Reklam för spel är sällan bara en fråga om reklam. I debatten om den svenska licensmodellen handlar den också om vem som får erbjuda spel, hur staten kan utöva kontroll och hur konsumenter ska skyddas från risker. När ett bolag marknadsför sig tävlar det om kundernas uppmärksamhet – men det bidrar också till att visa vilka aktörer som finns på den reglerade marknaden.

Det är den dubbla rollen som gör spelreklam politiskt laddad. En licensmodell förutsätter att spelbolag konkurrerar om spelare inom gemensamma regler. Samtidigt kan konkurrensen göra reklamen mer omfattande och mer synlig. Därför kretsar diskussionen ofta kring en svår avvägning: Hur håller man spelandet inom systemet utan att marknadsföringen i sig skapar större risker?

Från monopol till licensmodell

Sverige gick från en mer monopolpräglad ordning till ett licenssystem den 1 januari 2019. I den tidigare modellen var statens möjligheter att kontrollera bolag med verksamhet utanför den svenska regleringen begränsade. En viktig tanke med reformen var att fler spelbolag skulle kunna verka lagligt, under svensk tillsyn och med krav på bland annat konsumentskydd och spelansvar.

Det innebär en annan logik än ett monopol. I ett monopol är utbudet och marknadsföringen i högre grad knutna till ett fåtal aktörer. I en licensmodell konkurrerar flera licenshavare om kunderna. Reklam blir då ett verktyg för att locka nya spelare, behålla befintliga kunder och särskilja ett varumärke från konkurrenterna.

För den som granskar spelreklam licensmodell är det därför viktigt att inte behandla reklamen som ett separat fenomen. Den hänger ihop med själva konstruktionen av marknaden. Om politiken vill ha en laglig marknad som kan konkurrera med olicensierade alternativ behöver licenshavarna nå ut. Men om marknadsföringen blir för intensiv kan den motverka målet om ett tryggare och mer ansvarsfullt spelande.

Reklam som konkurrens om spelare

På en konkurrensutsatt marknad försöker bolagen påverka konsumenternas val. Det kan ske med reklam i tv, på nätet, i sociala medier, via sponsring eller genom erbjudanden till befintliga kunder. När konkurrens om spelare blir en central del av affärsmodellen får marknadsföring stor betydelse – inte bara för hur marknaden växer, utan också för hur spelare fördelas mellan olika aktörer.

Det är samtidigt viktigt att skilja mellan vad reklamen visar och vad den mäter. Ett stort antal annonser säger inte i sig hur många människor som spelar, hur ofta de spelar eller hur mycket de satsar. Reklamvolym är ett mått på marknadsföring. Spelande och spelomsättning är andra mått. De kan påverka varandra, men är inte utbytbara.

När marknadsföring ökar kan den bidra till att fler känner till licensierade alternativ. Den kan också göra spel mer närvarande i människors vardag. Vilken effekt som dominerar går inte att avgöra genom att enbart räkna annonser. Man behöver också se på exponering, målgrupper, spelbeteenden och hur reklamens utformning samspelar med risknivåer.

Det är en anledning till att debatten återkommer till frågor om mått och belägg. En rapport om annonsutrymme svarar inte automatiskt på frågan om fler personer spelar. En uppgift om spelbolagens omsättning säger inte hur många unika spelare som står bakom den. Och en förändring i kanaliseringsgrad visar inte i sig att reklamen har orsakat förändringen.

Statlig kontroll och tillsyn

Licenssystemets grundidé är att staten ska kunna ställa krav på aktörer som riktar sig till svenska konsumenter. Spelinspektionen ansvarar för tillsyn över den svenska spelmarknaden och för att regler följs inom myndighetens område. Licenshavare omfattas av regler kring bland annat marknadsföring och spelansvar. Tillsynen ger staten fler verktyg än om spelandet i stor utsträckning sker hos bolag som står utanför den svenska regleringen.

Men kontroll betyder inte att varje problem försvinner. Regler behöver följas upp, överträdelser hanteras och tillsynen anpassas när marknadsföringen flyttar mellan kanaler. En reklamkampanj kan synas på en plattform där innehåll sprids snabbt, riktas mot olika grupper eller kombineras med influencers och sponsring. Det gör det svårare att bedöma den samlade exponeringen utifrån en enskild annons eller ett enskilt medieformat.

Det är också här skillnaden mellan licens och monopol blir konkret. En licensmodell innebär att flera företag får verka under regler, inte att staten själv kontrollerar varje kontakt mellan bolag och kund. Den offentliga uppgiften blir i stället att sätta ramar, bedriva tillsyn och agera när reglerna inte följs. Diskussionen om hur mycket spelreklam som bör tillåtas blir därmed också en diskussion om hur långt regleringen ska gå.

Konsumentskydd och spelansvar

Förespråkare för en reglerad marknad pekar ofta på att licenskrav gör det möjligt att ställa tydligare krav på spelbolag. Konsumentskydd kan handla om att spelare ska få relevant information, kunna begränsa sitt spelande och inte vilseledas av marknadsföring. Spelansvar handlar bland annat om åtgärder som ska minska risken för skadligt spelande och om hur bolagen ska agera när det finns tecken på problem.

Reklam blir kontroversiell när den uppfattas som aggressiv, svår att undvika eller riktad till personer som är särskilt sårbara. Erbjudanden och budskap kan även väcka frågor om hur risker framställs i förhållande till möjliga vinster. Regleringen måste därför hantera både innehåll och omfattning: Vad får en annons säga, till vem får den riktas och hur mycket exponering är rimlig?

Det finns ingen enkel gräns som löser alla dessa frågor. Ett striktare reklamförbud kan minska synligheten för licensierade bolag, men det garanterar inte att spelare slutar spela eller att de väljer en licensierad aktör. Omvänt kan hög synlighet göra det enklare att känna igen lagliga varumärken, men också bidra till att spel framstår som en självklar del av vardagen.

Den politiska diskussionen behöver därför skilja mellan olika mål. Är målet att minska den totala exponeringen för spelreklam? Att hjälpa konsumenter att identifiera licensierade alternativ? Att förebygga spelproblem? Eller att upprätthålla en marknad där svenska regler kan få genomslag? Målen kan överlappa, men de är inte identiska och kan ibland stå i konflikt med varandra.





Kanaliseringsgrad: vad mäter siffran?

Kanaliseringsgrad används för norsk rikstoto vs norsk tipping att beskriva hur stor del av spelandet som sker hos bolag med svensk licens, snarare än hos aktörer utanför licenssystemet. Måttet är centralt i diskussionen om huruvida den reglerade marknaden är attraktiv nog för konsumenterna. Men ordet kanalisering låter mer exakt än vad mätningen alltid är.

Den avgörande frågan är vad som räknas. En uppskattning kan avse spelarnas val, spelandet på en viss typ av marknad eller värdet av spelandet. Resultatet kan också påverkas av metod, datakällor och vilka grupper eller spelformer som ingår. En andel av omsättningen är inte samma sak som en andel av spelarna. Ett fåtal personer med höga insatser kan påverka omsättningsmåttet mycket, medan ett spelarmått kan räkna varje person oavsett hur mycket hen spelar.

Som prisexempel i den historiska debatten kan nämnas att kanaliseringsgraden beskrivits som **under 50 % före licenssystemet**. Den uppgiften bör läsas som en uppskattning kopplad till en viss definition och period – inte som ett exakt mått på hur många svenska spelare som befann sig utanför systemet. För att tolka siffran måste man veta vad som mättes, vilka spel som ingick och vilken metod som användes.

Spelinspektionens kanaliseringsmätning, som myndigheten presenterade i en webbnyhet 2025, är ett relevant underlag för den som vill följa frågan. Men även en officiell mätning behöver läsas med uppmärksamhet på definitioner och osäkerheter. En siffra kan ge en användbar riktning utan att vara en fullständig beskrivning av varje spelares beteende.

Det finns dessutom en möjlig återkoppling mellan reklam och kanalisering. Om licensierade bolag får svårt att synas kan konsumenter få sämre kännedom om vilka alternativ som omfattas av svenska regler. Om marknadsföringen samtidigt blir mycket intensiv kan den öka exponeringen för spel som kategori. Att säga att reklam påverkar kanaliseringen är därför inte detsamma som att säga att mer reklam alltid ger ett bättre utfall.

Vad andra marknader kan – och inte kan – lära oss

Jämförelser med andra länder är användbara, men kräver försiktighet. Norge har en annan spelmarknadsmodell än Sverige, med Norsk Tipping som en central statlig aktör. Det gör Norge relevant i diskussioner om monopol, statligt ansvar och reklam, men ländernas system kan inte jämföras rakt av utan att väga in skillnader i regler, utbud och konsumentbeteenden.

Kongebonus bevakning av norsk spelmarknad kan fungera som en ingång till hur utvecklingen i Norge diskuteras. Den som jämför uppgifter från Norge och Sverige bör ändå kontrollera vad respektive siffra faktiskt avser: antal spelare, omsättning, reklamexponering eller någon annan indikator. Samma ord kan användas om olika mått.

Även svenska medieaktörer bidrar till hur frågan förstås. Fokus kan exempelvis sätta spelreklam i ett bredare politiskt och samhälleligt sammanhang. För läsaren är det klokt att skilja mellan rapportering om enskilda kampanjer, analys av marknaden och underlag som mäter spelande eller kanaliseringsgrad. De kan belysa olika delar av samma problem utan att besvara samma fråga.

En debatt om avvägningar – inte en enkel ja- eller nejfråga

Spelreklam är en stor del av licensdebatten eftersom den synliggör modellens grundläggande spänning. En licensmodell bygger på att bolag konkurrerar, samtidigt som staten vill styra konkurrensen mot en marknad där regler och konsumentskydd gäller. Reklam kan hjälpa licensierade aktörer att nå konsumenter, men kan också öka exponeringen och väcka frågor om risk och ansvar.

För att komma vidare behöver diskussionen vara precis. Det räcker inte att säga att reklamen har ökat eller att kanaliseringen är hög eller låg. Man behöver ange årtal, definitioner och procentsatser – och förklara om måttet gäller spelare eller omsättning. Utan den precisionen riskerar politiken att dra långtgående slutsatser av siffror som inte svarar på den fråga man egentligen ställer.

En mer användbar debatt kan utgå från tre frågor:

- Vilken typ av reklam och vilken nivå av exponering är förenlig med ett starkt konsumentskydd?
- Hur ska kanaliseringsgrad mätas och redovisas så att spelare inte blandas ihop med omsättning?
- Vilka tillsynsverktyg behövs för att reglerna ska fungera även när marknadsföringen byter kanal?

Det finns inget enskilt svar som undanröjer alla målkonflikter. Men när marknadsföring, tillsyn och mätmetoder diskuteras var för sig blir det lättare att förstå vad licenssystemet faktiskt åstadkommer – och vad det fortfarande behöver lösa.