Den svenska spelreformen 2019 skulle förena två mål som inte alltid drar åt samma håll. Staten ville få fler spelbolag att verka under svensk licens och därmed kunna ställa tydligare krav på dem. Samtidigt skulle spelare få bättre skydd genom regler om bland annat omsorgsplikt, självavstängning och marknadsföring. Men när fler bolag konkurrerar om kunderna kan reklamen också bli mer intensiv. Det är reformens grundläggande paradox: samma licensmodell kan ge staten större kontroll över marknaden och samtidigt skapa starkare kommersiella drivkrafter att synas.

För att förstå de **blandade effekter 2019** är det viktigt att skilja mellan vad lagen kräver och vad marknaden belönar. Licenssystemet innebär inte att reklam automatiskt blir måttfull eller att alla spelare är skyddade på samma sätt. Det innebär att fler aktörer omfattas av svenska regler – förutsatt att de har licens – och att tillsynsmyndigheten får tydligare verktyg att agera mot dem. Hur långt det skyddet når beror också på hur reglerna följs, hur tillsynen bedrivs och hur spelandet mäts.

Från monopol till licensmodell

Före omregleringen var den svenska spelmarknaden i högre grad uppdelad mellan statligt kontrollerade verksamheter och bolag med särskilda tillstånd. Svenska Spel hade en central roll på den reglerade marknaden, samtidigt som spelare kunde hitta utländska nätbolag som inte hade svensk licens. Den praktiska utmaningen var att statens regler och tillsyn inte självklart nådde alla bolag som erbjöd spel till svenska kunder.



Från den 1 januari 2019 infördes ett licenssystem. I stället för att marknaden i huvudsak organiseras kring ett monopol på vissa spel och särskilda tillstånd för andra, kan privata bolag ansöka om licens och konkurrera inom en reglerad ram. Det innebär inte att alla former av spel blev fria från regler. Tvärtom är licensen villkorad: bolagen måste följa svenska krav på exempelvis spelansvar, kundkännedom och marknadsföring, och de står under svensk tillsyn.

Skillnaden är därför inte enkelt uttryckt att staten lämnade spelmarknaden. Snarare ändrades statens roll från att i hög grad vara organiserande aktör och ägare till att också vara tydligare regelställare och tillsynsmyndighet på en bredare kommersiell marknad. Norsk Tipping ger en användbar jämförelse: bolaget

verkar i Norge inom en modell där staten har en starkare monopolställning på centrala delar av spelmarknaden. Sverige valde i stället att öppna för konkurrens under licensvillkor.

Starkare krav licens – och större räckvidd för tillsynen

En viktig fördel med licenssystemet är att staten kan ställa uttryckliga villkor på bolag som vill erbjuda spel på den svenska marknaden. Med **starkare krav licens** avses inte bara att det finns fler paragrafer. Det handlar också om att bolagen måste identifiera kunder, erbjuda verktyg för att begränsa spelandet och ta ansvar när det finns tecken på riskfyllt spelande. Licens kan dessutom dras in eller leda till andra ingripanden om regler överträds.

Spelinspektionen har en central roll i den tillsynen. Myndigheten kan granska licenshavare, fatta beslut och publicera information om hur marknaden utvecklas. Ett licenssystem ger därmed en tydligare svensk kontaktpunkt än en situation där en stor del av spelandet sker hos bolag som står utanför den svenska regleringen. Det är en konkret skillnad: svensk tillsyn kan rikta sig mot licensierade bolag på grundval av svenska regler.

Men licensen är inte ett kvitto på att varje spelprodukt är riskfri eller att varje kund får ett effektivt skydd. Konsumentskydd beror på hur reglerna omsätts i praktiken. Ett verktyg för insättningsgränser hjälper exempelvis bara om spelaren använder det och om bolaget reagerar när spelmönstret signalerar risk. Självavstängning är betydelsefull, men den hindrar inte nödvändigtvis en person från att söka sig till olicensierade alternativ. Regler kan alltså höja lägstanivån utan att undanröja alla risker.

Varför mer konkurrens kan ge mer reklam

Licensmodellen förändrade också spelbolagens ekonomiska incitament. När fler aktörer får verka på samma marknad behöver de konkurrera om kundernas uppmärksamhet. Reklam blir då ett sätt att bygga varumärke, locka nya kunder och försöka få befintliga kunder att stanna. Den **ökad konkurrens reklam** som följde på marknadsöppningen är därför inte ett mysterium, även om omfattningen och effekten måste bedömas med data.

Här finns en viktig skillnad mellan reklamens laglighet och reklamens intensitet. Licensierade bolag måste hålla sig inom svenska regler, men det betyder inte att reklamen blir sparsam. Ett bolag kan följa formella krav och ändå bidra till ett reklamtryck som konsumenter upplever som påträngande. När många bolag tävlar om samma publik kan mängden budskap öka även om varje enskilt bolag måste ta hänsyn till reglerna.

Det är också möjligt att regler om ansvarsfull marknadsföring begränsar vissa metoder utan att minska den totala mängden reklam i samma takt. Bolag kan flytta budgetar mellan kanaler, använda sponsring eller digital annonsering och anpassa budskap till olika målgrupper. Därför behöver en bedömning av reklam inte stanna vid frågan om ett visst reklambudskap bröt mot lagen. Man måste även fråga hur mycket reklam människor möter, vilka grupper som nås och om marknadsföringen uppmuntrar till överdrivet spelande.

Skydd och reklam kan alltså förstärkas samtidigt

Det kan låta motsägelsefullt att konsumentskyddet blir starkare samtidigt som reklamen blir mer aggressiv. Men de två utvecklingarna mäter olika saker. Skydd handlar om regler, tillsyn och möjligheten att ingripa mot bolag. Reklamtryck handlar om konkurrens, marknadsbudgetar och hur ofta spelare exponeras för budskap. En reform kan förbättra det första och samtidigt öka drivkrafterna bakom det andra.

Det betyder inte att licenssystemet i sig måste leda till aggressiv reklam. Det betyder att marknadsöppningen skapar ett tryck som regler och tillsyn behöver hantera. Om kraven på marknadsföring är tydliga, tillsynen konsekvent och sanktionerna tillräckligt avskräckande kan staten försöka begränsa skadliga uttryck. Men konkurrensen försvinner inte. Företagen har fortfarande ekonomiska skäl att vinna kunder, och myndigheternas uppgift blir att sätta gränser för hur den kampen får föras.

Kanaliseringsgrad: vad är det egentligen som mäts?

En central måttstock i debatten är kanaliseringsgraden: hur stor andel av spelandet som sker hos bolag med svensk licens i stället för hos olicensierade aktörer. Måttet är viktigt eftersom en högre andel reglerat spel i princip gör det lättare att tillämpa svenska regler om konsumentskydd och skatteintäkter. Men kanaliseringsgrad är inte samma sak som andelen personer som spelar hos licensierade bolag.

Det är skillnad på **spelare** och **omsättning**. En undersökning kan räkna hur många personer som någon gång har använt ett olicensierat bolag. En annan kan uppskatta hur stor del av den totala spelomsättningen som går till sådana bolag. En person som spelar ofta och satsar mycket kan väga tungt i ett omsättningsmått, medan en enkel personräkning behandlar personen på samma sätt som någon som bara spelat ett litet belopp en gång. De två måtten svarar alltså på olika frågor.

Det gör även jämförelser över tid känsliga. Resultatet kan påverkas av vilka speltyper som ingår, hur man definierar ett olicensierat bolag, hur data samlas in och om uppskattningarna bygger på spelarnas egna svar eller andra underlag. Nätspel över landsgränser är dessutom svårt att mäta fullständigt. En procentsiffra bör därför alltid läsas tillsammans med sin metodbeskrivning, inte som en exakt räkning av alla svenska spelares beteende.

Mått Vad det beskriver Viktig begränsning Andel spelare Hur många personer som uppger att de spelat hos en viss typ av bolag Säger inte hur stora belopp de spelat för Andel omsättning Hur stor del av uppskattad spelomsättning som går till licensierade eller olicensierade bolag Påverkas av storspelare och av hur omsättningen uppskattas Kanaliseringsgrad En uppskattning av hur mycket spel som kanaliseras till den licensierade marknaden Resultatet beror på definition, datakällor och metod

Vad betyder exemplet med under 50 procent?

Som historiskt exempel förekommer uppgiften **kanaliseringsgrad under 50 % före licenssystemet**. Den ska inte läsas som att färre än hälften av alla svenska spelare använde reglerade bolag. En sådan tolkning blandar ihop omsättningsandel och personandel, och kan bli missvisande. Uppgiften beskriver en uppskattning av kanaliserat spel före reformen, men den exakta betydelsen beror på vilket underlag och vilken beräkningsmetod som avses.

Exemplet visar varför kanaliseringsgrad används i politiken: om en stor del av spelandet ligger utanför det svenska regelverket blir det svårare att säkerställa att svenska krav får genomslag. Samtidigt bör måttet inte bli ett självändamål. En högre kanaliseringsgrad är inte automatiskt detsamma som mindre spelproblem. Den säger i första hand var spelandet sker, inte om spelaren har kontroll över sitt spelande, om reklam påverkar beteendet eller om bolagens ansvarstagande fungerar.

Så kan mätningen användas – och misstolkas

Spelinspektionens **kanaliseringsmätning (webbnyhet 2025)** är relevant för den som vill följa hur myndigheten beskriver utvecklingen och vilka förbehåll som anges. Den bör läsas tillsammans med

metoduppgifterna: vad som räknas in, vilken period mätningen gäller och om siffran avser spelare, omsättning eller en uppskattad andel av marknaden. En nyhetssammanfattning kan vara användbar, men metodbeskrivningen avgör hur långt slutsatserna kan dras.

Även **Kongebonus bevakning av norsk spelmarknad** kan ge jämförelsepunkter för diskussionen om licensmodell och monopol. Norge är dock inte ett experiment som går att ställa direkt bredvid Sverige utan justeringar. Marknaderna skiljer sig i regelverk, bolagsstruktur, spelutbud och hur myndigheter följer upp spelandet. Jämförelser bör därför användas för att formulera frågor – exempelvis hur olika modeller påverkar reklam och kanaliserat spel – snarare än som ett enkelt bevis för att den ena modellen alltid fungerar bättre.

Fokus kan också nämnas som en aktör i det svenska samtalet om spelmarknaden, men läsare bör, som med all bevakning och analys, kontrollera vilken typ av material som publiceras och vilka källor som ligger bakom slutsatserna. Särskilt fokus när procentsatser används är det rimligt att efterfråga årtal, definitioner och nämnare: procent av vilka spelare, av vilken omsättning och under vilken period?



Vad bör politiken följa upp?

Om målet är att förena skydd med en fungerande reglerad marknad räcker det inte att följa en enda indikator. En seriös uppföljning behöver skilja mellan flera utfall:

- **Kanaliseringsgrad:** hur stor del av spelandet som uppskattas ske hos licensierade bolag, med tydlig redovisning av metod och osäkerhet.
- **Spelproblem och risk:** hur många som påverkas och om utvecklingen skiljer sig mellan grupper, speltyper och kanaler.
- **Reklam:** hur omfattande exponeringen är, vilka kanaler som används och om sårbara grupper nås.
- **Tillsyn:** hur ofta regler överträds, vilka ingripanden som görs och om bolagen ändrar sitt beteende efteråt.
- **Konsumenternas erfarenheter:** om gränser, avstängning och kontakt med kundtjänst fungerar i praktiken.

Den här uppdelningen gör det svårare att använda ett positivt resultat på ett område för att dölja problem på ett annat. En förbättrad kanaliseringsgrad visar exempelvis inte i sig att reklamen blivit mindre aggressiv. På

samma sätt säger fler tillsynsbeslut inte automatiskt att skyddet försämrats: det kan också betyda att myndigheten upptäcker och ingriper mot fler överträdelser.

En reform med verkliga målkonflikter

Licensreformen 2019 gav staten en tydligare möjlighet att ställa villkor på bolag som vill nå svenska kunder. Det är en viktig skillnad jämfört med en marknad där många aktörer står utanför svensk tillsyn. Men reformen öppnade också för en bredare kommersiell konkurrens, och konkurrens om kunder kan leda till mer reklam. Det är därför fullt möjligt att se starkare formella skydd och ett mer påträngande reklambudskap samtidigt.

Den politiska frågan är inte bara om licensmodellen är bättre eller sämre än ett monopol. Den är också hur staten använder sin tillsyn, hur marknadsföringsregler följs och om verktygen för spelansvar faktiskt hjälper människor i riskzonen. Och när resultaten redovisas måste måtten vara begripliga: årtal, procentsatser och tydliga definitioner behövs för att skilja mellan spelare och omsättning.

Den mest hållbara slutsatsen är därför dubbel. Licenssystemet kan ge starkare kontroll över de bolag som omfattas av svensk lag, men det tar inte bort marknadens incitament att växa. För att skyddet ska väga upp konkurrenstrycket krävs uppföljning som mäter både var pengarna hamnar och vad spelarna möter. Utan den skillnaden riskerar debatten att kalla en högre kanaliseringsgrad för ett fullständigt konsumentskydd – eller att förväxla mer reklam med att reglerna saknar betydelse.