

Marknadsföring för olicensierat spel

Innehåll

1	Inledning	4
2	Marknadsföringskanaler	5
2.1	Affiliateverksamhet	5
2.1.1	Generellt om affiliatenätverk	5
2.1.2	Affiliatewebbplatser	5
2.1.3	Nyhetsartiklar	7
2.2	Sociala medier och videodelningsplattformar	7
2.2.1	Twitch	7
2.2.2	Kick	8
2.2.3	YouTube	9
2.2.4	Instagram och Facebook	9
2.2.5	X (tidigare Twitter)	11
2.2.6	Snapchat	11
2.2.7	TikTok	12
2.3	Samtalstjänster och forum	12
2.3.1	Discord	12
2.3.2	Telegram	13
2.3.3	Internetforum	14
2.4	Direktmarknadsföring	14
2.4.1	SMS	14
2.4.2	E-post	15
2.5	Riktad marknadsföring	15
2.5.1	Banners	15
2.5.2	SEO-marknadsföring	16
2.5.3	Sponsrade sökresultat	17
2.5.4	Reklam i mobilspel	17
2.6	Sponsring	17
2.6.1	Traditionell sport	17
2.6.2	E-sport	18
3	Spelinspektionens löpande arbete mot marknadsföring av olagligt spel	18

3.1	Beslut om förbud.....	19
3.2	Beslut avseende främjande av olagligt spel.....	19
3.3	Tillsyn av tillståndshavare för spelprogramvara	20
3.4	Samverkan med andra myndigheter	21
3.4.1	Tillsynsmyndigheter.....	21
3.4.2	Brottsbekämpande myndigheter	21
3.5	Kontakt med digitala plattformar	22
3.6	Kommunikationsinsatser	22
3.7	Reglering på EU-nivå	23
3.7.1	DSA.....	23
3.7.2	DFA.....	23
4	Åtgärder	24
4.1	Fortsatt löpande arbete	24
4.2	Ett ändrat tillämpningsområde	24
5	Avslutande diskussion	25

Marknadsföring av olicensierat spel

1 Inledning

Svenska spelare exponeras för marknadsföring av olicensierat onlinespel i många olika sammanhang. Marknadsföringen kan öka efterfrågan på olicensierat spel, genom att påverka konsumenter att välja spel utanför det svenska licenssystemet. Ökad marknadsföring kan föranleda ökad efterfrågan och vice versa. Det är därför högst angeläget att olicensierade aktörer inte riktar sin marknadsföring mot den svenska marknaden.

Majoriteten av marknadsföringen för spel avser marknadsföring för webbplatser med svensk licens, detta gäller särskilt marknadsföring som äger rum i traditionella marknadsföringskanaler. I vissa digitala kanaler förekommer dock marknadsföring för spel som saknar nödvändig spellicens. Spelinspektionen har analyserat de kanaler där det förekommer marknadsföring för olicensierat spel, oftast parallellt med marknadsföring för bolag med svensk licens.

Exponering av marknadsföring för olicensierat spel är onekligen problematisk och kan bidra till en lägre kanaliseringsgrad. Marknadsföring för olicensierat spel som riktar sig mot svenska konsumenter kan dessutom omfattas av förbudet mot att främja deltagande i spel som tillhandahålls utan nödvändig licens. Sådant främjande är förbjudet och kan vara straffbart enligt spellagen (2018:1138).

I denna rapport definieras marknadsföring som kommunikation som, oavsett kanal eller teknisk utformning, har ett kommersiellt syfte och är ägnad att främja efterfrågan på en produkt eller tjänst.¹ Marknadsföring kan bestå av traditionell reklam, sponsrade inlägg, affiliatelänkar, jämförelsesidor, kampanjkoder, sökordsoptimerat innehåll eller annan handlingsdirigerande kommunikation som leder konsumenten mot ett kommersiellt erbjudande.

Gränsen mot grundlagsskyddade yttranden måste bedömas i det enskilda fallet. Redaktionellt material, nyhetsförmedling och opinionsbildning skyddas i regel

¹ Jfr 3 § marknadsföringslagen (2008:486), där marknadsföring definieras som reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter.

av tryckfrihetsförordningen (1949:105) och yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469). Ingripanden kan däremot ske mot åtgärder av utpräglat kommersiell natur.² I spelkontexten innebär det att även innehåll som liknar redaktionellt material kan utgöra marknadsföring eller främjande, om dess faktiska funktion är att styra spelare till ett kommersiellt spelerbjudande.

Marknadsföring som riktar sig mot unga, särskilt minderåriga, spelare är särskilt viktig att ingripa mot eftersom denna möjliggör kringgåenden av den 18-årsgräns som finns i Sverige för spel om pengar, och riskerar att normalisera spelande i grupper som enligt spellagstiftningen ska ha rätt till ett särskilt skydd.

2 Marknadsföringskanaler

2.1 Affiliateverksamhet

2.1.1 Generellt om affilientätverk

Så kallade "affiliates" är personer eller företag som förmedlar digitala annonser avsedda för internetreklam från annonsörer till webbplatsägare. De fungerar som mellanhänder inom marknadsföringsbranschen.

I samband med tillsyn har Spelinspektionen fått indikationer på att olika affilientätverk ansvarar för flera olika bolags marknadsföring och att bolagen marknadsförs mot Sverige genom dessa affilientätverk.

Affilientätverk är ofta anonyma och det framgår sällan tydligt vilka juridiska eller fysiska personer som står bakom verksamheten. Spelinspektionen har därmed ingen tydlig uppfattning om hur vanligt förekommande det är att dessa aktörer befinner sig i Sverige.

2.1.2 Affiliatewebbplatser

En affiliatewebbplats är en trafikstyrande webbplats som samlar affiliatelänkar i syfte att marknadsföra andra webbplatser. Affiliatelänkarna är unika länkar som

² Se HFD 2011 ref. 46, RÅ 2010 ref. 115 och NJA 1999 s. 749.

används för att spåra trafik från en specifik källa, i detta fallet för att spåra trafik från affiliatewebbplatsen. Utöver marknadsföringssyftet, fungerar affiliatewebbplatser ofta som jämförelsesidor med information om olika spelsidor.

Sökningar på internet efter "casinon utan svensk licens", "casinon utan spelpaus", och liknande sökfraser som kan tänkas utföras av den som efterfrågar olicensierat spel, leder till hundratals affiliatewebbplatser för olicensierat spel.

Affiliatewebbplatser länkar ibland mellan varandra i komplexa kedjor genom både svensk- och engelskspråkiga webbplatser, tills dess att vissa affiliatelänkar slutligen leder till olicensierade webbplatser. Genom estimat av internettrafik framgår att enskilda affiliatedomäner ofta bara är aktiva under några månader, och når några tusen, ibland tiotusentals svenska besökare, innan domänerna blir otillgängliga och nya domäner börjar förekomma i samma typ av länkkedjor. Det kan vara svårt att identifiera vem som står bakom marknadsföringen. De allra flesta webbplatserna i dessa länkkedjor tar emot en majoritet av trafiken från svenska IP-adresser.

Detta upplägg kan vara ett sätt för affiliatenätverk att försöka undvika och försvåra för tillsynsmyndigheter, men kan också vara ett sätt att manipulera indexeringen i sökmotorer för att webbplatserna ska anses som mer relevanta sökresultat.

Det förekommer också varumärkesspecifika affiliatewebbplatser. Detta är svenskspråkiga marknadsföringssidor, ofta med .se-domän, som endast marknadsför en webbplats med ett specifikt varumärke. Affiliatelänkarna leder sedan vidare till en engelskspråkig webbplats med samma varumärke, liknande gränssnitt och snarlik webbadress. Spelinspektionen tolkar marknadsföringsmetoden som ett sätt för bolag att försöka locka svenska kunder, samtidigt som bolaget försöker undgå tillsyn genom att inte ha själva spelverksamheten på svenska.

Spelinspektionen har tagit emot uppgifter om att vissa varumärkesspecifika affiliatewebbplatser använder kända varumärken för ökad exponering, men länkar till andra olicensierade webbplatser än de som framhåvs på själva

webbplatsen. Både licenshavare och olicensierade bolag som inte riktar sig mot Sverige har utsatts för otillåten exponering av deras varumärken.

2.1.3 Nyhetsartiklar

Det förekommer att svenskspråkiga annonsfinansierade tidningar på internet använder sig av sponsrade nyhetsartiklar som marknadsför webbplatser som tillhandahåller olagligt spel. Dessa sponsrade nyhetsartiklar liknar ofta redaktionella artiklar. Ibland marknadsförs olicensierade webbplatser direkt, och i andra sammanhang marknadsförs affiliatewebbplatser som i sin tur marknadsför olicensierade webbplatser. Artiklarna kan innehålla rekommendationer och uppmaningar till spel utanför det svenska licenssystemet. Dessa typer av artiklar finns på en bredd av olika svenskspråkiga tidningar, men har särskilt observerats i lokaltidningar. År 2024 uppskattas över 200 sådana artiklar ha förekommit.

2.2 Sociala medier och videodelningsplattformar

2.2.1 Twitch

Twitch är en videoströmningsplattform där influencers livestreamar videor, ofta med gaminginnehåll. Vissa svensktalande influencers får tusentals tittare per video och kan ha hundratusentals följare. Twitch börjar användas i mellanstadieåldern och används till största del av barn och ungdomar. Plattformen är särskilt populär bland gymnasieungdomar. År 2025 användes Twitch av 17 procent av gymnasieungdomarna.³ Twitch har förbjudit ett urval av olicensierade webbplatser från att marknadsföras på deras plattform och de tillåter inte olagligt innehåll på plattformen.⁴

Marknadsföring för olicensierat spel är särskilt populär på Twitch. Det är en av få kanaler där marknadsföringen för spel domineras av olicensierade webbplatser. Marknadsföringen går till genom att influencers delar affiliatelänkar eller kampanjkoder till olicensierade webbplatser, ofta förenade med

³ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 132, 136, 202.

⁴ Twitch (u.å.) Communityriktlinjer. Hämtat 2026-01-18 från <https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=sv>.

insättningsbonusar. Ibland länkas det till affiliates, som i sin tur länkar användaren vidare till spelsidan. Flera influencers som börjat med att livestreama dataspel har gått över till att streama kasinospel. Det finns indikationer på att det är möjligt att tjäna flera hundra tusen kronor i månaden för marknadsföring av olagligt spel.

Länkarna och kampanjkoderna delas i profiler, banners och i chattfunktionen. I vissa fall, särskilt vid marknadsföring av skinbetting, förekommer interaktiva moment där tittarna kan delta i spelet och exempelvis vinna "skins". Det förekommer också så kallade "leaderboards", tävlingar mellan de spelare som har registrerat sig via influencers länk. Den användaren som har omsatt mest på spelsidan under en viss period vinner en summa pengar till sitt spelkonto. Ibland förekommer också utlottningar av priser till tittare som har registrerat sig via influencers länk.

Antalet större influencers som marknadsför olicensierat spel mot svenska konsumenter har minskat sedan Spelinspektionen först inledde tillsyn mot influencers. Vissa influencers som upphör med att rikta marknadsföring mot svenska konsumenter fortsätter dock marknadsföringen för spel utan svensk licens mot en internationell publik.

2.2.2 Kick

Kick är en videoströmningsplattform som är konkurrent till Twitch. Kasinostreaming är en särskilt populär streamingkategori på Kick. Marknadsföringen fungerar i princip likadant som på Twitch. Det förekommer att svenska influencers som blivit avstängda från Twitch, flyttar sina livesändningar till Kick för att fortsätta sin verksamhet.

Baserat på estimat av internettrafik, antalet tittare, följare, och utbudet av svenska konton, är Kick för tillfället en mycket mindre populär plattform än Twitch. Dock har Kick ökat i popularitet under de senaste åren. Spelinspektionen har inte kännedom om att någon influencer har blivit avstängd från Kick på grund av marknadsföring för olagligt spel. Snarare verkar marknadsföring för onlinespel med licens i svagt reglerade jurisdiktioner vara särskilt populärt på

plattformen. Det är viktigt för Spelinspektionen att fortsatt följa utvecklingen av marknadsföringen för olagligt spel på Kick.

2.2.3 YouTube

Videodelningsplattformen YouTube är den mest populära social media-tjänsten bland svenskar, och särskilt bland yngre och bland män.⁵

Marknadsföring för olagligt spel är inte lika vanlig på YouTube som på plattformarna Twitch och Kick. Livestreams är särskilt ovanliga. Det förekommer dock sporadiskt att det delas länkar eller kampanjkoder i samband med videor på plattformen. Oftast är dessa videor upplagda av influencers som redan är verksamma på Twitch eller Kick, som lägger upp kortare videoklipp med höjdpunkter från sina livestreams på de andra plattformarna. YouTube fungerar snarare som ett komplement till de befintliga marknadsföringskanalerna, än att vara en primär marknadsföringskanal för olagligt spel.

I undantagsfall har Spelinspektionen haft indikationer på marknadsföring för olagligt spel i annonser som spelas före, under eller efter användargenererat material på YouTube.

2.2.4 Instagram och Facebook

Instagram är en av de mest populära sociala medie-plattformarna bland svenska internetanvändare och används i alla åldrar. Fler kvinnor än män använder Instagram.⁶ Plattformen är huvudsakligen avsedd för fotodelning, men även kortare videodelning.

Instagram används av influencers som är verksamma på Twitch och Kick, som komplement till marknadsföringen via videodelningsplattformarna. Det delas länkar och kampanjkoder, oftast via "stories", inlägg som försvinner inom ett dygn. Influencers uppdaterar även via stories för att informera om när de ska livestreama på sina andra plattformar. Vissa influencers lägger upp klipp med höjdpunkter från sina streams på Instagram.

⁵ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet, s. 131-132, 140, 145.

⁶ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 139, 149.

Spelinspektionen har vidare observerat att komedikonton på Instagram samarbetar med olicensierade kasinon genom banners och omnämningar i Instagraminlägg. Särskilt kryptokasinon och prediktionsmarknader marknadsför sig på detta sätt. Dessa inlägg saknar oftast reklammärkning. Under flera års tid har denna typ av marknadsföring huvudsakligen skett på engelska mot en internationell publik, men i närtid har denna typ av marknadsföring även observerats på svenskspråkiga Instagramkonton.

Likt Instagram, ägs Facebook av techbolaget Meta. Innehållet på Facebook är fokuserat på både text och bild. Det är en av de mest använda sociala medieplattformarna bland svenskar i allmänhet, men bland äldre internetanvändare och kvinnor i synnerhet. Facebook är enligt svenska internetanvändare den plattformen med flest bluffannonser, följt av Instagram.⁷

Meta har ett sökbart annonsbibliotek för de annonser som tillhandahålls genom annonseringsfunktionen i deras plattformar, huvudsakligen Instagram och Facebook. I annonsbiblioteket förekommer tusentals annonser riktade mot svenska konsumenter vid sökningar på sökord såsom "casino", "spel", "bonus", "insättning". Det är svårt att uppskatta hur stor andel av dessa som marknadsför olicensierat spel om pengar. Det kan dock konstateras att det förekommer. I vissa fall länkar annonserna direkt till spelsidorna, i andra fall hänvisas användare till att ladda ner applikationer, så kallade "appar", som tycks tillhandahålla spel om pengar. I appbutikerna är de ofta i missvisande kategoriserade, till exempel som mobilspel.

På Metas plattformar förekommer även marknadsföring för olicensierade spelbolag via "deepfakes"⁸ av svenska offentliga personer – politiker, idrottare, nyhetsankare och influencers. Inläggen skapas utan de offentliga personernas medgivande, och är baserade på öppet material från internet på dessa personer. Avbildningarna av de offentliga personerna kan ge falsk legitimitet till de olagliga annonsörerna.

⁷ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 137, 147, 214, 225.

⁸ Enligt Internetstiftelsen definierat som: "förfälskningar gjorda av datorprogram, oftast av videos och ljud. Tekniken gör det till exempel möjligt att ta ett ansikte i en video och byta ut det mot ett annat." (Internetstiftelsen, u.å., Hämtad 2026-01-18 från <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/deepfake/>).

Av de annonser på Metas plattformar som Spelinspektionen har identifierat för olicensierat spel, har de flesta nått en liten räckvidd svenska konsumenter. Förekomsten är dock ändå problematisk, eftersom plattformarna används av stora delar av den svenska befolkningen, som löper stor risk att exponeras för den olagliga marknadsföringen.

2.2.5 X (tidigare Twitter)

X, tidigare Twitter, är en plattform med fokus på kortare textinlägg. Män är överrepresenterade bland användarna på X.⁹

Spelinspektionen har tagit emot tips om att marknadsföring för skinbetting förekommer via sponsrade inlägg i flödet på plattformen X. Det förekommer också att internationella nyhetskonton inom både sport- och gamingvärlden taggar skinbetting- och kasinowebsiteplatser i sina inlägg utan reklammärkning. I vissa fall anges att konton eller inlägg är "sponsrade av" olicensierade webbplatser.

2.2.6 Snapchat

Snapchat fungerar huvudsakligen som samtalstjänst, men de senaste åren har allt fler svenska influencers börjat uppdatera via Snapchat-stories.¹⁰ Mellan stories syns annonser från tredje part. Snapchat används huvudsakligen av unga internetanvändare, i synnerhet 00-talister.¹¹

Mellan stories på Snapchat har det marknadsförts webbplatser med demospel av slots.¹² Webbplatserna använder samma varumärken som webbplatser som tillhandahåller olagligt spel. Detta kan exponera unga för varumärken som tillhandahåller olagligt spel.

⁹ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 155.

¹⁰ Resume (2025) Snapchat växer – storsatsar på influencers i Norden: "Man är trött på det perfekta". Hämtad 2026-01-21 från <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/snapchat-vaxer-storsatsar-pa-influencers-i-norden-man-ar-trott-pa-det-perfekta/>.

¹¹ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 141, 185, 187.

¹² I spellagen benämnt som "datorsimulerat automatspel".

Precis som Instagram och YouTube, används Snapchat som komplement till livestreaming på Twitch eller Kick. På Snapchat informerar influencers sina följare om kommande livestreams.

2.2.7 TikTok

TikTok är en social media-plattform där användare kan dela kortare videoklipp och göra livestreams. Plattformen är särskilt populär bland unga internetanvändare, både 00- och 10-talister. TikTok är mer populärt bland kvinnor jämfört med män.¹³

Spelinspektionen har kännedom om att det vid vissa tillfällen har förekommit livestreams på TikTok där användare marknadsfört olagligt spel mot svenska tittare.

På TikTok publiceras också höjdpunkter från influencers livestreams på Twitch och Kick. Det förekommer också att det delas kampanjkoder till skinbetting mot en svensk målgrupp, eller att svenska influencers bär kläder med tryck som marknadsför olagliga spelsidor.

Internationellt förekommer också marknadsföring för webbplatser som tillhandahåller spel med "Robux", den digitala valutan i spelet Roblox, som huvudsakligen spelas av barn.¹⁴ Spelinspektionen ser att vissa webbplatser med denna typ av spel har en hög estimerad internettrafik.

2.3 Samtalstjänster och forum

2.3.1 Discord

Discord är en samtalstjänst som främst används av män födda på 00-talet.¹⁵ Det går att chatta med andra användare, både via ljud-/videosamtal och via text. I vissa chattrum är alla serverdeltagare välkomna, medan andra endast tillåter

¹³ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 141, 146. 153.

¹⁴ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 132.

¹⁵ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 170.

moderatorer att chatta. Chattrummen kan användas för att skicka ut information till serverdeltagarna.

Det är vanligt att influencers som är verksamma på Twitch och Kick har chattar på plattformen Discord. De används huvudsakligen för att influencers ska kommunicera med sina följare, eller för att följare ska kunna prata med varandra. Spelinspektionen har dock indikationer på att det förekommer marknadsföring för olagligt spel mot svenska konsumenter i vissa Discord-grupper, även hos influencers som inte längre riktar sina videor till svenska tittare. På serverna delas affiliatelänkar till olicensierade spelsidor och svenskar tipsas om insättningsmetoder, eller hur de ska kringgå geoblockeringar på webbplatser som tillhandahåller olagligt spel. Discord kan också användas för att administrera "giveaways", lotterier där det krävs att tittare registrerar sig på spelsidor för att delta i utlottningar av ett pris. Spelinspektionen befarar att Discord används av influencers för att undvika tillsyn gällande främjande av olagligt spel.

2.3.2 Telegram

Telegram är en krypterad samtalstjänst som innehåller både vanliga chattar och grupper där det delas information från moderatorerna. Tjänsten används främst av 80-talister. Telegram används av en mycket låg andel av svenskarna.¹⁶ Det finns indikationer på att Telegram används av influencers för kontakt med samarbetspartners.

Det förekommer marknadsföring för olagligt spel genom internationella kanaler på Telegram. Det finns därmed en risk att liknande marknadsföring kan börja förekomma i Sverige.

Vidare finns det svensktalande grupper med speltips för vadhållning som marknadsförs via andra sociala medier. Dessa kräver ofta en avgift för deltagande. På grund av att licensierade webbplatser generellt systematiskt limiterar vinnande spelare, finns en risk att dessa vadhållningsgrupper på sikt kan innehålla marknadsföring för olicensierat spel.

¹⁶ Internetstiftelsen (2025) Svenskarna och internet 2025, s. 168, 170.

2.3.3 Internetforum

På vissa internetforum diskuteras olicensierat spel. I vissa trådar förekommer inlägg, skapade av nyregistrerade användarkonton, som har en handlingsdirigerande karaktär, exempelvis genom rekommendationer av spelsidor, betalningsmetoder eller sätt att kringgå begränsningar. Det är dock svårt att bedöma om sådana inlägg utgör marknadsföring, eftersom avsändaren ofta är anonym och innehållet kan vara svårt att skilja från användargenererad diskussion

2.4 Direktmarknadsföring

2.4.1 SMS

Ett av de vanligaste tipsen till Spelinspektionen är gällande direktmarknadsföring för olicensierat spel via SMS. Svenska telefonnummer tar emot SMS från okända avsändare med länkar till olicensierade webbplatser, dels på engelska, dels på svenska. I vissa utskick marknadsförs att det är möjligt att spela på dessa webbplatser trots självavstängning i Spelpaus.

Ofta marknadsförs webbplatser utan tydliga ägarbolag och utan licens i någon jurisdiktion. Webbplatserna har liknande gränssnitt. Vissa är på svenska, andra på engelska. Det finns vissa indikationer på att samma ägarbolag kan vara ansvarigt för flera olika webbplatser.

Tips gällande denna sorts marknadsföring är mer vanligt förekommande i vissa perioder. Det framgår i internettrafikestimat att webbplatserna som omnämns i SMS-utskicken sällan har bestående besöksantal. De verkar huvudsakligen ta emot internettrafik i samband med SMS-utskicken.

Spelinspektionen har inte kännedom om faktiska avsändare för SMS-utskicken, eller hur urvalet görs av vilka nummer som tar emot meddelandena. De nummer som väl har börjat ta emot dessa anonyma SMS-utskick, får dem ofta upprepade gånger.

Myndigheten har varit i kontakt med företrädare för telekombranschen i frågan. Branschen uppger att det kan vara svårt att identifiera den faktiska avsändaren bakom utskicken. Sådana SMS förmedlas via tredjepartsaktörer, så kallade aggregatorer, där slutoperatören inte själv skickar meddelandena utan är sista led i leveranskedjan. Även om en aggregator kan blockeras eller tas bort kan nya aktörer tillkomma.

Utöver den anonyma direktmarknadsföringen via SMS förekommer också marknadsföring för webbplatser som användare har registrerat sig hos.

2.4.2 E-post

Direktmarknadsföring via e-post förekommer frekvent för olicensierade bolag som användare har skapat ett konto på, men förekommer även för olicensierade webbplatser som mottagaren inte har ett konto på.

Spelinspektionen tar inte emot lika mycket tips om direktmarknadsföring via e-post som via SMS. Mailutskicken är både på svenska och engelska.

Tips är ett särskilt viktigt hjälpmedel för att identifiera direktmarknadsföring för olicensierat spel via SMS och e-post.

2.5 Riktad marknadsföring

2.5.1 Banners

Många annonsfinansierade webbplatser (publicister), såsom nättidningar, söktjänster och digitala webbläsarbaserade verktyg, använder sig av marknadsföring via banners. Banners är digitala annonsplatser, i form av bilder, som finns på webbplatser. Oftast förekommer de i marginalerna på webbplatser. Majoriteten av marknadsföringen via banners sker med programmatisk marknadsföring.

Programmatisk marknadsföring fungerar genom att publicister, via leverantörer, lägger upp annonsplatser för försäljning hos annonsnätverk, där annonsörer kan köpa annonsplatser. Processen sker automatiserat på några millisekunder

genom artificiell intelligens. Urvalet av annonser sker bland annat baserat på data från cookies hos användaren. Det är möjligt för publicister att svartlista aktörer från att synas på deras annonsplatser.

Spelinspektionen har genom tips, tillsyn och omvärldsbevakning indikationer på att marknadsföring via banners för olagligt spel har förekommit regelbundet på svenskspråkiga webbplatser sedan slutet av 2024. Ibland förekommer dessa banners bakom betalväggar hos tidningar, eller endast vissa tider på dygnet, vilket försvårar för myndigheten att identifiera denna typ av marknadsföring.

Vid tillsyn mot publicister har det framkommit att olicensierade webbplatser använder sig av metoder för att kringgå publicisters blockeringar av marknadsföring för olicensierat spel, exempelvis genom att använda omdirigeringslänkar och falska kategoriseringar av annonserna. Vidare har den snabba tekniska utvecklingen med artificiell intelligens försvårat för annonsörer att undvika att olagligt innehåll marknadsförs på deras webbplatser.

2.5.2 SEO-marknadsföring

SEO, *Search Engine Optimization*, är när webbplatser anpassas för att enklare fångas upp i indexeringen hos sökmotorer.¹⁷ Detta möjliggörs bland annat genom nätverk av webbplatser som länkar mellan varandra. Annonsörer publicerar artiklar eller blogginlägg på dessa webbplatser, för att deras marknadsföring ska få större exponering. Dessa är inte alltid annonsmärkta.¹⁸

Det förekommer SEO-marknadsföring för olicensierat spel som riktar sig mot Sverige. Ibland länkas användaren till en affiliatewebbplats innan den landar på en olicensierad webbplats. Det kan vara svårt att identifiera ägarna bakom webbplatserna där marknadsföringen finns, samt att skilja på marknadsföring och redaktionellt innehåll. Detta är faktorer som komplicerar eventuell tillsyn. SEO-marknadsföring har särskilt uppmärksammats det senaste året.

¹⁷ Internetstiftelsen (u.å.) Sökmotoroptimering. Hämtad 2026-01-26 från <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/sokmotoroptimering/>.

¹⁸ Breakit (2025) Miljardindustri, kriminella och länkfarmar – här är alla delar i Breakits stora granskning om länkköpen. Hämtad 2026-01-26 från <https://www.breakit.se/artikel/44878/miljardindustri-kriminella-och-lankfarmar-har-ar-alla-delar-i-breakits-stora-granskning-om-lankkopen>.

2.5.3 Sponsrade sökresultat

Sökmotorer såsom Google, Yahoo och Bing tillåter sponsrade sökresultat, där annonsörer kan betala för att deras sökresultat ska synas högre upp vid sökningar. Sökresultaten är baserade på användarens aktivitet på internet. Spelinspektionen har i tillsyn noterat marknadsföring för olicensierat spel i form av sponsrade sökresultat. Denna marknadsföring försvinner dock ofta efter beslut om förbud mot den webbplats som har marknadsförts.

2.5.4 Reklam i mobilspel

Spelinspektionen har vissa indikationer på att det kan förekomma marknadsföring för olicensierat spel i mobilspel. Precis som med marknadsföringen i Metas plattformar, är det dock inte alltid helt tydligt vilka appar som tillhandahåller spel om pengar, och vilka appar som tillhandahåller vanliga mobilspel. Det finns indikationer på att marknadsföringen i appar också är baserad på användarens internetaktivitet.

2.6 Sponsring

2.6.1 Traditionell sport

Inom traditionell sport som utövas i Sverige förekommer sällan marknadsföring för olicensierat spel som riktar sig mot den svenska marknaden. I vissa internationella ligor förekommer dock marknadsföring för webbplatser som saknar svensk licens, men som inte explicit riktar sig mot svenska konsumenter. Ibland har dessa bolag licens i landet där matchen spelas, men inte alltid. Spelbolag sponsrar bland annat tröjor, ligor och reklamtyr på arenan. Reklamväggar på arenor kan redigeras under livesändningar av sport. En marknadsföringsbanner kan vara synlig inne på arenan, medan en helt annan är synlig i livesändningen.¹⁹

¹⁹ Play the Game (2023) Mapping the territory of football's lucrative pact with illegal sports gambling. Hämtad 2026-01-21 från <https://www.playthegame.org/news/mapping-the-territory-of-football-lucrative-pact-with-illegal-sports-gambling/>.

Vissa sponsorer inom Premier League har haft väldigt hög estimerad internettrafik från Sverige, fastän de inte aktivt har riktat sig mot den svenska marknaden. Detta indikerar att även internationellt riktad marknadsföring, som inte utgör ett främjande av olagligt spel, ändå kan påverka svenska konsumentbeteenden.

2.6.2 E-sport

Ungefär en femtedel av svenskarna tittar på andra som spelar dataspel online. Män och yngre är särskilt intresserade av detta. Endast några procent av befolkningen över 45 år tittar på andra som spelar dataspel online.²⁰

Inom e-sporten är marknadsföring för skinbetting och kryptokasinon en viktig finansieringskälla. Olicensierade webbplatser har egna lag. De sponsrar även tävlingar, ligor, matchtröjor och sändningar. Denna typ av marknadsföring förekommer inom flera olika typer av kanaler.

Denna typ av marknadsföring riktar sig generellt inte mot den svenska marknaden, men är viktig att bevaka, eftersom unga särskilt exponeras för denna typ av marknadsföring som vuxna kanske inte alltid ser. Estimat av internettrafik indikerar att svenska besök på webbplatser som tillhandahåller skinbetting har ökat efter att webbplatserna har sponsrat större tävlingar i spelet Counter Strike. Marknadsföring för olicensierat spel sker även i anslutning till andra e-sporter.

3 Spelinspektionens löpande arbete mot marknadsföring av olagligt spel

Spelinspektionen arbetar löpande med åtgärder mot det olagliga spelet. Marknadsföring för spel som tillhandahålls utan nödvändig licens kan utgöra ett främjande av olagligt spel. Spelinspektionen ingriper huvudsakligen mot sådan typ av marknadsföring genom tillsyn.

²⁰ Internetstiftelsen (2019). En av fem tittar på när andra spelar dataspel på nätet. Hämtad 2026-01-15 från <https://internetstiftelsen.se/nyheter/en-av-fem-tittar-pa-nar-andra-spelar-dataspel-pa-natet/>.

3.1 Beslut om förbud

Den vanligast förekommande anknytningsfaktorn till Sverige bland bolag som tillhandahåller olagligt spel, är att bolagen eller deras affiliates har marknadsföring som riktar sig mot svenska konsumenter.

I vissa av Spelinspektionens ärenden gällande spel utan licens vidtar bolagen åtgärder mot marknadsföringen efter Spelinspektionens inledande kommunikering i ärendet, för att inte längre anses rikta sin verksamhet mot Sverige. Enligt vissa bolag förekommer det att affiliates och influencers, utan bolagens vetskap, använder affiliatelänkar för att rikta marknadsföring mot svenska konsumenter. Detta tyder på att de olicensierade bolagen har bristande kännedom om hur deras affiliates agerar.

3.2 Beslut avseende främjande av olagligt spel

I de flesta ärenden som leder till beslut om förbud tar bolagen själva inte bort marknadsföringen mot svenska konsumenter. Det mest centrala arbetet för att minska marknadsföringen av olagligt spel, är därmed genom Spelinspektionens ärenden gällande främjande av olaglig spelverksamhet. Till skillnad från bolagen som tillhandahåller olagligt spel, befinner sig många marknadsföringsaktörer inom Sverige, vilket underlättar för delgivning och verkställande av vite.

Spelinspektionen har under 2025 hanterat elva ärenden gällande främjande av olagligt spel i form av marknadsföring, sex ärenden har varit mot influencers och fem ärenden gällande marknadsföringsbanners.

Influencers har prioriterats eftersom särskilt barn och unga exponeras för den typen av marknadsföring. Minderårigas spelande ökar²¹ och det är därför särskilt viktigt att prioritera tillsyn mot de plattformar där de löper särskilt stor risk för att exponeras för olicensierad marknadsföring.

²¹ Spelinspektionen (2025) Redovisning av uppdrag i Spelinspektionens regleringsbrev Fi2023/03130, s. 30.

Marknadsföringsbanners har prioriterats med hänvisning till svenskars låga kännedom om hur man identifierar svensklicensierade bolag.²² Dessa banners har varit synliga på svenska webbplatser med hundratusentals unika besökare per månad. Det finns en risk att svenska konsumenter som exponeras för marknadsföring via banners börjar spela på olicensierade webbplatser, utan att ha kännedom om att webbplatsen saknar licens.

I samtliga avslutade ärenden har marknadsföringen som identifierats som främjande av olovligt spel upphört. Ärendena bedöms effektiva för att motverka sådan marknadsföring. Det finns även vissa indikationer på att marknadsföring med banners och via influencers för olagligt spel kan ha minskat generellt, och inte endast för aktörer som Spelinspektionen haft tillsyn mot.

Spelinspektionen ser möjligheter att ingripa mot ännu fler marknadsföringsformer framöver. Urvalet av tillsynsobjekt sker genom ett riskbaserat förhållningssätt.

3.3 Tillsyn av tillståndshavare för spelprogramvara

I Spelinspektionens omvärldsbevakning noteras att utbudet av spelprogramvara är viktigt för spelare vid valet av webbplats att spela på. Spelare väljer bort webbplatser som saknar attraktiv spelprogramvara. Särskilda leverantörer av spelprogramvara eller särskilda spel, ofta slots, framhävs i marknadsföringen av spel.

Aktörer med tillstånd för spelprogramvara får inte tillverka, tillhandahålla, installera eller ändra spelprogramvara åt någon som tillhandahåller olagligt spel (11 kap. 6 e § spellagen). Genom tillsyn på området ser myndigheten till att regleringen upprätthålls. Mindre utbud av spelprogramvara hos olagliga aktörer innebär också att deras marknadsföring blir mindre kraftfull. Sedan införandet av bestämmelserna gällande tillstånd för spelprogramvara har Spelinspektionen genomfört tillsyn mot elva tillståndshavare.

Ett problem är dock att olagliga aktörer, utan tillåtelse, använder sig av kända varumärken för spelprogramvara i sin marknadsföring och sedan tillhandahåller

²² Spelinspektionen (2024) Allmänheten om spel 2024, s. 9.

piratkopierade spel av denna programvara till sina konsumenter. När Spelinspektionen upplyser tillståndshavare om detta vid tillsyn, har det generellt föranlett att dessa har vidtagit åtgärder mot sådan marknadsföring och programvara.

3.4 Samverkan med andra myndigheter

3.4.1 Tillsynsmyndigheter

Spelinspektionen samverkar med andra myndigheter både inom Sverige och internationellt. Huvudsakligen går denna samverkan till genom erfarenhets- och kunskapsutbyten.

Spelinspektionen och Konsumentverket har ett delat tillsynsansvar avseende marknadsföring av spel. Spelinspektionen har huvudansvaret för marknadsföring av olagligt spel, men myndigheterna har regelbunden kontakt i frågor avseende marknadsföring av spel.

Spelinspektionen samverkar också med andra svenska tillsynsmyndigheter, såsom Skatteverket, Folkhälsomyndigheten och Mediemyndigheten, inom arbetet mot olagligt spel.

I multilaterala forum såsom GREF²³ och IAGR²⁴ delas goda erfarenheter avseende arbetet mot olagligt spel. Forumen möjliggör samordnad dialog och erfarenhetsutbyte, bland annat i kontakter med digitala plattformar. Genom att tillsammans kontakta stora aktörer på internet, ökar sannolikheten att upprätta samarbeten.

3.4.2 Brottsbekämpande myndigheter

I Spelinspektionens löpande arbete mot olagligt spel ingår också att bistå brottsbekämpande myndigheter, såsom Polismyndigheten, Ekobrottsmyndigheten och Åklagarmyndigheten, i deras utredningar. Spelinspektionen är bland annat behjälplig med sakkunnigutlåtanden.

²³ Gambling Regulators European Forum.

²⁴ International Association of Gambling Regulators.

I mars 2026 dömdes en influencer till fängelse i 1 år och 10 månader för flera ekonomiska brott och främjande av olovligt spel. Detta var första gången en influencer har dömts för främjande, och första gången som någon döms för främjande av olovligt spel där främjandet avser onlinespel.

3.5 Kontakt med digitala plattformar

Spelinspektionen har kontakt med flera digitala plattformar för att rapportera olagligt innehåll. Flera av kontaktvägarna har upprättats efter gemensamma kontaktförsök med myndigheter i andra länder. Exempelvis har myndigheten skickat in underlag i ett avslutat ärende till Twitch, som sedan har tagit bort marknadsföringen från plattformen.

Vid kontakt med plattformar förordar myndigheten även vikten av proaktivt borttagande av olaglig marknadsföring. I viss mån raderas marknadsföring för olagligt spel från plattformarna även innan dess att Spelinspektionen har kontaktat plattformarna.

3.6 Kommunikationsinsatser

Trots Spelinspektionens insatser mot olagligt spel öppnas ständigt nya webbplatser som tillhandahåller spel och de hittar ständigt nya marknadsföringsmetoder. Detta gör det omöjligt att helt motverka konsumenterna från att exponeras för marknadsföring för olagligt spel. Det är därför viktigt att upplysa konsumenterna om hur de identifierar licensierade webbplatser, samt om riskerna med att spela på olicensierade webbplatser. Detta kan i sin tur minska deltagandet i olicensierat spel. Spelinspektionen har haft mediekampanjer gällande riskerna med olicensierat spel, samt informerat om marknadsföring för olagligt spel efter förfrågningar från media.

Genom kommunikationsinsatser informeras även aktörer inom marknadsföringsbranschen om vad som är olagligt att marknadsföra.

3.7 Reglering på EU-nivå

3.7.1 DSA

Digital Services Act (DSA) är en horisontell EU-förordning som reglerar digitala plattformars ansvar för innehåll, annonsering och transparens på internet. DSA förändrar inte tillämpningen av spellagen och skapar inga nya spelrättsliga förbud. Vad som utgör olagligt spel eller främjande av sådant bedöms fortsatt uteslutande enligt nationell rätt.

Förordningen ger inte Spelinspektionen några nya tillsynsbefogenheter gentemot digitala plattformar och innebär inte någon rätt för myndigheten att kräva borttagning av innehåll. Plattformarna är enligt DSA skyldiga att ha system för anmälan och hantering av olagligt innehåll, men den rättsliga bedömningen av om innehåll är olagligt grundas på tillämplig nationell lagstiftning.

DSA kan dock indirekt bidra till arbetet mot marknadsföring av olagligt spel genom ökade transparenskrav för annonsering, krav på riskbedömningar hos mycket stora plattformar samt genom förbättrade förutsättningar för samverkan mellan behöriga tillsynsmyndigheter. För Spelinspektionen innebär detta framöver eventuellt ökade möjligheter till informationsutbyte och samordning med andra myndigheter, snarare än ett operativt tillsynsverktyg mot marknadsföring av olagligt spel i sig.

3.7.2 DFA

Efter en utredning av konsumentskyddet online inom EU har kommissionen påbörjat arbetet med DFA (Digital Fairness Act). Rättsakten ska komplettera befintlig konsumentskyddande reglering, såsom DSA, för ett ökat konsumentskydd på internet. DFA fokuserar bland annat på reglering av mörka mönster, beroendeframkallande design, anpassad marknadsföring, digitala prenumerationer och influencemarknadsföring.²⁵

²⁵ European Commission (2025) Review of EU consumer law. Hämtad 2026-01-21 från https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en.

Ökad internationell reglering gällande marknadsföring kan försvåra även för marknadsföring av olagligt spel.

4 Åtgärder

4.1 Fortsatt löpande arbete

Spelinspektionen bedömer att myndighetens arbete mot marknadsföring av olagligt spel påverkar spelmarknaden positivt. Genom fortsatt omvärldsbevakning på området kan Spelinspektionen prioritera sina insatser på det lämpligaste sättet, för att säkerställa ett högt konsumentskydd på den svenska spelmarknaden. Myndigheten arbetar också löpande med metodutveckling, för att bättre kunna upptäcka, dokumentera och följa upp marknadsföring av olagligt spel.

Särskilt intressant för omvärldsbevakningen på detta område är utvecklingen av artificiell intelligens. Myndigheten har redan uppmärksammat hur AI-utvecklingen inom programmatisk marknadsföring har påverkat marknadsföring för olagligt spel via marknadsföringsbanners. Det återstår att se hur artificiell intelligens påverkar andra marknadsföringsmetoder och hur det påverkar efterfrågan av olicensierat spel i stort.

En risk framöver, som är viktig att bevaka, är huruvida marknadsföringen flyttar sig in i dolda chattgrupper i sociala medier, samtalstjänster eller appar, som kan vara svåra att upptäcka. Även marknadsföring som sker öppet på internet kan vara svår att upptäcka till följd av det enorma, digitala informationsflödet.

4.2 Ett ändrat tillämpningsområde

Spelinspektionen har i analyser av internettrafikestimat noterat hur vissa webbplatser som inte riktar sig mot Sverige, men som har omfattande marknadsföring mot en internationell publik, har hög estimerad internettrafik från svenska IP-adresser.

Dessa webbplatser förekommer dock mycket i engelskspråkig marknadsföring som inte riktar sig mot svenska konsumenter och är därmed inte olaglig. Trots

det, exponeras svenska konsumenter för den i stor omfattning. För olicensierat spel är detta särskilt förekommande genom affiliates, sponsring inom både traditionell sport och e-sport, samt influencemarknadsföring.

I Ds 2025:23 föreslås en ändring av spellagens tillämpningsområde från ett riktningskriterium till ett deltagarkriterium. Förslaget innebär att onlinespel ska anses tillhandahållna i Sverige om personer som befinner sig i Sverige kan delta i spelen.

Ett ändrat tillämpningsområde hade varit särskilt effektivt för att minska spelandet på de olicensierade webbplatser som idag inte riktar sig mot Sverige, men som attraherar svenska kunder genom internationellt riktad marknadsföring, eftersom dessa hade kunnat bli föremål för Spelinspektionens tillsyn.

5 Avslutande diskussion

Spelinspektionen kan konstatera att olicensierade bolag använder en stor variation av marknadsföringskanaler för att rekrytera svenska spelare. Marknadsföring riskerar att påverka efterfrågan till att konsumenter aktivt börjar söka sig till olicensierade alternativ, eller till att ovetande konsumenter börjar spela på webbplatser som saknar svensk licens.

Stora delar av marknadsföringen på internet är anpassad med hjälp av cookies och andra spårningsmetoder av internetanvändare. Detta gör att individer som redan har visat intresse för spel om pengar, eller faller in i en demografisk grupp som är särskilt intresserad av spel, exponeras särskilt mycket för denna typ av marknadsföring. Detta kan vara särskilt problematiskt om personer med spelproblem är överrepresenterade bland annonsmottagarna. Men även icke-spelintresserade kan exponeras för sådan marknadsföring, vilket istället gör att nya spelare kan rekryteras till spel utanför licenssystemet.

Samtidigt bör framhållas att majoriteten av marknadsföringen för spel avser aktörer med svensk licens. Marknadsföring för olicensierat spel är dock särskilt framträdande i vissa digitala miljöer, exempelvis på livestreamingplattformar,

inom e-sport och i vissa sociala medier. Detta är särskilt problematiskt eftersom dessa miljöer i hög utsträckning används av unga och minderåriga.

Spelinspektionen har vidtagit en bredd av åtgärder mot marknadsföringen av olagligt spel, och kommer fortsätta att aktivt motarbeta olagliga marknadsföringsmetoder. Svenskar exponeras emellertid ändå för internationellt riktad marknadsföring för olicensierat spel. Internettrafikestimat indikerar att svenska spelare lockas till internationellt marknadsförda webbplatser. Detta är ett hinder mot ökad kanalisering. Ett ändrat tillämpningsområde i spellagen till ett deltagarperspektiv skulle dock ge Spelinspektionen bättre förutsättningar att ingripa mot sådana webbplatser och därigenom begränsa tillgängligheten till dem för spelare i Sverige.