

Annika Ferm, kommunikationsdirektör: – Sociala skyddshänsyn är en del av vårt uppdrag

Annika Ferm tillträdde rollen som kommunikationsdirektör på Svenska Spel under 2011 och blev även ny ordförande i Spelbranschens Etiska Råd, SPER. Hon betonar att det ligger i Svenska Spels uppdrag att vara ansvarsfullt och att intressenterna förväntar sig det.

Vad handlar ansvarsfull marknadsföring om för Svenska Spel?

– Vårt uppdrag bygger på sociala skyddshänsyn, att vi är ansvarsfulla i våra relationer med kunder och andra intressenter. En övergripande princip är att vår marknadsföring inte ska upplevas som påträngande. Och det är en självklarhet att vi inte vänder oss till yngre personer. Budskapet Spela lagom utgör en del i reklamen, då vi vill uppmuntra kunder att spela med måtta så att de upplever ren spelglädje och slipper problem med överdrivet spelande.

Kan du nämna några konkreta exempel på hur ni tar ansvar?

– Vi skickar ingen direktreklam till spelkortskunder som utifrån sitt spel bedöms tillhöra en riskgrupp. Möjligheten till vinst får heller inte överdrivas och det vi kommunicerar ska vara relevant. Vi är också mycket mer restriktiva i vår marknadsföring när det handlar om spel vi bedömer har en högre risk.

Hur säkrar ni att riktlinjerna följs av alla?

– Vi har ett tydligt ägarskap för policyer och riktlinjer inom området. Alla medarbetare som kommer i kontakt med frågorna utbildas och är ansvariga för att följa riktlinjerna, både våra egna och SPERs. Vid minsta tveksamhet är man skyldig att rådfråga vår CSR-avdelning. För att vara på den säkra sidan ska vi också utbilda de reklambyråer vi samarbetar med.



Medieinvesteringar

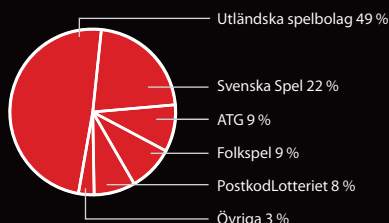
Under 2011 ökade spelbranschens investeringar i reklam med cirka 149 miljoner kronor till totalt 1 330 miljoner kronor.

Svenska Spels bruttoreklaminvesteringar ökade jämfört med 2010 med cirka 19 miljoner kronor till cirka 299 miljoner kronor.

Sedan 2004 har Svenska Spels andel av de totala medieinvesteringarna (Share of voice) på den kända spelmarknaden minskat från 46 procent till 22 procent.

Källa: Svenska Spels avdelning Marknadsanalys baserat på SIFO:s reklammätningar.

Share of voice 2011 Medieinvesteringar på den svenska marknaden



Share of voice Trenden 2007–2011

