared for the Canadian Consortium for Gambling Research. February 1, 2017

11. VEDLEGG

11.1 Vedlegg 1 Intervjuguide

Fokusgrupp spelare Intervjuguide version 4, erfaringer av markedsføring for spel
Jakob Jonsson Thomas Nilsson Sustainable Interaction 2016

1. Velkomnande. Tacka för allas deltagande och förklara vilka jag/vi är.
2. Beskrivning och översikt av ämnet. Varför det är viktigt att lära sig mer om ämnet osv.
3. Regler och ramar. Hur länge vi ska hålla på. Att vi spelar in. Att det finns inga rätt eller fel svar och att det är viktigt att berätta vad man själv tycker, speciellt om andra tycker annorlunda. Att man inte får avbryta varandra och inte prata längre än två minuter i taget
4. Inledande fråga: Kan du berätta för gruppen vad som gjorde att du har valt att delta här idag? (syfte att få alla att prata tidigt)
5. Introducerande frågor (till ämnet):
 - a. Vilka typer av markedsføring finns det (för att rekrytera nya kunder och behålla gamla)
 - b. Vad tänker ni på när ni tänker på olika former av markedsføring for spel?
 - c.
6. Övergångsfråga: Hur tror ni att markedsføring påverkar spelande hos människor?
7. Nyckelfrågor:
 - a. Vad fick dig att börja spela? (markedsföringens roll?)
 - b. Vad gjorde att du fortsatte spela?(och markedsföringens roll)
 - c. Hur har markedsføring påverkat ditt spelande?
 - i. Viss markedsføring mer påverkande?
 - ii. Olika för olika spel?
 - iii. Har det förändrats över tiden?
 - iv. Att du börjat spela på nya spelbolag?
 - d. Hur har bonusar i olika former påverkat ditt spelande?
 - i. Olika för olika bonusformer?
 - ii. Olika för olika spel?
 - iii. Har det förändrats över tiden?
 - e. Om bonusar och markedsføring har gjort att du har spelat mer än du har tänkt dig, på vilket sätt?
 - f. Om du har bestämt dig för att sluta spela men börjat igen, har då bonusar och markedsføring påverkat dig? Hur?
 - g. Om du inte längre spelar,
 - i. Hur uppfattar du markedsføring av spel?
 - ii. Hur påverkar det dig?
8. Avslutande fråga: Om representanter för Lotteriinspektionen satt här, vad skulle ni vilja berätta för dem för att de ska kunna fatta bra beslut om regler och lagar runt markedsføring?
9. Tack för deltagande. Berätta om hur de kan ta del av resultatet om de är intresserade.

11.2 Vedlegg 2 Spørreundersøkelsen



SPØRRESKJEMA OM HOLDNINGER TIL MARKEDSFØRING AV PENGESPILL

Rambøll Management Consulting og Lotteri- og stiftelsestilsynet

Side 1

Innledning:

FORMÅL

Denne spørreundersøkelsen har til formål å kartlegge holdninger til pengespill og markedsføring av pengespill blant den norske befolkningen. Spørreundersøkelsen er en del av et forskningsprosjekt som skal undersøke hvilken effekt markedsføring av pengespill har for spilleatferd og omfanget av spilleproblemer i Norge. Rambøll Management Consulting gjennomfører prosjektet på oppdrag fra Lotteri- og stiftelsestilsynet.

DELTAKELSE

Det er frivillig å delta, og du kan trekke deg fra undersøkelsen når du vil. Undersøkelsen må besvares innen 1. juni 2017. Det vil ta omtrent 7-10 minutter å besvare undersøkelsen.

Alle deltakere er med i trekningen av et gavekort på 300 kr. ¹

ANONYMITET

Alle opplysningene vil bli behandlet uten navn og fødselsnummer eller andre direkte gjenkjenner opplysninger. Prosjektleder har ansvar for den daglige driften av forskningsprosjektet og at opplysninger om deg blir behandlet på en sikker måte. Informasjon om deg vil bli anonymisert eller slettet senest fem år etter prosjektslutt.

Det er frivillig å delta i spørreundersøkelsen. Dersom du ønsker å delta samtykker du ved å krysse av for ja i boksen nedenfor. Ved å krysse av for ja gir du ditt samtykke til at vi kan benytte dine svar i forskningsprosjektet. Det samtykkes også til at vi kan koble dine svar med informasjon som finnes om deg hos Norsk Tipping. Du kan når som helst og uten å oppgi noen grunn trekke ditt samtykke. Dersom du ønsker å trekke deg eller har spørsmål til prosjektet, kan du kontakte prosjektleder Kristian Roksvaag, 41442771, kristian.roksvaag@ramboll.com

Jeg samtykker: ja/nei

(Hvis nei så avsluttes spørreundersøkelsen og hopper til siste side. Hvis ja fortsett til side 2)

Side 2

1. PENGESPILL

Nå kommer noen spørsmål om pengespill. Med pengespill mener vi alle former for spill hvor man satser og kan vinne penger, eksempelvis skrapelodd, bingo, spillautomater, poker, private pengespill, lotto, oddsspill, spill på sport og hester, og kasino - både på nett og på andre arenaer.

¹ Det deles totalt ut 100 gavekort a' 300 kroner. Vinnereansynlighet ved 5000 respondenter er 2 prosent.

- 1.1. Har du i løpet av de siste 12 månedene satset penger på pengespill? (ja/nei)
(Hvis nei → gå til bolk 2)
- 1.2. Hvilke spillselskaper har du spilt hos de siste 12 månedene? (Norsk Tipping, Norsk Rikstoto, Unibet, Pokerstars, Betsson, NordicBet, Mr. Green, Guts, Comeon, Betsafe, Expekt, Maria, Nor-gesspill.com, Leo Vegas, Annet – noter (åpent), Vil ikke si) – flere svar mulig
- 1.3. I de siste 12 månedene, hvor mye har du vanligvis satset på pengespill per måned? (1-100 kr, 100-500 kr, 500-1000 kr, 1000-2000 kr, 2000-5000 kr, Mer enn 5 000 kr)
- 1.4. Av de pengene du totalt satser på pengespill, omtrent hvor stor andel satser du hos Norsk Tipping og Rikstoto? (Ingen (ca. 0 %), Liten (ca. 25 %), Halvparten (ca. 50 %), Stor (ca. 75 %), Alt (ca. 100 %), Vet ikke)
- 1.5. Hvilke typer pengespill har du spilt de siste 12 månedene? (Flere svar mulig) (Multi)
 - Lotto, Viking Lotto, Tipping, Keno, Extra, Joker eller lignende
 - Skrapelodd (papir)
 - Spilleautomater
 - Bingo i bingolokale
 - Hestespill
 - Oddspill og Liveodds
 - Online Poker
 - Online kasino (Spilleautomater, rulett, Black Jack, online bingo, online skrapespill eller lignende)
 - Annet (åpent svar)
 - Usikker/vil ikke si
- 1.6. Omtrent hvor stor andel av det du har satset på pengespill de siste 12 måneder har du satset på følgende spillkategorier: (prosentandel (heltall mellom 0 og 100) – skal summeres til 100 – feilmelding: «De oppgitte andelen må til sammen bli 100») (Inkluder bare de kategoriene som er huket av i 1.6)
 - Lotto, Viking Lotto, Tipping, Keno, Extra, Joker eller lignende
 - Skrapelodd (papir)
 - Spilleautomater
 - Bingo i bingolokale
 - Hestespill
 - Oddspill og Liveodds
 - Online Poker
 - Online kasino (Spilleautomater, rulett, Black Jack, online bingo, online skrapespill eller lignende)
 - Annet (åpent svar)
 - Usikker/vil ikke si
- 1.7. Hva er din største motivasjon for å spille pengespill? (Mulighet for å vinne store beløp, Mulighet for å vinne små beløp, spenning, sosialt, moro, annet (åpent))



Hvis du tenker tilbake på de siste 12 måneder, hvor ofte...

(aldri/sjelden/noen ganger/ofte/alltid)

- 1.8. ... har du spilt for mer enn du egentlig har hatt råd til å tape?
- 1.9. ... har du hatt behov for å spille for høyere og høyere summe for å oppnå samme spenningsfølelse?
- 1.10. ... har du gått tilbake en annen dag for å prøve å vinne tilbake penger du har tapt?
- 1.11. ... har du lånt penger eller solgt noe for å ha penger å spille for?
- 1.12. ... har du følt at du kanskje har et problem med pengespill?
- 1.13. ... har pengespill forårsaket problemer med helsen, inkludert stress eller angst?
- 1.14. ... har noen kritisert ditt pengespill eller sagt at du har problemer med ditt spill, enten du synes det var sant eller ikke?
- 1.15. ... har ditt pengespill forårsaket økonomiske problemer for deg eller din husholdning?
- 1.16. ... har du følt dårlig samvittighet for hvordan du spiller eller hva som skjer når du spiller?

1.17. Tenk på ditt samlede pengespill. Hvilket av følgende stemmer best for deg?

- Jeg ønsker å bruke mindre tid på pengespill*
- Jeg ønsker å bruke mindre penger på pengespill*
- Jeg ønsker å både bruke mindre tid og penger på pengespill*
- Jeg ønsker å bruke mer tid på pengespill*
- Jeg ønsker å bruke mer penger på pengespill*
- Jeg ønsker å både bruke mer tid og penger på pengespill*
- Jeg ønsker ikke å endre mine spillevaner*
- Vet ikke*

Side 3

2. MARKEDSFØRING AV PENGESPILL

Nå kommer noen spørsmål om markedsføring av pengespill. Med markedsføring mener vi all form for eksponering av pengespill og pengespillaktører, eksempelvis TV-reklamer, radioreklamer, annonser og pop-ups på Internett, sosiale medier, ren logoeksponering, sponsorater/arrangementer, annonser i trykte medier, plakater i butikker/kollektivtransport/utendørs/offentlige rom, og direkte henvendelser per post, e-post eller telefon.

- 2.1. I løpet av det siste året, hvor ofte har du lagt merke til reklame for pengespill på/i...
(flere ganger daglig/daglig/et par ganger i uken/ukentlig/månedlig/sjeldnere/aldri/ikke relevant)
 - TV
 - Websider (nettaviser, blogger, osv.)
 - Sosiale medier
 - Aviser eller magasiner
 - Offentlige rom/Utendørs
 - Butikker, kiosker og spillkommisjonærer
 - Direkte henvendelser, for eksempel post, e-post, telefon*(Hvis «Aldri» eller «Ikke relevant» på alle → gå til bolk 3)*



2.2. Hvilke av følgende elementer har du lagt merke til i reklamer for pengespill? (Flere svar mulig)
(Multi, random)

- Freespins/Gratisspill
- Samfunnsansvar – at overskuddet går til samfunnsnyttige formål
- Velkomstbonus
- Kjendisambassadør
- Belønning for å verve en venn
- Belønning for stor/høyest innsats
- Reklamen henvender seg først og fremst til ett kjønn
- Bedre odds
- Sosialisering med familie eller venner
- Premie for «nære-på-gevinst»
- Happy hour
- Det kreves dyktighet for å vinne
- Jackpot/bedre gevinst
- Multibettilbud eller tilbud for spill på kombinerte utfall
- Tilbakebetaling av innsatsen

2.3 Har disse reklameelementene fått deg til å endre spilleatferd? Marker hvorvidt du har åpnet ny spillekonto, spilt mer, prøvd nye typer spill eller spilt mindre som en konsekvens av å ha sett hvert av reklameelementene.

(For de elementene man har valgt i 2.2) (Ikke krav til svar)

	Åpne ny spillekonto	Spille mer	Prøve andre/nye typer spill	Spille mindre
Freespins/Gratisspill				
Samfunnsansvar – at overskuddet går til samfunnsnyttige formål				
Velkomstbonus				
Kjendisambassadør				
Belønning for å verve en venn				
Belønning for stor/høyest innsats				
Reklamen henvender seg først og fremst til ett kjønn				
Bedre odds				
Sosialisering med familie eller venner				
Premie for «nære-på-gevinst»				
Happy hour				
Det kreves dyktighet for å vinne				



Jackpot/bedre gevinst				
Multibettilbud eller tilbud for spill på kombinerte utfall				
Tilbakebetaling av innsatsen				

3. HOLDNING TIL MARKEDSFØRING AV PENGESPILL

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn? (helt uenig, delvis uenig, hverken enig eller uenig, delvis enig, helt enig, vet ikke)

- 3.1. Markedsføring av pengespill øker risikoen for spilleavhengighet
- 3.2. Markedsføring av pengespill har ingen betydning for hvordan folk spiller
- 3.3. Det burde innføres mer restriktive lover om markedsføring av pengespill
- 3.4. Markedsføring av pengespill påvirker først og fremst de med spilleproblemer eller de som er i faresonen for å utvikle spilleproblemer
- 3.5. Markedsføring av pengespill burde være forbudt på lik linje med markedsføring av alkohol
- 3.6. Markedsføring av pengespill gjør at jeg får lyst til å spille (mer) pengespill

Side 4

4. EKSEMPEL PÅ REKLAME

Du vil nå få se et bilde av en reklame for pengespill. Deretter vil du få noen spørsmål om denne reklamen.

(Randomisering av bilder: 1/3 vil få se bilde 1, 1/3 får se bilde 2, og 1/3 får se bilde 3.)(Bilde og spørsmål på samme side.=

Bilde 1

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om reklamen du nettopp så?

- 4.1. Reklamen frister meg til å spille et pengespill
- 4.2. Reklamen frister andre til å spille et pengespill
- 4.3. Reklamen øker risikoen for spilleavhengighet
- 4.4. Reklamen har ingen betydning for hvordan folk spiller
- 4.5. Reklamen påvirker først og fremst de med spillproblemer eller de som er i faresonen for å utvikle spillproblemer
- 4.6. Reklamen burde være forbudt på lik linje med markedsføring av alkohol

Side 5

5. BAKGRUNNSINFORMASJON

- 5.1. Kjønn? (*Mann/Kvinne*)
- 5.2. Hva er din alder? (*Under 24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+*)
- 5.3. I hvilket fylke bor du? (*drop down med fylkene*)
- 5.4. Hva er din bosituasjon? (*bor med ektefelle/partner, bor alene, bor med foreldre, bor i bofellesskap/med venner, annet*)
- 5.5. Hva er din sivilstatus? (*Samboer, gift, enslig, separert/enke/enkemann*)
- 5.6. Hvor mange barn under 18 år er det i din husstand? (*0, 1, 2, 3, 4, 5 eller flere*)
- 5.7. Hva var din personlige inntekt før skatt i fjor (*Under 200', 2-300', 3-400', 4-600', 6-800', 800'-1 mill, over 1 mill*)
- 5.8. Hva er din høyest fullførte utdanning? (*grunnskole, videregående skole, faglig yrkesutdanning, universitet/høgskole lavere grad (inntil 4 år), universitet/høgskole høyere grad (5 år eller mer), annet*)
- 5.9. Hva er din yrkesstatus? (*i arbeid, arbeidsledig, under utdanning, hjemmевærende, pensjonist, sykemeldt/ufør*)

7/8



Lotteri- og stiftelsestilsynet

Side 6

I forbindelse med forskningsprosjektet som denne spørreundersøkelsen er en del av, er vi på utkikk etter personer som er villige til å delta i gruppesamtaler om markedsføring av pengespill, påvirkning og spillproblematikk.

Er du interessert i å delta i en gruppesamtale om markedsføring av pengespill og gir Rambøll tillatelse til å ta kontakt? (*ja/nei*)

Hvis ja:

Oppgi ditt telefonnummer: (*open, numeric, min 8 digits*)

11.3 Vedlegg 3 – Signifikanstabeller

Tabell 11-1 Signifikansnivåer for hvordan spillere opplever ukentlig eksponering. Forskjellen mellom ulike risikokategorier (PGSI)

	p-verdi (sammenlikning mellom ingen risiko -lav risiko)	p-verdi (sammenlikning mellom ingen risiko – moderat/problemspill)	p-verdi (sammenlikning mellom lav risiko - moderat/problemspill)
TV	0,96	0,12	0,17
Butikker, kiosker og spillkommisjonærer	0,00*	0,00*	0,09
sider (nettaviser, blogger, osv.)	0,00*	0,00*	0,63
Aviser eller magasiner	0,01*	0,00*	0,05*
Sosiale medier	0,00*	0,00*	0,17
Offentlige rom/Utendørs	0,05*	0,01*	0,50
Direkte henvendelser, for eksempel post, e-post, telefon	0,01*	0,00*	0,00*

Note: Signifikanstest er utført med tosidet wald-test for forskjeller i gjennomsnitt. En stjerne (*) markerer at forskjellen er signifikant forskjellig fra null på et 5 prosent signifikansnivå.

Tabell 11-2 Signifikansnivåer for hvilke elementer spillerne har lagt merke til. Forskjellen mellom ulike risikokategorier (PGSI)

	p-verdi (ingen risiko -lav risiko)	p-verdi (ingen risiko – moderat/problemspill)	p-verdi (lav risiko - moderat/problemspill)
Velkomstbonus	0,09	0,04*	0,59
Freespins/gratispinn	0,05*	0,02*	0,56
Belønning for å verve en venn	0,01*	0,00*	0,10
Jackpot/høy gevinst	0,40	0,00*	0,00*
Bedre odds	0,08	0,00*	0,08
Tilbakebetaling av innsatsen	0,94	0,11	0,18
Belønning for stor/høyest innsats	0,18	0,00*	0,03*
Happy hour	0,75	0,13	0,33
Multibet-tilbud eller tilbud for spill på kombinerte utfall	0,68	0,21	0,20
Premie for «nære-på-gevinst»	0,49	0,00*	0,04*
Kjendisambassadør	0,38	0,79	0,68
Samfunnsansvar – at overskuddet går til samfunnsnyttige formål	0,05*	0,45	0,46
Reklamen henvender seg først og fremst til ett kjønn	0,22	0,51	0,77
Sosialisering med familie eller venner	0,82	0,91	0,80
Det kreves dyktighet for å vinne	0,96	0,01*	0,05

Note: Signifikanstest er utført med tosidet wald-test for forskjeller i gjennomsnitt. En stjerne (*) markerer at forskjellen er signifikant forskjellig fra null på et 5 prosent signifikansnivå.

Tabell 11-3 Signifikansnivåer for holdninger til markedsføringer, befolkningen generelt og spillere

	P-verdi
Markedsføring av pengespill øker risikoen for spilleavhengighet	0,00*
Det burde innføres mer restriktive lover om markedsføring av pengespill	0,00*
Markedsføring av pengespill påvirker først og fremst de med spilleproblemer eller de som er i faresonen for å utvikle spilleproblemer	0,70
Markedsføring av pengespill burde være forbudt på lik linje med markedsføring av alkohol	0,00*
Markedsføring av pengespill har ingen betydning for hvordan folk spiller	0,00*
Markedsføring av pengespill gjør at jeg får lyst til å spille (mer) pengespill	0,01*

Note: Signifikanstest er utført med tosidet wald-test for forskjeller i gjennomsnitt. En stjerne (*) markerer at forskjellen er signifikant forskjellig fra null på et 5 prosent signifikansnivå.

Tabell 11-4 Signifikansnivåer for holdninger til markedsføring, etter PGSI-skåre

	p-verdi (ingen-lav risiko)	p-verdi (ingen – moderat/problemspill)	p-verdi (lav-moderat/problemspill)
Markedsføring av pengespill øker risikoen for spilleavhengighet	0,71	0,52	0,77
Det burde innføres mer restriktive lover om markedsføring av pengespill	0,67	0,01*	0,08
Markedsføring av pengespill påvirker først og fremst de med spilleproblemer eller de som er i faresonen for å utvikle spilleproblemer	0,43	0,02*	0,19
Markedsføring av pengespill burde være forbudt på lik linje med markedsføring av alkohol	0,84	0,15	0,29
Markedsføring av pengespill gjør at jeg får lyst til å spille (mer) pengespill	0,00*	0,00*	0,00*
Markedsføring av pengespill har ingen betydning for hvordan folk spiller.	0,91	0,14	0,19

Note: Signifikanstest er utført med tosidet wald-test for forskjeller i gjennomsnitt. En stjerne (*) markerer at forskjellen er signifikant forskjellig fra null på et 5 prosent signifikansnivå.