



2019-09-16 15:00 CEST

Första utvärdering av spelbranschens riktlinjer för självreglering genomförd

Spelbranschens Riksorganisation, Sper, har bland sina medlemmar, genomfört en utvärdering av spelbranschens riktlinjer för marknadsföring. Riktlinjerna lanserades under våren som en av åtgärderna på den kritik civilminister Shekarabi riktade mot spelreklamens innehåll och omfattning. Utvärderingen visar att spelbolagen ser riktlinjerna som en bra vägledning och upplever att de har påverkat innehållet i marknadsföringen.

Sper anser att det är viktigt att branschen fortsätter att följa handlingsplanen som bland annat innehåller riktlinjer för självreglering. Det är angeläget, inte minst utifrån det faktum att Spelmarknadsutredningen har i uppdrag att

analysera branschens egna åtgärder inom marknadsföringsområdet.

– För att få en fungerande självreglering är det viktigt att insatserna utvärderas löpande. Även om de nya riktlinjerna bara gällt sedan april var det angeläget för oss att följa upp dem redan nu. Vi vill se om de fungerar och används ute i verkligheten, säger Jenny Nilzon, vd på Sper.

Utvärderingen visar att riktlinjerna följs av Spers medlemmar och har gjort nytta i arbetet med att ta fram måttfull marknadsföring. Medlemmarna fick svara på sju frågeställningar om hur riktlinjerna följs, fungerar och vad som behöver utvecklas. Resultatet visar att olika insatser görs för att riktlinjerna ska genomsyra spelaktörernas organisationer. Genom interna utbildningar, information och checklistor har kunskapen om de nya riktlinjerna spridits. Många medlemmar har också informerat externa intressenter om riktlinjerna. Däremot anser medlemmarna att det fortfarande finns tolkningssvårigheter kring vissa punkter.

– Vi fortsätter att genom arbetsmöten i Sper och dialog i branschen jobba för en gemensam standard och förbättring. Men vi ser redan en tydlig utveckling av spelreklamen, både i mängd och innehåll, säger Jenny Nilzon, vd på Sper.

Bakgrunden till branschens arbete är att civilminister Ardalan Shekarabi i februari kallade alla spelbolagen med licens i Sverige till ett möte angående marknadsföringen av spel. Budskapet var att spelreklamen ökar i både omfattning och aggressivitet och att det är en ohållbar situation. Branschorganisationerna Bos och Sper tog budskapet på allvar och presenterade en handlingsplan som bland annat bestod av gemensamma riktlinjer för marknadsföring. Riktlinjerna säger bland annat att det inte får upplevas som att det går att spela anonymt och utan registrering, att budskapen inte får vara kraftigt påtryckande och pressande - så som "spela nu, du har inget att förlora" - och att det aldrig får framställas som att en spelare garanterat kommer att vinna eller att spelet är den snabbaste vägen till vinst.

Ministern var inte nöjd med branschens egna förslag till åtgärder och gav Spelmarknadsutredningen i uppdrag att lämna förslag till ändringar i spellagen som ytterligare begränsar marknadsföringen av spel. Detta uppdrag innebär bland annat att utredaren ska analysera praxis och branschens egna åtgärder för att uppfylla kravet på måttfullhet vid marknadsföring av spel.

Om [Spelbranschens Riksorganisation](#) (Sper): Sper är en branschorganisation som samlar aktörer på den svenska spelmarknaden för att verka för en sund, modern och hållbar spelmarknad. Medlemmarna består av **speloperatörerna** ATG, Bethard, Betsson, Comeon!, Folkspel, Kombispiel, Mandalorian, Miljonlotteriet, Svebico, Svenska Postkodlotteriet, Svenska Spel, Sportlotteriet, Paf och **spelleverantörerna** Braodds.com, IGT, Raktech, SG Digital, TR Media och Zimpler.

Kontaktpersoner



Jenny Nilzon

Presskontakt

vd

jenny.nilzon@sper.se

+46 70 540 17 60