



FÖR MER INFORMATION

JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX
 > johan.parmler@kvalitetsindex.se
 > 073-151 75 98

2025-12-03

Kundnöjdheten stabil, men fortsatt lågt förtroende för spelbranschen

I november presenterade Svenskt Kvalitetsindex (SKI) årets studie av kundnöjdhet och anseende inom spelbranschen, på uppdrag av Spelbranschens Riksorganisation (SPER). Nöjdheten ligger stilla på ett index strax under 60 men som tidigare år noteras en spridning i nöjdhet och lojalitet. Nöjdast är de kunder som spelar regelbundet på olika sportevenemang, lägst nöjdhet noteras hos de kunder som köper lotter mer sällan.

Under det senaste året har spelbranschen, precis som andra branscher, påverkats av förändrade konsumentbeteenden. Allt fler efterfrågar ansvarsfullt spelande, transparens och socialt engagemang. Särskilt yngre vuxna vill se tydlig information om spelbolagens samhällsansvar, klimatpåverkan och hållbarhetsarbete. Branschen rör sig mot en mer värderingsdriven marknad där förtroende och etik får allt större betydelse för nöjdhet och lojalitet.

Flera europeiska marknader, inklusive Sverige, har under 2024–2025 skärpt sina regelverk. Diskussionen om reklam begränsningar, särskilt kring digital marknadsföring och influencersamarbeten, har intensifierats och spelinspektionen har aviserat ytterligare granskningar av bonusar och kundsegmentering. Än så länge syns dock ingen mätbar effekt på allmänhetens förtroende för branschen.

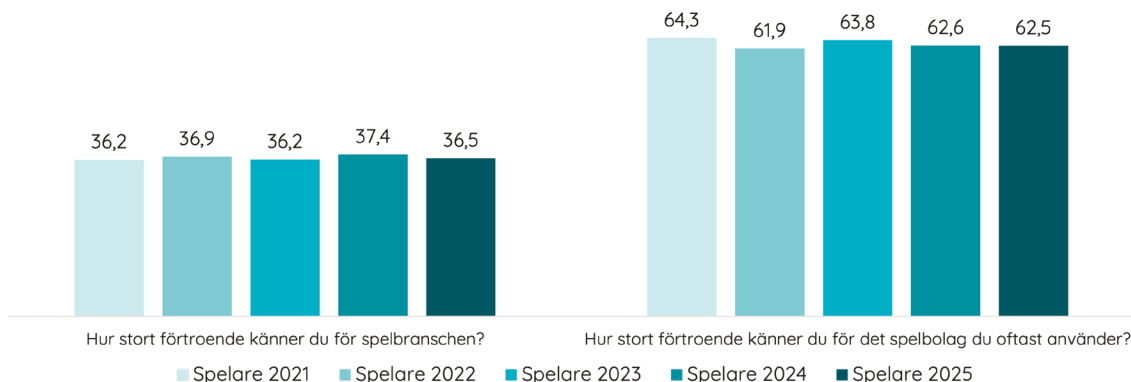
Kundnöjdheten i branschen ligger i årets mätning kvar på ett index strax under 60, trots skärpt lagstiftning, licenskrav och fler restriktioner.

Förtroendegapet mellan enskilda aktörer och branschen är något som sticker ut för just spelbranschen. Skillnaden uppgår här till 26 indexenheter, att jämföra med 5-10 enheter i andra branscher som SKI mäter.

”I den långa trenden syns marginella förändringar”, konstaterar Johan Parmler, VD på SKI. ”Branschens genomsnittsbetyg är fortsatt svagt, men det är värt att notera att kundnöjdheten skiljer sig tydligt mellan de som spelar sällan och de som spelar ofta”.

”Det är påtagligt hur spelkunder bekräftar sina val”, säger Johan Parmler. ”Spelare har gott förtroende för den aktör man själv valt, men har inte mycket till övers för branschen i stort. Den här stora skillnaden är unik för spelbranschen.”

Förtroendebetyg över tid (spelare)



De senaste årens fokus på regelverk har gett en viss stabilitet, men branschens framtid avgörs av relationen till kunderna. De spelbolag som lyckas skapa långsiktiga kundrelationer byggda på transparens, ansvar och dialog kommer att stärka både nöjdhet och förtroende.

”För branschen handlar det nu om att gå från compliance till commitment, det vill säga från att bara följa regler till att aktivt bidra till ett mer hållbart spelande”, säger Johan Parmler.

Förbättrad kunskap kring spellicenser men större engagemang krävs

Teknologiska innovationer, som AI-baserade verktyg för spelansvar och gränssättning, blir allt viktigare faktorer för att bygga förtroende hos kunderna. Aktörer som proaktivt använder ny teknik för att förebygga riskspelande rapporterar högre kundnöjdhet och ökat anseende. Det tyder på att teknikens roll i branschen har skiftat från enbart kommersiell till en alltmer etiskt och socialt styrande funktion.

Trots en stark svensk licensmarknad fortsätter olicensierade aktörer att locka en betydande del av spelarna, särskilt inom onlinecasino. Det visar på en fortsatt

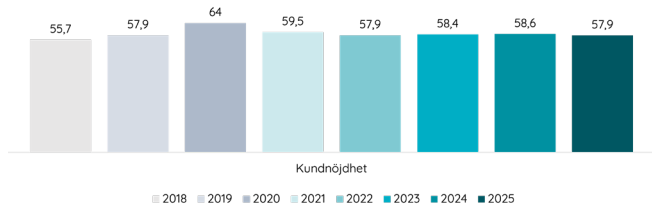
utmaning när det gäller branschens legitimitet och upplevda värde. Kundernas val styrs dock inte enbart av licenser utan även av upplevelse, tillgänglighet och spelutbud. För branschen innebär det ett behov av att kombinera trygghet med attraktiva produkter.

”Kunskapen om branschens regelverk förbättras sakta, vilket är positivt”, konstaterar Johan Parmler. ”Kunder som väljer licensierade aktörer är också nöjdare. Samtidigt är det tydligt att ökad reglering i sig inte räcker för att bygga förtroende för branschen.”

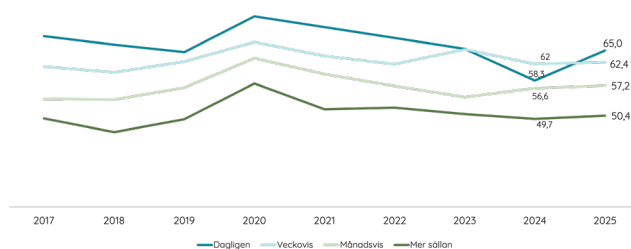
Bland spelbranschens potentiella kunder, studiens icke-spelare, har branschens anseende förbättrats något efter fjolårets tapp. Men här krävs ett större engagemang från alla branschens intressenter.

”Allmänhetens förtroende, både bland spelare och icke-spelare, är den enskilt största utmaning. Vi upprepar tidigare budskap; ska man bygga anseende och förtroende måste alla involverade aktörer bidra, särskilt de stora och tongivande spelbolagen”, avslutar Johan Parmler.

Kundnöjdhet över tid



Nöjdhet och spelfrekvens



Not om studien

Datansamlingen genomfördes under september 2025 via en webbaserad datansamling ur ett demografiskt representativt urval om drygt 1 500 respondenter (ca 1 000 spelare och ca 500 icke-spelare), vilket ger ett statistiskt säkerställt branschnitt.