

Varumärket **stärks av spelansvaret**

Svenska Spels varumärke är en av bolagets viktigaste tillgångar. Varumärkets laddning skapas genom spelglädjen i produkterna, tryggheten och omtanken i vårt spelansvar och partnerskapet med idrotten.

Svenska Spel har sedan tre år, utifrån en tydlig strategi, arbetat med att skapa en positiv laddning av varumärket. Svenska Spels vinnarsymbol finns sedan 2006 som en integrerad del av bolagets produktlogotyper, med effekten att kännedomen kring att det är Svenska Spels produkter ökat markant. Resultatet har också blivit att Svenska Spel i ökad omfattning blivit en garant för spelen och att den positiva uppfattningen om Svenska Spel ökat hos allmänheten. Idag säger sig 59 procent av alla svenskar vara positiva eller mycket positiva till Svenska Spel. Endast 9 procent är negativa.

Den enskilt viktigaste byggstenen i arbetet är det förebyggande arbetet med att förhindra att människor hamnar i ett osunt spelbeteende, det vi kallar för spelansvar. Detta arbete genomsyrar hela bolagets verksamhet. Målet är att majoriteten av folket ska associera Svenska Spel med ett bolag som har en större omtanke om spelaren än något annat bolag. Arbetet med spelansvar har rönt internationell uppmärksamhet och Svenska Spels kunskaper efterfrågas av spelbolag i flera länder.

Etisk marknadsföring av spel och Spela lagom

Att vara spelarnas första val är en av bolagets huvudstrategier. En av framgångsfaktorerna för att lyckas med detta är att ha en attraktiv men balanserad marknadsföring. För att upprätthålla marknadsledarskapet och hävda sig i konkurrensen marknadsför därför Svenska Spel sina produkter. Nät-poker, kasinon och Vegas marknadsförs restriktivt. Under 2008 har bolaget balanserat produkternas marknadsföring med marknadsföring om bolagets spelansvar. Under uppmeningen "Spela lagom" har information om vikten av att sätta tydliga gränser för spelandet nått svenskarna genom tv, tidningar och internet. Svenska Spels marknadsföring ska alltid följa bolagets etiska riktlinjer, som är betydligt striktare

än vad lagen kräver. En granskning av tonalitet och innehåll i marknadsföringen görs alltid för att säkerställa att den lever upp till den kvalitet och de värden Svenska Spel vill stå för. Sveriges Reklamförbund utser varje år de bästa reklamkampanjerna i landet. En av Oddsets reklamfilmer, "The Stick", vann under året det mest prestigefyllda priset, Guldägget, i kategorin reklamfilm.

Svenska Spel och partnerskapet med idrotten

Kopplingen till idrotten är oerhört viktig för Svenska Spels varumärke och för bolagets sportspel, vars popularitet grundar sig på intressanta spelobjekt och svenska idrottsframgångar. Genom Svenska Spels miljardåterbäring till barn- och ungdomsverksamheterna i landets föreningar har bolaget en unik position. Utöver detta är Svenska Spel dessutom huvudsponsor till fem idrotter: Fotboll, ishockey, handboll, bandy och innebandy. Under 2007 och 2008 har avtalsperioden för samtliga avtal förlängts. Svenska Spels sponsorskap av svensk fotboll är bolaget största samarbetsavtal. I det nya avtalet ingår en särskild satsning på svensk damfotboll. Svenska Spel fördubblar ersättningen till damfotbollen och en stor mängd nya värden skapas för båda parter. Andra centrala frågor i avtalen är till exempel arena-spel samt ett ökat fokus på Fair Play.

Vilken idrott vill vi ha?

I december 2008 tecknades ett samarbetsavtal mellan Svenska Spel och Riksidrottsförbundet värt 60 miljoner kronor över tre år. Pengarna ska användas till en särskild elitsatsning samt ett visions- och värdegrundsprojekt kallat "Världens bästa idrott". Målet är att stärka idrottens position och det goda idrotten för med sig i samhället. Det handlar om att skapa sunda värderingar på gräsrotsnivå med fokus på glädje, delaktighet, allas rätt att vara med och rent spel. ■