

# Hämta din välkomstbonus. Men kom ihåg att spela ansvarsfullt.

*En deltagande studie om hur spelbolag arbetar med sitt spelansvar mot konsumenter*

Av: Gustav Andersson och Wilhelm Westergren

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns högskola | Institutionen för samhällskunskap

Företagsekonomi | VT 2020

Kandidatuppsats i Företagsekonomi 15 hp

Sport Managementprogrammet



## **Förord**

Studiens forskare vill tacka handledaren Lars Vigerland samt studiens opponentgrupper för det engagemang de lagt på att kontinuerligt förbättra arbetet. Vidare vill vi även tacka de respondenter som berikat studien med värdefull empirisk data i Henrik Broén, Sophie Linghag, Peter Alling och Anders P Håkansson.

---

Wilhelm Westergren

Stockholm 20 maj 2020

---

Gustav Andersson

Stockholm 20 maj 2020

## Sammanfattning

2019 reviderades Sveriges spellag, vilket betydde att nya spelbolag kunde söka licens för att verka på den svenska spelmarknaden. Revideringen tillkom i hopp om att de spelbolag som tidigare riktat sig mot svenska konsumenter istället skulle söka licens för att verka på den svenska spelmarknaden. I maj 2020 finns 71 licensierade spelbolag på den svenska spelmarknaden. Studiens syfte är att undersöka hur spelbolag på den svenska spelmarknaden arbetar med spelansvar samtidigt som de har ett stort vinstintresse, samt se om det sker en löskoppling av spelansvar till följd av detta.

Studiens forskare har genom dold deltagande observation undersökt 30 av 71 licensierade spelbolag i deras arbete med spelansvar. Därtill har tre semistrukturerade intervjuer genomförts med anställda på spelbolagen Svenska Spel, ATG och Unibet med syfte att få bättre förståelse för dess spelansvarsarbete. Studiens forskare har även intervjuat Anders P Håkansson i egenskap av extern part med övergripande förståelse för spelbranschen.

Studiens empiriska data från nämnda metoder analyseras med hjälp av teorier inom Corporate Social Responsibility och etik. Studien bidrar med en generaliserbar bild av den svenska spelmarknaden efter revideringen av spellagen 2019. Empirin påvisar att det förekommer löskoppling av spelansvaret på den svenska spelmarknaden. Den empiriska datan vittnar också om skillnader mellan hur utlandsbaserade och svenskbaserade spelbolag arbetar med sitt spelansvar.

**Nyckelord:** Spelbolag, löskoppling, spelansvar, spellag, Svenska Spel, ATG, Unibet

## **Abstract**

In 2019, the Swedish government revised the gambling law, which led to new gambling companies to enter the Swedish market and to apply for a Swedish gambling license. The revision was the effect of many years of foreign gambling companies operating illegally. In May 2020 there were 71 licensed gambling companies on the Swedish market. The purpose of this study is to investigate how gambling companies operate with responsible gambling while they want to be as profitable as possible, and to see if they use decoupling as a consequence of that.

The researchers of the study have through hidden participation observation investigated 30 of 71 licensed gambling companies and how they work with responsible gambling. In addition, three semi-structured interviews have been conducted with employees of the gambling companies Svenska Spel, ATG and Unibet with the purpose to get a better perception how they work with responsible gambling. Furthermore, the researchers of this study interviewed a scientist in responsible gambling as an external part with an overall perception of the gambling industry.

The study's empirical data from the methods mentioned above has been analyzed using theories in Corporate Social Responsibility and Ethics theories. The study contributes with a generalizable picture of the Swedish gambling market following the revision of the gambling law in 2019. The result demonstrates that there is decoupling of responsible gambling on the Swedish gambling market. Additionally, the result indicates differences in how foreign-based and Swedish-based gambling companies handle responsible gambling.

**Keywords:** Gambling companies, decoupling, responsible gambling, gambling law, Svenska Spel, ATG, Unibet

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	3
1.3 Forskningsfrågor	6
1.4 Syfte	6
1.5 Avgränsningar	6
1.6 Viktiga definitioner	6
<b>2 Teori</b>	<b>8</b>
2.1 Tidigare forskning	8
2.2 Corporate Social Responsibility	9
2.2.1 Carrolls Pyramid	10
2.2.2 Kang & Woods pyramid	11
2.2.3 Intressentmodellen	12
2.3 Etik	12
2.3.1 Etisk trovärdighet	13
2.3.2 Etisk marknadsföring	14
2.4 The Ethical Decision Making Process	14
2.5 Teorianvändning	15
<b>3 Metod</b>	<b>17</b>
3.1 Tidigare forskning	17
3.2 Val av forskningsmetod	17
3.3 Ontologi	18
3.4 Population och Urval	19
3.4.1 Respondenter	20
3.5 Kvalitativ metod	21
3.5.1 Semistrukturerad intervju	22
3.5.1.1 Intervjuguide	22
3.5.1.2 Genomförande	23
3.5.2 Etnografi	23
3.5.2.1 Dold deltagande observation	24
3.5.2.2 Genomförande	24
3.6 Validitet	25
3.7 Reliabilitet	26
3.8 Bortfall	27

<b>4 Empiri</b>	<b>29</b>
4.1 Dold deltagande observation	29
4.1.1 Registrering	29
4.1.2 Självtest	30
4.1.3 Insättningsgränser	30
4.1.4 Självexkludering	30
4.1.5 Förlustgränser	31
4.1.6 Tidsgränser och verklighetskoll	31
4.1.7 Kommunikation och bonuserbjudanden	31
4.2 Intervju med ATG	32
4.2.1 Spelansvar	32
4.2.2 Balans mellan vinstintresse och spelansvar	33
4.2.3 Spelansvarsverktyg	34
4.3 Intervju med Svenska Spel	35
4.3.1 Spelansvar	36
4.3.2 Balans mellan vinstintresse och spelansvar	37
4.3.3 Spelansvarsverktyg	37
4.4 E-postintervju	39
4.4.1 Intervju med Unibet	39
4.4.1.2 Spelansvar	39
4.4.1.3 Balans mellan vinstintresse och spelansvar	39
4.4.1.4 Spelansvarsverktyg	40
4.5 Intervju med forskare för spelansvar	41
4.5.1 Spelbolagens spelansvar	42
4.5.2 Spelbolagens balans mellan vinstintresse och spelansvar	42
4.5.3 Spelbolagens användning av spelansvarsverktyg	43
<b>5 Analys</b>	<b>44</b>
5.1 Löskoppling av spelansvar	44
5.1.1 Kundregistrering	44
5.1.2 Kommunikation med spelare	45
5.1.3 Användning av spelansvarsverktyg	46
5.1.3.1 Insättningsgränser	46
5.1.3.2 Självexkludering	47
5.1.3.3 Spelansvarsåtgärder	48
5.2 Balans mellan vinstintresse och spelansvar	50
5.2.1. Hållbara kunder	50
5.2.2 Försäljning	51
<b>6 Diskussion och Slutsatser</b>	<b>54</b>
6.1 Slutsatser	54
6.2 Diskussion	55

6.3 Kritik mot studien	58
6.4 Förslag på vidare forskning	59
<b>7 Referenslista</b>	<b>60</b>
<b>8 Bilagor</b>	<b>67</b>
Bilaga 1	67
Bilaga 2	69
Bilaga 3	70

## **Figurförteckning**

Figur 1 - Pyramiden visar de fyra ansvarsområden som omfattas av CSR (Carroll 1991, s. 42)	10
Figur 2- Visar Kang & Woods områden i "före vinst-ansvarstagande" (Kang & Wood 1995, s. 820)	11
Figur 3 - Exempelmodell för individuellt beslutsfattande baserat på etiskt dilemma (Baines et al. 2017, s. 702)	15
Figur 4 - Kvalitativ intervjuguide (Bryman & Bell 2017 s. 461)	23
Tabell 1 - Samtliga 30 spelbolag som observerats utifrån studiens metod	19
Tabell 2 - Visar de kategorier studiens forskare undersökte hos varje enskilt spelbolag	25



## Begreppslista

Corporate Social Responsibility (CSR) - Ett företags ansvarstagande för hur de påverkar samhället.

Spelbolag - Ett företag som tillhandahåller spel om pengar i form av casino och vadslagning.

Spellagen - Syftar till den 2019 års reviderade lagen om spel i Sverige.

Player Tracking System - Ett digitalt system som kartlägger spelbeteende. Systemet används av ATG.

Playscan - Ett digitalt system som kartlägger spelbeteende. Systemet används av Svenska Spel.

Player sustainable early detection system - Ett digitalt system som kartlägger spelbeteende. Systemet används av Unibet.

Spelansvar - Ett ansvar för aktören att minska risken för att spelare utvecklar problem i samband med spelande.

Insättningsgränser - Ett spelansvarsverktyg som tvingar spelaren att bestämma en gräns för hur mycket pengar som kan sättas in på spelarens konto. En gräns måste finnas för dag, vecka och månad.

Självoxkludering - Ett spelansvarsverktyg som möjliggör för spelaren att stänga av sig själv från spelande.

Tidsgränser - Ett spelansvarsverktyg som möjliggör för spelaren att bestämma en gräns för hur lång tid spelaren kan vara inloggad på kontot. Gränsen kan sättas för dag, vecka och månad.

Verklighetskoll - Ett spelansvarsverktyg som hjälper spelaren att uppfatta hur lång tid spelet fortlöpt. Spelaren meddelas genom pushnotiser eller annat meddelande när en viss tid gått.

Förlustgränser - Ett spelansvarsverktyg som möjliggör för spelaren att bestämma en gräns för hur mycket pengar spelaren kan förlora på kontot. Gränsen kan sättas för dag, vecka och månad.

Självttest - Ett spelansvarsverktyg som erbjuder hjälp för spelaren att reflektera över och utvärdera sina spelvanor.

Spelande – Spel på tjänster, tillhandahållna av spelbolag, i form av pengar

# 1 Inledning

*I detta kapitel kommer en bakgrund utifrån spelande och hur spelbranschen kom till att beskrivas. Det kommer att presenteras en problemformulering och sedan mynna ut i forskningsfrågor, syfte, avgränsningar samt viktiga definitioner.*

---

## 1.1 Bakgrund

Människan har alltid haft ett stort intresse av spelande. Enligt Binde (2013) har spel figurerat i Sverige sedan järnåldern, där tärningar skapades av fårben för att stilla behovet av spänning. Han menar att de första nedskrivna bevisen av spelande, i Sverige, kommer från 1200-talet och framåt (ibid.). Det dröjde sedan till 1600-talet tills spelandet fick ordentligt fäste. England låg i framkant med spelande sett till intresse och konsumtion (Reith 1999, s. 58 f.). I samband med den industriella revolutionen blev spelandet mer utbrett. Människan blev bättre på att tolka sannolikhetslära och därigenom förstå risker utifrån spelande (ibid. s. 74). Det skapades även ett intresse för olika typer av casinospel, kortspel, trav och roulette (ibid. s. 74 f.). I Sverige började den moderna historien av spel något senare än övriga västvärlden. Binde (2013) beskriver att startskottet är ett statligt lotteri i slutet av 1800-talet, efter nästan 40 år av totalt spelförbud. Under 1900-talet växte spelmarknaden i Sverige och det introducerades spelautomater, bingospel och spel på idrott (ibid.). Binde (2013) beskriver att fram till 1980-talet var den svenska marknaden kontrollerad av statliga organisationer, vars syfte var att erbjuda spel till konsumenter utan att stimulera till mer spelande.

Under 2000-talet ökade spelandet hos det svenska folket, främst genom två stora aktörer; Svenska Spel och ATG. Dessa två aktörer uppskattas ha 85 procent av marknadsandelarna under 2000-talet (Binde, 2013). I början av 2010-talet uppdagades det att fler människor i Sverige upplever problem kopplat till sitt spelande. Det ledde till att det statliga monopolet Svenska Spel började prioritera spelansvar på ett allt tydligare sätt (Örnberg & Tammi, 2011). Svenska Spel utvecklade i början av 2000-talet ett system kring ansvarsfullt spelande. Detta menar Binde (2013) är en indikation på att Svenska Spel började introducera nutidens spelansvar med insättningsgränser, förlustgränser samt tidsgränser.

Under 2010-talet hävdar Svenska Spel att de är ledande i världen när det gäller ansvarsfullt spelande. Detta med anledning av de regleringar Svenska Spel har kring insättningsgränser, påtvingade dags-, vecko- och månadsgränser samt möjligheter att självexkludera sig från företagets casino. Även andra aktörer anser att de tar ett aktivt spelansvar och arbetar med liknande riskbedömningsverktyg. (Binde 2013) Två av de stora aktörerna på den svenska marknaden är Svenska Spel och ATG. De har försökt skapa en trygg miljö för spelande, men i samband med att utvecklingen gått framåt har fler utländska spelbolag tagit marknadsandelar. Dessa spelbolag har figurerat illegalt på den svenska marknaden med huvudkontor i skatteparadis (SVT Nyheter, 2020). SvD (2020) rapporterar att det ledde till att den svenska Riksdagen 2018 införde en lagändring. Syftet med lagändringen var att öppna den svenska spelmarknaden för nya aktörer förutsatt att de förhåller sig till svenska statens krav för spelande. Lagändringen fungerar som ett verktyg för den svenska staten att återta kontrollen av den svenska spelmarknaden (ibid.).

Den nya spellagen i Sverige trädde i kraft i januari 2019 (Regeringskansliet 2019). Lagen tillämpas för spel om pengar som tillhandahålls i Sverige. För att bedriva spelverksamhet inom Sveriges gränser krävs nu en licens som utfärdas av svenska myndigheter på fem års basis. För att få en licens krävs att verksamheten uppfyller fyra huvudkrav: spelen har ett högt konsumentskydd, det råder hög säkerhet i spelen, de negativa konsekvenserna av spel begränsas och spel får inte användas som stöd för kriminell verksamhet (Regeringskansliet 2019). Det finns olika typer av licenser beroende på vilka spelverksamheten säljer, där varje typ av licens har olika krav att uppfylla (Spelinspektionen 2019).

Den vanligaste typen av licens är onlinespel och vadhållning (Spelinspektionen 2019). Licensen innefattar spel på sport och nätcasino. För att ha en giltig licens inom onlinespel och vadhållning krävs att den säljande verksamheten administrerar tillgången till ett personligt spelkonto. Kontot ska kunna fastställa spelarens identitet och därmed registrera alla ekonomiska transaktioner spelaren gör i samband med spelande. Sådana typer av restriktioner ska reglera spelbranschen till att bli omsorgstagande, det vill säga skydda spelaren mot överdrivet spelande och minska spelandet när det finns anledning till det. (Regeringskansliet 2019) Den svenska spelmarknaden har idag ett 70-tal aktörer som alla har spelansvars åtgärder för att få en giltig licens inom sitt område (Spelinspektionen, 2020).

I en artikel av svenskacasino.se (2020) hävdar dem att i samband med den svenska spelmarknadens öppning för nya aktörer kan man se exempel att fler spelbolag väljer att koppla samman sitt

spelansvar med strategier inom Corporate Social Responsibility (framöver benämnt som CSR). En del spelbolag anser att de arbetar med socialt ansvarstagande, men enligt medierapporter förekommer löskoppling avseende ansvarstagande (Konsumentverket 2019). En del spelbolag informerar avstängda spelare om spelmöjligheter trots att de har tagit ett aktivt beslut om att inte mottaga information kring spel (ibid.).

Sveriges nuvarande (år 2020) socialförsäkringsminister Ardalan Shekarabis menar att spelbolagens marknadsföring är ansvarslös och pekar på avsaknaden av etik (Arvidsson, 2019). I artikeln exemplifieras det faktum att Systembolaget aldrig hade gett bonus för att konsumenter handlar mer alkohol än nödvändigt (ibid.). Detta går att jämföra med spelbolagens reklam gällande deras bonussystem, där retoriken ofta är ju mer konsumenten spelar desto mer bonus kan konsumenten få. Att spelbolag är aggressiva i sin marknadsföring bekräftas av Spelinspektionen (2020), som i en undersökning påvisar att allt färre spelare har förtroende för hur spelbolagen hanterar sin marknadsföring och spelansvar. I samband med Covid-19 ökar den ekonomiska osäkerheten i samhället. Arbetslösheten stiger och sjukskrivningarna blir fler, vilket kan leda till ett ökat spelande. Regeringen har som konsekvens av detta remitterat ett förslag på spelansvarsåtgärder som innebär ytterligare restriktioner för spelande. I förslaget finns exempelvis skärpta insättningsgränser, som får uppgå till högst 5000 SEK per vecka, samt obligatoriska tidsgränser på casinospel. Den nuvarande socialförsäkringsministern Ardalan Shekarabi förklarar att regeringen behöver agera snabbt för att skydda svenska spelkonsumenter. (Regeringskansliet 2020)

## 1.2 Problematisering

Spelbolag är, i linje med de flesta företag, beroende av att tjäna pengar för att fortsätta existera. Cowlishaw & Thomas (2018) menar att spelbolagen, tillsammans med företag inom alkoholbranschen och tobaksbranschen, är beroende av att konsumenter köper deras produkter. Författarna hävdar att dessa tre branscher säljer produkter som tillfredsställer människans behov, på ett sätt som inte är direkt hälsosamt för människan. Spelbolagen drivs inte som välgörenhetsorganisationer, utan är vinstdrivande bolag med syfte att konsumenter ska förlora pengar (Azmiar & Roach, 2000; Marshall, 2000). Vidare anser Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai (2012) att spelbolag inte kan nå upp till en lika hög nivå av socialt ansvarstagande som andra branscher. Detta med anledning av den hälsorisk som spelande innebär (ibid.). Författarna hävdar att även om spelbolagen bemöter de juridiska och etiska krav som ställs, så kan de bara uppnå en viss nivå av legitimitet. Yani-de-Soriano et al. (2012) betonar även att det vore orealistiskt

att förvänta sig att spelbolagen skulle prioritera riskminimerande åtgärder över vinstmaximering. För att ett företag ska vara så effektivt och vinstmaximerande som möjligt löskopplar de vissa frågor (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre 2015, s. 295).

Eriksson-Zetterquist et al. (2015, s. 295f.) beskriver löskoppling som när företag delar upp organisationen i två delar, den formella och informella. Författarna förklarar hur den formella organisationsdelen anpassas snabbare till nya normer och styr därför kommunikationen utåt, medan den informella organisationsdelen utför den praktiska verksamheten. Detta med syfte att bibehålla nyttomaximering i så stor grad som möjligt, samtidigt som företagen vinner legitimitet. Ett exempel finns inom miljöfrågor, där företag marknadsför sig själva som ansvarstagande i miljöfrågor. Den lösa kopplingen syftar till det särskilda område som företaget valt att marknadsföra som miljömedvetet, samtidigt som resterande delar av verksamheten fortgår utan att anpassa sig efter miljön. Dahl (2010) beskriver fenomenet som "Vet vi egentligen vad vi köper"? Vidare visar forskning att företag ser en ökad efterfrågan av produkter som är miljövänliga. Detta gör att en del företag anpassar sina produkter för att uppnå en ökad försäljning genom tvivelaktiga miljöpåståenden. Det är inte bara marknadsens ökade efterfrågan som styr anpassningen av produkterna. Löskoppling behöver nödvändigtvis inte handla om miljöfrågor. En del företag väljer att löskoppla frågor för att kringgå regleringar och för att fortsättningsvis vara lönsamma. (Dahl, 2010; Greer & Bruno, 1997)

Marionneau & Järvinen-Tassopoulos (2017) beskriver hur löskoppling förekommer inom spelbranschen. Författarna förklarar hur aktörerna på den franska spelmarknaden ger intrycket av att ta ansvarsfullt spelande på stort allvar, men att i realiteten är spelansvarsverktyg svåra att lokalisera och använda. Vidare bekräftar Forsström & Cisneros Örnberg (2019) hur löskoppling förekommer på den svenska spelmarknaden och sätter fingret på vad som kan vara problematiken med CSR. Forsström & Cisneros Örnberg (2019) problematiserar vidare hur aktörerna följer lagen och använder spelansvarsverktyg, samtidigt påstår de att verktygen inte är tillräckliga. Författarna anser att aktörerna behöver ta ett större ansvar och tydligare återkoppla till konsumenter som spelar över sina tillgångar (ibid.).

I samband med ändringen av spellagen 2019, menar Cisneros Örnberg & Hettne (2018) att konsumenternas säkerhet blir större med anledning av den nya spellagens fyra huvudkrav: spelen har ett högt konsumentskydd, det råder hög säkerhet i spelen, de negativa konsekvenserna av spel begränsas och spel får inte användas som stöd för kriminell verksamhet (Regeringskansliet 2019).

Cisneros Örnberg & Hettne (2018) anser att regleringen är positiv för konsumenterna, det bekräftar även Rossow & Hansen (2015). Regleringen av spel hävdar Rossow & Hansen (2015) har lett till en minskning av spelande på den norska marknaden. Å andra sidan menar Benegal (2012) att regleringar av marknaden inte nödvändigtvis är positiva. En spelmarknad som är hårt reglerad men fortfarande har en stark efterfrågan hos konsumenterna riskerar att öppna en svart marknad. Ett spelförbud kan leda till kontraproduktiva konsekvenser (ibid.). Ludwig, Kraus, Müller, Braun & Bühringer (2012) ger en mer nyanserad bild varför reglering av spelmarknaden inte behöver vara positivt. Författarna anser att förbud inte är en effektiv metod. De hävdar istället att utbildning om effekten av spelande, är mer effektivt än förbud (Ludwig et al., 2012).

Jones, Hillier & Comfort (2009) anser att spelbolagen utbildar och tar ett spelansvar utifrån de CSR-verktyg som spelbolagen tillhandahåller spelaren. Två vanliga verktyg som spelbolagen tillhandahåller är insättnings- och förlustgränser. Å andra sidan finns forskning som pekar på att spelbolagen inte tar det ansvar som de hävdar. Författarna anser istället att spelansvarsverktyg som spelbolagen tillhandahåller ofta är frivilliga och med höga insättnings- och förlustgränser, vilket normaliserar högriskspelande. (Blaszczynski, Ladouceur & Shaffer, 2004; Sper.se, 2020) Vidare bekräftar Alexius (2017) forskningen från Blaszczynski et al. (2004) med att säga att spelbolagen inte kommunicerar hur CSR-verktygen ska användas och därför blir verktygen verkanslösa och spelansvaret saknar legitimitet.

I samband med spellagens introduktion var spelbolagen tvingade att förhålla sig till de regleringar som regeringen och Spelinspektionen utformat. Det infördes vissa krav på spelbolagen för att få licens och verka på den svenska marknaden. En given parameter som spelbolagen var tvingade att anpassa sig efter var spelansvar. Därför vill forskarna till denna studie undersöka hur spelbolagen balanserar sitt eget vinstintresse med spelansvar. Studien ämnar även att se om och hur spelbolag löskopplar spelansvar utifrån de regleringar de har att förhålla sig till.

## 1.3 Forskningsfrågor

**Forskningsfråga 1:** Löskopplar spelbolag sitt spelansvar?

**Forskningsfråga 2:** Hur väljer spelbolag att löskoppla sitt spelansvar utifrån de befintliga regleringar som finns?

**Forskningsfråga 3:** På vilket sätt balanserar företag, inom spelbranschen, ansvarsfullt spelande med sina ekonomiska vinstintressen?

## 1.4 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur spelbolag balanserar sitt vinstintresse gentemot spelansvar. Studien avser också att undersöka om och hur löskoppling av spelansvar förekommer som en effekt av detta.

## 1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsningar inom teoretiska teorier och den tid studiens forskare har att anpassat sig efter. De teoretiska avgränsningarna för studien är valda teorier inom Corporate Social Responsibility samt etiska teorier. Studien har ekonomiska avgränsningar i form av att inte spela för pengar på de 30 spelbolag som studiens forskare undersöker. Den tidsmässiga ramen för studien är mellan den 5 februari 2020 och den 20 maj 2020.

## 1.6 Viktiga definitioner

**Svenska Spel** - Svenska Spel är ett statligt ägt svenskt spelbolag. Svenska Spel bildades 1997 efter en sammanslagning av Tipstjänst och Penninglotteriet. Dem är ägare av välkända varumärken såsom Lotto, Triss, Stryktipset och Oddset. (Svenska Spel, 2020)

**Unibet** - Unibet är ett spelbolag grundat 1997 av Anders Ström. Ströms vision för spelbolaget var att dela med sig av sportkunskaper för att hjälpa spelare fatta välgrundade beslut om sina spel. Idag är Unibet en del av bolaget Kindred Group, som är ett av världens största spelbolag inom onlinespel. (Unibet, 2020)

**ATG** - ATG är ett svenskt spelbolag som grundades 1974 med syfte att skapa en trygg utveckling för spelandet på hästsport. ATG ägs av trav- och galoppsporten och därför går hela dess överskott

tillbaka till hästsporten. Sedan revideringen av spellagen 2019 erbjuder ATG även spel på sport och casino online. (ATG. 2020)

**Löskoppling** - Eriksson-Zetterquist et al. (2015, s. 295f.) beskriver att löskoppling kan definieras på olika sätt beroende på situation. Generellt menar dem att löskoppling handlar om att företag separerar organisationer i två olika strukturer, där organisationen utger sig för att göra något men som företaget egentligen inte gör (ibid.). Denna studies forskare anser att löskoppling förekommer när spelbolagens spelansvarsverktyg bedöms som verkanslösa, men även när spelbolagen kommunicerar på ett sätt som uppfattas som pådrivande till spelande. Bedömningen baseras på tidigare forskning som är presenterad i avsnitt 1.2 och 2.1.



## 2 Teori

*I detta kapitel presenteras de teorier och modeller som studien är baserad på. Studien är byggd utifrån teorier inom Corporate Social Responsibility (CSR) och teorier inom etik. Problembakgrunden pekar på en otillräcklig användning av spelansvarsverktyg, därför blir teorier inom CSR och etik relevant för att studiens forskare ska kunna besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Teorierna kommer sedan att sammankopplas med den empiri som studien presenterar i avsnitt 4.*

---

### 2.1 Tidigare forskning

I artikeln från Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai (2012) diskuterar författarna användandet av Carrolls (1991) pyramid. Författarna menar att pyramiden kan underlätta att beskriva olika delar av CSR-arbetet inom spelbranschen. Författarna beskriver pyramidens etiska del som att skapa en etisk förståelse för rätt och fel. Windsor (2001) skriver om en vidareutveckling av Carrolls pyramid utifrån Kang & Woods (1995) resonemang. Windsor (2001) använder Kang & Woods pyramid med anledning av att den kompletterar Carrolls pyramid och utvecklar resonemang kring moral men framförallt en utveckling av före vinst-ansvarstagande i sitt CSR-arbete. Författaren skriver vidare att Kang & Woods CSR-pyramid har en koppling till etik och att det finns tydliga synergier mellan deras pyramid och etiska teorier.

Chóliz (2018) diskuterar i sin studie om hur spelbolag påverkar konsumenters liv. Författaren utgår i sin studie från en teori som han själv varit med och utformat, teorin illustreras genom en modell som författaren benämner som "*gambling regulation model*". Modellen beskriver hur spelbolag bör arbeta med sin marknadsföring för att göra det på ett så etiskt sätt som möjligt. En del spelbolag använder sig av lojalitetsåterbäring, en teknik för att behålla kundernas spelande inom spelbolaget. Vidare argumenterar Chóliz (2018) att spelbolag som använder marknadsföringstekniker likt bonusar och lojalitetsåterbäring, bör bli avstängda på grund av etiska brister.

I artikeln från Lindsay et al. (2013) undersökte forskarna hur alkohol, spel och snabbmat påverkas av marknadsföringsstrategier i traditionella medier i Australien. Studien tittade på 4445 olika matcher inom australiensisk rugby varav 233 minuter av dessa innehöll marknadsföring inom alkohol, spel eller snabbmat. Vidare visar resultatet att 8.72 minuters per match innehöll marknadsföring av spelreklam. Den mängd av hälsofarlig marknadsföring hävdar Lindsay et al. (2013) bör ifrågasättas huruvida det är etisk marknadsföring eller inte. Författarna menar att den

totala mängden av hälsofrämjande reklam under dessa evenemang kan leda till en ökad konsumtion av ohälsosamma produkter.

Med anledning av att denna studie kommer undersöka hur spelbolag balanserar vinstintresse gentemot spelansvar, samt om spelbolagen löskopplar sitt spelansvar som en effekt av det. Anser studiens forskare att ovanstående vetenskapliga artiklar är en indikation om att studies valda teorier är relevanta utifrån frågeställning och syfte. Studiens forskare har även valt att komplettera med ytterligare teorier för att få en större förståelse och gå mer på djupet hur spelbolag arbetar med sitt spelansvar.

## 2.2 Corporate Social Responsibility

Författarna till den här studien kommer att använda sig av tre olika teorier inom CSR, för att förtydliga hur spelbolagen använder sig av exempelvis spelansvarsverktyg för att hjälpa deras konsumenter att motverka negativt spelbeteende. De modeller den här studien kommer använda sig av är Carrolls Pyramid, Kang & Woods pyramid samt intressentmodellen.

CSR är en term som förklarar hur företag tar ansvar för samhället i syfte att förbättra samhällets välbefinnande. Termen förklarar också hur företag, på ett ansvarsfullt sätt, bedriver ett hållbarhetsarbete med fokus på omvärlden. Studier visar att konsumenter anser att CSR-arbete är viktigt när de värderar vilka företag de köper produkter och tjänster från. Med vetskap om detta arbetar företag mer aktivt med CSR-arbete, med syfte att öka försäljning av företagets produkter. (Khojastehpour & Johns, 2014; Skarmeas & Leonidou, 2013) Detta bekräftar av Baines, Fill, Rosengren & Antonetti (2019, s. 638) som menar att företag representerar samhällsviktiga ämnen som de vet är viktigt för konsumenter i syfte att konsumenterna ska fortsätta köpa företagets produkter.

Grankvist (2013, s. 15 f) påvisar att det finns tre sätt att kategorisera CSR: ekonomiskt-, miljömässigt- och socialt ansvarstagande. I grunden omfattas dessa tre delar av en etisk dimension som är fundamental till de beslut företag tar i sitt CSR-arbete (ibid.). Enligt Grankvist (2013, s. 15 f) behöver en verksamhet tillämpa alla tre områden, i så stor utsträckning som möjligt, för att vara långsiktigt hållbar. Det går således inte att bara fokusera på ett eller två områden och ignorera de övriga. Grankvist (2013, s. 16 f) anser att det krävs en balans mellan dessa kategorier för att företag ska uppnå framgång med sitt CSR-arbete.

## 2.2.1 Carrolls Pyramid

För att illustrera CSR och dess olika användningsområden har studiens forskare valt att förhålla sig till Carrolls Pyramid. Pyramiden, *figur 1*, bygger på de ansvarsområden Carroll hävdar att företag har gentemot samhället. Dessa ansvarsområden inkorporerar författarna i pyramidens del som berör företagets sociala ansvarstaganden. (Carroll, 1991; Garriga & Melé, 2004)



Figur 1 - Pyramiden visar de fyra ansvarsområden som omfattas av CSR (Carroll 1991, s. 42)

Carroll (1991) anser att basen av pyramiden, och därmed grunden i CSR utgörs av ekonomiskt ansvarstagande. Det ekonomiska ansvarstagandet utgörs av företagets ansvar att producera varor till så liten kostnad som möjligt för att sträva efter en nytto-maximering. Företagens vinst är essentiell, utan den blir övriga ansvarsområden irrelevanta. Nästa byggsten i pyramiden menar Carroll (1991) är juridiska ansvarstaganden. Samtidigt som samhället har sanktionerat företagets verksamhet att vara nytto-maximerande, förväntas verksamheten samtidigt lyda under de lagar som samhällets lagstiftare formulerat. Även fast de ekonomiska och juridiska ansvarsområdena speglar etiska normer kring rättvisa, hävdar Carroll (1991) att etiska ansvarsområden fortfarande kan särskiljas som en egen kategori. Etiska ansvarstaganden återfinns näst högst upp i pyramiden och kan beskrivas som de standarder, normer eller förväntningar som samhället, konsumenterna, medarbetare eller investerare anser rimliga. Etiska ansvarstaganden kan ses som omfattandet av nya värderingar likt det samhället förväntar sig att företagen bör möta. Även om dessa krav innebär att företagen behöver prestera mer, bättre eller annorlunda än vad lagen kräver. Om företagen möter

kraven vinner de legitimitet. Slutligen, på toppen av pyramiden beskriver Carroll (1991) filantropiskt ansvarstagande. Filantropiskt ansvarstagande syftar till att vara en god samhällsmedborgare. Det kan exempelvis betyda att företag donerar pengar till välgörenhet, lånar ut sina lokaler till utbildningsprogram samt genomför volontärarbeten (Carroll & Buchholtz, 2006).

### 2.2.2 Kang & Woods pyramid

År 1995 omformulerade Kang & Wood (1995) Carrolls pyramid. Omformuleringen kom som ett svar på andra forskares konstaterande att CSR endast kan implementeras av verksamheter som går med en viss mängd vinst (Windsor, 2001). Kang och Wood förklarar sin modell, *figur 2*, som “före vinst-ansvarstagande” och har därmed placerat morala ansvarstaganden i grunden för modellen (Kang & Wood, 1995; Meynhardt & Gomez, 2016). Vidare har Kang och Wood placerat Carrolls juridiska och etiska områden i en och samma nivå som de kallar för sociala ansvarstaganden (Windsor, 2001). Kang och Wood sammanfattar omformuleringen av modellen med när “*CSR conditions are met, the firm is then free to make a profit*” (Kang & Wood, 1995 s. 809). Vilket är en mer passande beskrivning av socialt ansvarstagande kopplat till spelbranschen än Carrolls mer neoklassiska modell.



*Figur 2- Visar Kang & Woods områden i "före vinst-ansvarstagande" (Kang & Wood 1995, s. 820)*

### 2.2.3 Intressentmodellen

Kang & Woods (1995) pyramid beskriver hur företag tar ansvar utifrån morala- och sociala ansvarstaganden. Intressentmodellen går mer på djupet med hur företag är beroende av olika intressenter för att lyckas bygga lojalitet till sin organisation. Modellen är en teoretisk tankemodell inom begreppet CSR. Modellens huvudsakliga uppgift är att beskriva och behandla intresserelationer, kallat *stakeholder management*, och är en vital del av hur företag kan arbeta med organisations- och företagsstrategi. Modellen beskriver företagets viktigaste intressenter: ägare, kunder, anställda, miljö och samhälle. Intressentmodellen poängterar hur viktigt det är att värna om dessa intressenter vilket har visat sig vara ett synsätt som många företag använder sig av idag. (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008, s. 64ff.) Vidare menar författarna att intressenter är de grupper som företag är i behov av för att fortsätta driva sin verksamhet. För att företag ska lyckas uppnå sina mål, är företagen beroende av att intressenterna aktivt deltar och konsumerar företagets tjänster eller produkter. (ibid.)

Det centrala i intressentmodellen, ur ett företagsperspektiv, är inte att alltid vinstmaximera. Istället handlar det om att öka effektiviteten, produktionen och skapa relationer till kunder. Intressentmodellen anses vara ett bra verktyg att använda för att maximera den önskade effekten som företaget vill få ut av ett projekt eller en kampanj. (Borglund et al. 2008, s. 65ff.; Jensen 2000) Baserat på denna studies perspektiv på spelbranschen är inte alla delar av intressentmodellen av intresse. Det huvudsakliga för denna studie är att se hur företag värnar om sina kunder utifrån spelansvar och hur de hjälper sina kunder med att spela ansvarsfullt genom olika spelansvarsverktyg.

## 2.3 Etik

Carroll (1991) belyser i sin pyramid etiska ansvarstagande och att det kan särskiljas som en egen kategori. Han menar att etiska ansvarstaganden är nästan lika viktigt för företag att förhålla sig till som det är att anpassa sig efter lagen. Saknar företaget etiskt ansvarstagande är risken stor att försäljningen av företagets varor/tjänster kommer påverkas (ibid.). Vidare kommer studien presentera teorier inom etik för att komplettera tidigare teorier inom CSR.

De Geer & Trollestad (2009) hävdar att det finns två etiska förhållningssätt kring de etiska delarna inom företagande. Etikens initialläge kan komma från lönsamhet men utgångspunkten kan även vara utifrån andra värderingar som företaget anser vara etiskt viktigt. I vissa fall behöver företag

förhålla sin etik utifrån den givna lagstiftning och regleringar som marknaden måste förhålla sig efter. Företagets varumärke anses få ett försämrat anseende och etisk hållning om företaget endast fokuserar på lönsamhet och inte tar etik i åtanke (De Geer & Trollestad 2009). Det är i linje med Grankvists (2013, s. 16 f) resonemang att balans krävs mellan de CSR-kategorier för att uppnå framgång med CSR-arbete. Fokuserar företaget endast på ett förhållningssätt menar De Geer & Trollestad (2009) att det kan leda till en minskad tillit hos företagens konsumenter.

Philipson (2004, s. 84 f) anser att etik uppfattas som att systematiskt förstå vilka handlingar som är rätta och orätta. Han hävdar att utföra etiska handlingar och gester är synonymt med att förhålla sig till de värden som företaget arbetar efter. Om ett företag har för avsikt att arbeta på ett etiskt sätt, exempelvis i sin kommunikation, förutsätter det att företagets handlingar noggrant granskas objektivt. (ibid.) Vidare hävdar Philipson (2004, s. 85 f) att företag kan förlora sin etiska trovärdighet om de utger sig för att handla på ett visst sätt men sedan inte uppfyller de krav som de påvisar att de gör. Baserat på Philipsons resonemang går det att jämföra med vad forskarna till denna studie benämnt i problematiseringen att företag löskopplar vissa miljöfrågor för att framställa sig som miljövänliga trots att de inte är det. Minskad etisk trovärdighet kan leda till ett löskopplande av vissa frågor i företagens struktur.

### 2.3.1 Etisk trovärdighet

Boatright (2008, s. 13 ff.) anser att det finns en tydlig korrelation mellan lagar och ekonomi när det kommer till att fatta affärsbeslut. Han menar för att affärsbesluten ska bli så precis som möjligt, är den etiska aspekten viktig vid beslutsfattandet. Ett etiskt hänsynstagande anser Boatright (2008, 13 ff.) är att företaget överväger de olika alternativen som finns i ett etiskt beslutsfattande. Sammankopplingar av ekonomiska- och etiska beslut anser han kan vara problematiskt för företagen, vidare menar Boatright (ibid.) att ta beslut baserat på ekonomi eller etik är två olika typer av resonemang. Schlegelmilch (1998) diskuterar skillnader och likheter mellan etik och lag. Lagen kodar vad ett samhälle bedömer och definierar som rätt och fel. Schlegelmilch (1998) anser att etik inte är lika strikt som lagen, och handlar mer om ansvar utifrån ett företagsperspektiv. Vidare hävdar författaren att det finns situationer och handlingar som är lagliga men som inte klassificeras som etiska. Lagen har vissa brister vilket gör att företag kan tänja på dessa brister och inte upprätthålla ett etiskt förhållningssätt (ibid.). Schlegelmilch (1998) diskuterar om att det finns ett tydligt samband mellan etik och trovärdighet. Vidare hävdar han att om företag bryter mot allmänhetens förtroende är det en överhängande risk att företaget blir förbisprungna av

konkurrenter. Där trovärdigheten anses som större, hos företag som är mer tillmötesgående med konsumenternas värderingar. Därför anser Schlegelmilch (1998) att det är viktigt att företag har en etisk marknadsföring som inte bryter mot allmänhetens förtroende för produkten. Han anser att en etisk marknadsföring är viktig för att behålla och locka till sig nya kunder till företaget.

### 2.3.2 Etisk marknadsföring

Etik inom marknadsföring är något som ökar påstår Svensson (2006, s. 15), där det främsta syftet är att behålla eller återfå förtroendet från allmänheten för företaget och branschen, samt att få bort behov av statliga regleringar och ingripanden. Marknaden och konsumenterna prioriterar inte längre, i lika stor grad, produktens pris och kvalitet som tidigare. Detta ger organisationer som aktivt arbetar med etisk marknadsföring en konkurrensfördel (ibid.). I den lagstiftning som finns gällande spelansvar (SFS 2018:1138) står det bland annat att spel inte får vara vilseledande, vilket betyder att spelaren får intryck av att vinna när hen egentligen inte är det. Det står även att marknadsföringen av spel ska vara måttfull och att den inte får riktas till personer under 18 år. (ibid.) Svensson menar att reklam ska vara utformad med ett samhälls- och socialt ansvar. Marknadsföringen ska även klassificeras som god affärssed enligt näringslivet (Svensson 2006, s. 22f).

## 2.4 The Ethical Decision Making Process

The Ethical Decision Making Process, *figur 3*, behandlar hur organisationer eller individer tar etiska beslut. För att beslutsprocessen skall kunna existera behöver beslutstagaren uppfatta ett befintligt etiskt dilemma. (Hunt & Vitell, 2006) Om beslutstagaren inte upplever ett etiskt dilemma övervägs inte heller en eller flera alternativa beslut. Vad som anses vara ett etiskt dilemma kan vara kulturspecifikt, även om det finns vissa etiska aspekter som är universella, såsom mutor. (Baines, Fill & Rosengren 2017, s. 701) Baines et al. (2017, s. 702) exemplifierar olika typer av etiska dilemman som kan förekomma inom marknadsföring såsom prissamverkan, falsifiering av data och falsk marknadsföring. Ferrel & Gresham (1985) beskriver de faktorer som påverkar beslutstagaren i etiska dilemman. Vidare hävdar författarna att den viktigaste faktorn för individens beslutsfattande är interaktionen med andra, i synnerhet överordnade. Om beslutstagarens referensgrupp beter sig på ett oetiskt sätt är risken större att även beslutstagaren gör det, när tillfälle uppstår (ibid.). Den här studien kommer att behandla etiska dilemman inom spelbranschen.





för att förstå hur spelbolagen integrerar samhället och deras kunder i CSR-arbetet, samt se om spelbolagen faktiskt använder CSR arbetet i den form de utger sig för.

Vidare bidrar de etiska teorierna till en förståelse för studiens forskare om spelbolagens reklam och marknadsföring är etisk trovärdig eller om de väljer att löskoppla delar av marknadsföringen för att kunna vinstmaximera. Slutligen kommer *The Ethical Decision Making Process* att appliceras för att se hur spelbolagen arbetar med sin försäljning mot konsumenter och vilka etiska beslut de tvingas ta och vad spelbolagen anser är mest värdefullt att få kunder att spela mycket eller att få hållbara kunder.

## 3 Metod

*I detta kapitel kommer metoden att behandlas. Avsnittet kommer ta upp tidigare relevant forskning som använt samma typ av metod som denna studie. Utifrån det kommer studiens forskningsmetod, urval, empirisk insamlingsmetod samt författarnas ontologiska perspektiv presenteras. Avslutningsvis kommer studiens reliabilitet, validitet och bortfall diskuteras.*

---

### 3.1 Tidigare forskning

Williams (2007) menar att alltmer samhällsvetenskaplig forskning vänder sig till internet för att studera de virtuella kulturer som finns att ta del av. Författaren undersöker i sin artikel möjligheterna att använda dold deltagande observation online. Vidare anser han att användningen av dold deltagande observation online resulterade i en virtuell etnografisk undersökning. Williams (2007) datainsamlingsmetod online väckte intresse från den här studiens forskare, eftersom de svenska spelbolagen idag bedriver stor del av sin verksamhet online. Genom dold deltagande observation har den här studiens forskare studerat spelbolagen för att få en större förståelse för hur de agerar i onlinemiljön samt jämföra deras svar på kvalitativa intervjuer med hur det i verkligheten ser ut.

Riley et al. (2018) förklarar det ökade värdet av att spelbolagen i ett tidigt stadie genom sina spelansvarsverktyg identifierar problemspelare. I sin studie använder de sig av en triangulerande metod där de semistrukturerade intervjuerna möjliggör djupare förståelse för de teman som uppkommit i tidigare datainsamling. På ett liknande sätt använder den här studien semistrukturerade intervjuer för att få djupare förståelse för hur spelbolagen utformar och använder sina spelansvarsverktyg som observerats via dold deltagande observation.

### 3.2 Val av forskningsmetod

Denna studie använder en triangulerande forskningsmetod. Triangulering innebär att studien använder sig av fler än ett tillvägagångssätt för att samla data (Bryman & Bell 2017, s. 382). Användning av triangulering ger möjlighet till den här studiens forskare att jämföra de olika källorna för att få en djupare förståelse för empirin samt bekräfta den empiriska datans legitimitet (Denscombe 2016, s. 219f). I den här studien används dold deltagande observation för att på ett enkelt sätt få tillgång till data från spelbolagen, men också kvalitativa intervjuer för jämförandet

och komplettering av den insamlade datan från observationerna. Vidare hävdar Bryman & Bell (2017, s. 609) att en triangulering kan ge forskarna förbättrade möjligheter att få tillträde till miljöer som annars hade varit svåråtkomliga.

Rudd & Johnson (2010) förklarar att det finns olika tillvägagångssätt för en triangulering. De menar exempelvis att forskaren har möjlighet att göra skillnad på vilket tillvägagångssätt som är av störst värde för studien. Den här studiens forskare bedömer att båda insamlingsmetoderna är av stort värde. De kvalitativa intervjuerna ger forskarna möjligheten att dels ge spelbolagen möjligheten att beskriva fenomen som kan ha missats i den dolda deltagande observationen, samtidigt som den öppnar upp för en djupare förståelse av data. Den dolda deltagande observationen ger studien en bredare och större mängd data att analysera. Datat från observationerna speglar även verkligheten hos dessa spelbolag och kan därför användas för att jämföra med eller bekräfta data från de kvalitativa intervjuerna. Trianguleringen av båda metoderna ger studiens empiriska data mer tyngd än om studien använt endast en, eller merparten av en datainsamlingsmetod.

### 3.3 Ontologi

Bryman & Bell (2017, s. 50f) beskriver ontologi som de sociala entiteternas art eller natur. Författarna förklarar ämnets centrala fråga som “huruvida sociala entiteter kan eller ska uppfattas som objektiva enheter som besitter en för de sociala aktörerna yttre verklighet, eller om de ska betraktas som konstruktioner som bygger på aktörernas uppfattning och handlingar” (Jacobsen 2002, s. 29). Således delas ontologin in i två olika synsätt, objektivism och konstruktionism (ibid.). Det objektivistiska synsättet tar som ståndpunkt att människan möter sociala företeelser i form av yttre fakta, vilket ligger utanför människans intellekt och kan därför inte påverkas, medan det konstruktionistiska synsättet menar att sociala företeelser och dess mening är något som sociala aktörer kontinuerligt skapar. Detta betyder att den sociala verkligheten aldrig är konstant, utan under ständig förändring av samhällets sociala aktörer. Således blir de sociala entiteternas natur det som samhället anser att det för stunden ska vara. (Bryman & Bell 2017, s. 53f)

I denna studie är det konstruktionistiska synsättet av ontologi centralt. Studiens forskare är av uppfattning att samhällets sociala aktörer är avgörande i påverkan av vad som utformas till lagkrav, men också vad som uppfattas som socialt accepterat i spelbolagens arbete med spelansvar.

### 3.4 Population och Urval

Bryman & Bell (2017, s. 191) förklarar population som samtliga objekt studien gör sitt urval ifrån. Objekten kan innefatta individer, organisationer eller geografiska regioner (ibid.). Den population som berörs i denna studie är licensierade spelbolag på den svenska marknaden. Det finns i dagsläget, maj 2020, 71 licensierade spelbolag på den svenska marknaden (Spelinspektionen, 2020). Dessa 71 spelbolag kategoriseras utifrån utlandsbaserade och svenskbaserade i *bilaga 1*. Vid ett första urval begränsades populationen till 30 spelbolag, *tabell 1*, baserat på de som är störst sett till omsättning och visibilitet (Breakit, 2020; Spelinspektionen, 2020). Dessa 30 spelbolag valde studiens forskare att göra en dold deltagande observation på. Sex av de 30 spelbolag som undersöktes gav begränsad empirisk data. Detta med anledning av studiens avgränsning att inte spela för pengar, där spelbolagen Noaccountcasino, Speedy Casino, Hajper, Nanocasino, Videoslots och Pokerstars kräver insättning av pengar i samband med registrering.

På grund av studiens begränsning utifrån tid genomfördes ytterligare ett urval utifrån två svenska spelbolag och ett icke svenskt spelbolag, men som alla är aktörer på den svenska spelmarknaden. Sju spelbolag tillfrågades, två svenskbaserade bolag: Svenska Spel och ATG samt fem utlandsbaserade: Unibet, Leo Vegas, Betsson, Mr Green och PAF. Endast tre av de sju tillfrågade spelbolagen valde att ställa upp på intervju, dessa var Svenska Spel, ATG och Unibet. Studiens forskare genomförde intervjuer med anställda på ovanstående tre spelbolag för att få en djupare förståelse för hur de hanterar spelansvar.

888sport	Betsson	Cherrycasino	Leo Vegas	PAF	Svenska Spel
ATG	Betway	Comeon	Mr Green	PlayOjo	Unibet
Bet365	Bwin	Expekt	Nanocasino	Pokerstars	Vera & John
Bethard	Casinostugan	Hajper	Noaccountcasino	Snabbare	Videoslots
Betsafe	Casumo	Maria Casino	NordicBet	Speedy Casino	William Hill

Tabell 1 - Samtliga 30 spelbolag som observerats utifrån studiens metod

Syftet med ett urval är att ta fram information som är representativ med utgångspunkt från populationens samtliga enheter utan att undersöka hela populationen. Det genomförs genom ett stickprov på populationen (Bryman & Bell 2017, s. 191; Denscombe 2016, 63f).

Ryen (2004, s.71f.) menar att urval handlar om att skapa en förståelse för den person som ska bli intervjuad samt vilken miljö personen verkar inom. Alvehus (2019, s. 71) håller med i Ryens

resonemang om att det är viktigt att respondenterna är experter inom det område som berör intervjun. Alvehus (ibid.) utvecklar att trovärdigheten hos respondenterna är av största vikt för att en studie ska uppnå en hög reliabilitet. Denna studie har valt att begränsa sitt urval till högt uppsatta personer som jobbar med marknadsföring, specifikt CSR kopplat till spelansvar. De respondenter som denna studie valt att intervjua benämner Jakobsson (2011, s. 131) som ett strategiskt urval. Han menar att ett strategiskt urval grundar sig i att studiens forskare anser att intervjupersonerna besitter expertis inom ett visst ämne. Bryman & Bell (2017, s. 601) styrker Alvehus (2019, s. 71) teori genom att påvisa att anledningen till att respondenterna har höga positioner inom berörda företags hierarki är att de besitter en hög kunskap och expertis inom sitt område.

De respondenter som studiens forskare valt att använda sig av är utvalda ur ett strategiskt perspektiv med syfte att få så detaljerade svar som möjligt, samt att kunna samla information från flera aktörer inom spelbranschen. Studiens forskare har valt att använda sig av tre aktörer på den svenska marknaden, två svenskbaserade och ett utlandsbaserat spelbolag och intervjuat representanter från samtliga tre spelbolag. Utöver dessa tre spelbolag har en forskare inom spelansvar intervjuats i egenskap av extern aktör med övergripande syn och förståelse för spelbranschen. Initialt var kontakten med respondenterna via telefon eller mejl för att skapa en kontakt med rätt person inom respektive organisation. Ryen (2004, s. 197f.) beskriver att den första kontakten för intervju bör ske antingen genom telefonsamtal eller mejl, vilket bekräftade studiens tillvägagångsätt att det var rätt sätt att skapa kontakt. Kontaktuppgifterna för respektive företag är inte offentliga, därför var studiens forskare tvungna att vara kreativa i strategin för att få kontakt med rätt person. Studiens forskare fick gå igenom mellanhänder som växeltelefon och sociala medier (Linkedin). Utifrån att Bryman & Bell (2017, s. 415) menar att en formell första kontakt är viktig och ökar chanserna för en intervju, därför var studiens forskare noggranna med formuleringen i telefonsamtal och mejlkonversationer.

### 3.4.1 Respondenter

**Peter Alling**, *Global Head of Public Affairs, Kindred Group*. Kindred Group är ett företag med flera olika stora varumärken inom spelbranschen. Det varumärke studiens forskare valde att fokusera på var Unibet. Datum: 2020-04-16. E-postintervju.

**Sophie Linghag**, *Spelansvars specialist, ATG*. Specialist inom spelansvar för ATG, hon arbetar med spelansvar mot konsumenter. Datum: 2020-04-17. Intervju genom Microsoft Teams.

**Henrik Broén**, *Affärs- & tjänsteutvecklare Spelansvar, Svenska Spel*. Med stor erfarenhet kring arbete inom CSR och marknadsföring på stora nationella företag. Datum: 2020-04-22. Intervju genom Microsoft Teams.

**Anders P Håkansson**, *Professor Spelansvar, Lund Universitet*. Anders har lång erfarenhet kring forskning från spelberoende, spelansvar och spelproblem. Han forskar kontinuerligt på spelansvar som är ett relativt outvecklat ämne. Datum: 2020-04-22. Intervju genom Microsoft Teams.

### 3.5 Kvalitativ metod

Denna studie har valt att använda sig av metodtriangulering i form av två kvalitativa metoder - intervjuer samt etnografisk undersökning. Vikten av båda dessa metoder är lika stor, då de kompletterar varandra för att ge djupare förståelse hur spelbolagen hanterar spelansvar. Kvale & Brinkmann (2014, s. 47) hävdar att syftet med kvalitativ forskningsintervju är att få en större förståelse för det ämne som studien ämnar att undersöka. Vidare anser Denscombe (2016, s. 266 f.) för att få kvalitativ empiri i intervjuerna bör de ske verbalt, med anledning av att respondenten ges utrymme att utveckla sitt svar mer ingående utefter den ställda frågan.

En av anledningarna till att studiens forskare valde att använda sig av etnografi och dold deltagande observation som metod var att datan var lättillgänglig och det fanns möjlighet att få tillgång till datan under hela perioden som uppsatsen skrevs. Bryman & Bell (2017, s. 426) bekräftar att lättillgängligheten är en av flera fördelar med denna metod. En annan fördel är att med denna metod är att forskarna inte behöver be om tillåtelse för att få tillgång till en organisations produkter och tjänster (ibid.). Vidare hävdar Bryman & Bell (2017, s. 426) att en påverkans effekt är en fördel med att bedriva en sådan metod. De utvecklar med att säga att företag inte kan påverka utfall med anledning av att de inte är medvetna om att de blir observerade. Vilket leder till ett ärligare utfall av data. (ibid.)

Utifrån ovanstående diskussion och resonemang har studiens forskare valt att förhålla sig till dessa två metoder för att besvara studiens forskningsfrågor samt syfte.

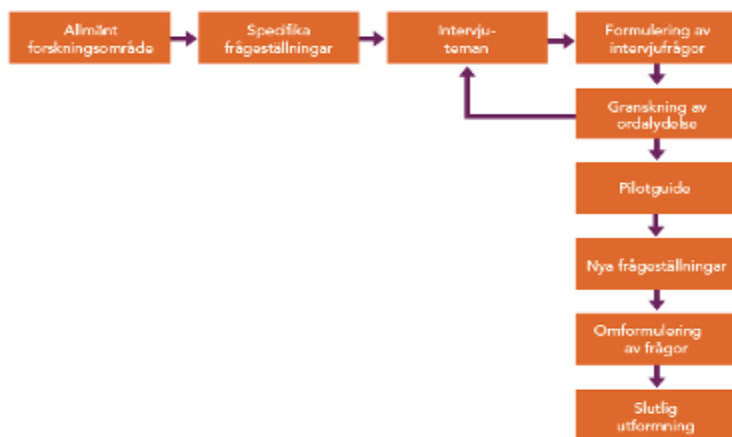
### 3.5.1 Semistrukturerad intervju

Bryman & Bell (2017, s. 454) beskriver semistrukturerade intervjuer som att forskaren tematiserar frågorna och att en intervjuguide ofta är en grund. Den person som blir intervjuad har stor variation i sitt svar och blir inte styrd från frågans utformning. Författarna anser att en fördel med denna typ av intervju är att forskarna kan anpassa sina frågor mer utifrån de svar de får från sina respondenter, som är av intresse för studien (ibid.). Denscombe (2016, s. 266) menar att semistrukturerad intervju används i forskningar som är av mindre storlek, då de ställer stora krav på forskarna att spela in och transkribera intervjun vilket är tidskrävande.

Ett exempel på tidigare forskning som använt sig av semistrukturerad intervju är *Traders, Managers and Loss Aversion in Investment Banking*. Forskarna i den studien genomförde intervjuer med mäklare som täckte många olika parametrar. I analysen av denna studie tas delar av den empiri som forskarna får fram utifrån deras tematisering. Studien avslutas sedan med slutsatsen att mäklarna hellre vill undvika förluster än att skapa vinster. (Willman, Renton-OCreevy, Nicholson & Soane, 2002) Semistrukturerad intervju är även något som används frekvent inom sportforskning, ett exempel på det är Lamont, Hing & Vitartas (2016) som hävdar att semistrukturerade intervjuer inom sport och spel är fördelaktigt. Med anledning av att det ger en djupare diskussion kring ämnet samt ger möjligheter att ställa följdfrågor på de frågor som studiens forskare har förformulerat (ibid.). Ovanstående exempel bekräftar det som denna studie anser är styrkan med semistrukturerad intervju. Att flera olika frågeställningar berörs, att empirin från intervjuernas tematisering kan användas utifrån andra synsätt i både analys och slutsats.

#### 3.5.1.1. Intervjuguide

Denna studies intervjuguide utgick från tre olika kategorier: *Spelansvar, Balans mellan vinstintresse och spelansvar samt spelansvarsverktyg*. Utifrån dessa tre kategorier skapades frågor som var relevanta till studiens frågeställningar och syfte. Bryman & Bell (2007, s. 459f.) hävdar att utformningen av en intervjuguide, *figur 4*, inte behöver vara lika strukturerad som ett intervjuschema. Författarna menar också att det är en god idé att lämna över intervjuguiden till respondenterna. Detta för att stärka tillförlitligheten i undersökningen (ibid.).



Figur 4 - Kvalitativ intervjuguide (Bryman & Bell 2017 s. 461)

### 3.5.1.2 Genomförande

Studiens forskare utgick från att samtliga intervjuer skulle ske genom fysiska träffar med varje respondent. Med anledning av covid-19 viruset som pågår våren 2020, genomfördes de enskilda intervjuerna över Microsoft Teams istället för fysiska möten. Inför intervjutillfällena med studiens respondenter skickade studiens forskare ut intervjufrågorna i samband med respektive videolänk till varje enskild respondent. En av de tre respondenterna ville inte genomföra intervjun över videolänk och besvarade frågorna direkt i mejlet och skickade tillbaka det till studiens forskare. Utöver de tre spelbolagen genomfördes en intervju med Anders P Håkansson professor på Lunds universitet. Håkansson har i tidigare forskning specialiserat sig på spelande och spelansvar. Studiens forskare valde att intervjua Håkansson via videolänk, där frågorna var kategoriserade enligt *spelbolagens spelansvar, spelbolagens balans mellan vinstintresse och spelansvar samt spelbolagens användning av spelansvarsverktyg*. Intervjun med Håkansson genomfördes i egenskap av extern part med övergripande förståelse för spelbranschen.

### 3.5.2 Etnografi

Ryen (2004, s. 230) diskuterar etnografi som att forskaren försöker förstå olika bestämda miljöer, detta sker vanligtvis genom observation. Enligt Hammersley & Atkinson (1983) kan observation, inom många miljöer, uttrycka sig inom dokument, tabeller och reklam. För att genomgå etnografisk fältforskning menar Ryen (2004, s. 231f.) att observation av grupper och organisationer är centralt. Författaren anser för att förstå vad som sker är det viktigt att anteckna de observationer som forskaren gör, med anledning att skapa en förståelse för fenomenet. Att vara objektiv under etnografisk observation är något som Emerson, Fretz & Shaw (1995) anser är viktigt. Författarna betonar att fältforskningens uppgift, inom etnografien, är att avslöja eller återberätta innehåll. Målet



är inte att skapa en relation med den grupp eller organisation som studeras, då det kan leda till partisk bedömning.

#### 3.5.2.1 Dold deltagande observation

Jakobsson (2011, s. 35) förklarar dold deltagande observation som en datainsamlingsmetod, forskaren deltar i en verksamhet samtidigt som forskaren samlar in data. Ett exempel på deltagande observation är en studie av Salzer-Mörling (1994) som tog anställning på IKEA för att samla in data i syfte att hjälpa henne att analysera och förstå hur människor i organisationer konstruerar ett kollektivt synsätt av organisationens identitet. Salzer-Mörling (1994) var banbrytande för den svenska företagsekonomiska forskningen med hennes datainsamlingsmetod. Till skillnad från denna studie var Salzer-Mörling (1994) öppen med sin deltagande observation samt anställd och integrerad i studieorganisationen. Ett exempel på dold deltagande observation kommer från journalisten Günther Wallraff som i sina reportage rapporterade om åsidosatta grupper i Tysklands samhällsstruktur. Detta gjorde han bland annat genom att förklä sig som turkisk gästarbetare för att själv få uppleva det sätt gruppen blev behandlad på. Wallraff argumenterade för att den data metoden genererade, inte hade kunnat framkomma genom exempelvis intervjuer och att det därför rättfärdigade den etiska dubbelheten. (McDonald & Avieson, 2019)

Bryman & Bell (2017, s. 150f) diskuterar huruvida dold deltagande observation kan uppfylla forskningsetiska krav. De menar å ena sidan att undersökningsobjekt ska få så mycket information som möjligt för att kunna ta ett beslut om samtycke till att delta i studien, men att å andra sidan kan undersökningsobjekt också ändra sitt beteende i vetskapen om att de blir undersökta. Fortsättningsvis beskriver författarna ett dilemma gällande samtycke, nämligen att det kan vara praktiskt begränsat att få samtycke när data om personer eller organisationer samlas in på offentlig plats. Vidare anser Bryman & Bell (2017, s. 150f) att datainsamling på internet gör gråzonen större i och med att det kan vara svårt att urskilja vad som är personligt och offentligt online.

#### 3.5.2.2 Genomförande

I syfte att samla data som kan ge svar på studiens forskningsfrågor registrerade forskarna konto på 24 av de licensierade spelbolagens hemsidor. Övriga sex spelbolag som tillhör studiens observation kunde studiens forskare inte genomföra registreringen på, utan att sätta in pengar på spelbolagens webbplats. Studiens forskare har genom registrering gjort deltagande observationer i form av konsument till spelbolagen. Samtidigt bedömde studiens forskare att spelbolagens webbplatser är en offentlig plats och att datainsamlingsmetoden var legitim i sammanhanget. Studiens forskare

bedömde således att de etiska nackdelar som Alvehus (2019, s. 98f) samt Bryman & Bell (2017, s. 151f) beskriver kopplat till dold deltagande observation, inte är applicerbara på studien.

Efter registreringen hos dessa 24 spelbolag dokumenterades den data som studiens forskare ansåg som relevant och som fanns tillgänglig. Datan registrerades utifrån ett konsumentperspektiv och studiens forskare baserade bedömningen på vilken datan som var relevant för studien på två kriterier: huruvida datan kunde ge underlag för att besvara studiens forskningsfrågor samt data kopplat till den nya spellagen. Baserat på dessa kriterier utformades elva kategorier, *tabell 2*, i dokumentering av datan. Exempelvis dokumenterades insättningsgränser som är ett lagkrav för licensierade spelbolag. Genom att analysera hur spelbolagen utformar sina insättningsgränser kan studiens forskare se huruvida dessa först och främst följer lagen, men också om det förekommer löskoppling. Vilket är en av de frågeställningar som studiens forskare vill få svar på. Ytterligare exempel på data som dokumenterades är spelbolagens bonuserbjudanden. Detta i syfte att kunna analysera spelbolagens vinstintresse i samband med ansvarsfullt spelande.

Studios forskare anser att löskoppling förekommer när spelbolagens spelansvarsverktyg bedöms som verkanlösa, men även när spelbolagen kommunicerar på ett sätt som uppfattas som pådrivande till spelande. Bedömningen baseras på tidigare forskning som är presenterad i avsnitt 1.2 och 2.1.

<b>Kategorier vid insamling av empirisk data</b>			
Spelansvarsinformation på förstasida	Åldersgräns	Själexkludering	Verklighetskoll
Spelansvar vid registrering	Självtest	Förlustgränser	Välkomstbonus
Utformning av välkomstmail	Insättningsgränser	Tidsgräns	

Tabell 2 - Visar de kategorier studiens forskare undersökte hos varje enskilt spelbolag

### 3.6 Validitet

Jakobsson (2011, s. 143) beskriver validitet som ett resultat eller en mätmetods giltighet. Det vill säga, i vilken grad en mätning mäter det den vill mäta. Bryman & Bell (2017, s. 68) exemplifierar betydelsen av validitet genom betydelsen av ett intelligenstest. Författarna reflekterar över frågan huruvida ett intelligenstest verkligen mäter skillnader i intelligens, om intelligenstestet inte gör det är alltså testets validitet lågt.

Vidare hävdar Bryman & Bell (2017, s. 68f) att validitet i större utsträckning kan tillämpas på kvantitativ forskning än kvalitativ. De menar att grunden för både validitet och reliabilitet bottnar i hur pass tillförlitliga mätningar är, vilket av uppenbara anledningar är av stort värde för kvantitativ forskning. Vidare diskuterar författarna relevansen för validitet i kvalitativ forskning. De menar att den kvalitativa forskningen inte är lika intresserad av att mäta resultatet av datan. Bryman & Bell (2017, s. 68f) anser istället att kvalitativ forskning, i synnerhet inom samhällsvetenskapliga studier behöver påvisa huruvida empirin kan tillämpas utanför studiens kontext, i människors vardag. Denscombe (2016, s. 103) förklarar denna typ av bedömning som "ekologisk validitet".

I och med studiens två kvalitativa datainsamlingsmetoder anser studiens forskare att ekologisk validitet är av värde för bedömning av empirin. De semistrukturerade intervjuerna hade som ensam datainsamlingsmetod inte nödvändigtvis varit generaliserbart på människans vardag eftersom intervjurespondenten hos företagen genererar svar utifrån företagets perspektiv. Studiens triangulerande metod höjer dock den ekologiska validiteten. Värt att notera är att eftersom studien behandlar spelbolag på internet kan miljöerna där datan samlats in med enkelhet förändras med tiden.

### 3.7 Reliabilitet

LeCompte & Goetz (1982) diskuterar huruvida reliabilitet i grunden berör hur trovärdig en studie är. Författarna får stöd i sitt resonemang av Lincoln & Guba (1985) som menar att reliabilitet är tydligt kopplat till trovärdighet och hur mycket man kan lita på en studies innehåll. Bryman & Bell (2017, s. 379f.) diskuterar reliabilitet utifrån två olika begrepp, extern reliabilitet och intern reliabilitet. Författarna tolkar den externa reliabiliteten som hur intervjupersonen är replikerbar i en identisk miljö som intervjun äger rum i. Studiens externa reliabilitet kan utifrån, Bryman & Bells resonemang, anses som relativt hög. Inom den etnografiska metoden har studiens forskare utgått från fakta från spelbolagens hemsidor. Skulle det replikeras i samma miljö skulle det få ett liknande utfall. Baserat på de semistrukturerade intervjuerna och e-postintervju är det inte lika troligt att de är replikerbara då lagar, samhällets normer och respondenter styr empirin. Miljön klassas därför som instabil och trovärdigheten blir inte lika generaliserbar.

Vidare beskriver Bryman & Bell (2017, s. 380f.) intern reliabilitet som att gruppen som arbetar med forskningen är överens hur empiri och data tolkas. Med tanke på forskarnas gemensamma

synsätt på studiens etnografi och intervjuer har en ömsesidig uppfattning framställts. Den empiriska datan utifrån bägge dessa metoder har tolkats gemensamt och därmed bedöms den interna reliabiliteten som hög. Studien har även granskats i gemensamma seminarium där studenter har framfört värdefull kritik. Studiens forskare har bitt en professor från Lunds universitet, inom spelansvar och samhällsvetenskap, att diskutera vissa svar från det empiriska materialet vilket stärker studiens trovärdighet.

### 3.8 Bortfall

Jakobsson (2011, s 28) förklarar bortfall som avsaknaden av svar från respondenter som ursprungligen varit inkluderade i en studie. Vidare delar Jakobsson upp begreppet i två delar: internt- och externt bortfall. Internt bortfall avser exempelvis när vissa frågor i ett frågeformulär inte blir besvarade eller när alla mätvärden inte kan registreras, medan externt bortfall avser när inga mätvärden över huvud taget kunde registreras (ibid.). Den typ av bortfall som appliceras på denna studie är framförallt internt bortfall.

Vid en bortfallsanalys kan studiens forskare konstatera att vid insamlingen av data genom metoden dold deltagande observation kunde viss data inte registreras hos särskilda spelbolag. Det interna bortfallet skedde i synnerhet i samband med insamling av data hos de spelbolag som kräver insättning av pengar vid sin registrering. Eftersom studiens forskare valt att inte spela för några pengar i samband med insamlingen av data genom dold deltagande observation kunde därför registreringen inte genomföras. Konsekvensen blev således att spelbolag med denna typ av registreringsform inte gav mätvärden i alla elva kategorier som övriga spelbolag gjort. Insamlingen av data från Noaccountcasino är ett exempel på studiens interna bortfall. Noaccountcasino har som affärsidé att det ska gå snabbt för konsumenterna att komma igång att spela. Därför har Noaccountcasino ingen traditionell kontoregistrering, utan skapar istället konsumentens konto i samband med insättningen av pengar via Bank-ID. Således kunde studiens forskare inte dokumentera exempelvis insättningsgränser eller välkomstmail från Noaccountcasino. Internt bortfall kan sannolikt också ha skett genom omedvetenhet hos studiens forskare, det vill säga att studiens forskare inte har uppfattat eller lyckats lokalisera särskild data hos vissa spelbolag.

Internt bortfall i samband med kvalitativa intervjuer skedde i samband med studiens e-postintervju. E-postintervjun är menad som en semistrukturerad intervju till en början. Spelbolaget i fråga bad om att få frågorna skickade via e-post för att kunna förbereda sig för en videointervju, men valde

sedan att besvara frågorna direkt via e-post istället. Därför gick studiens forskare miste om chansen att få svar och ställa mot- och följdfrågor kopplade till hur de semistrukturerade intervjufrågor var utformade. Studiens forskare gick också miste om chansen att utforma nya frågor för syftet att besvaras direkt via e-post.

Studiens externa bortfall syftar till den data som studien gått miste om i samband med att spelbolag inte ställt upp på kvalitativa intervjuer. Studiens mål var att ha minst fyra semistrukturerade intervjuer med fyra olika spelbolag. Men endast två ställde upp på videointervju och ett spelbolag besvarade frågorna via e-post, resterande tillfrågade spelbolag avböjde eller svarade inte på förfrågan om medverkan i studien.

## 4 Empiri

*I detta kapitel presenteras empirin från dold deltagande observation och intervjuer på ett grundligt sätt. Djupare diskussion, utifrån empirin, sker i analysavsnittet. I den dolda deltagande observation har 30 spelbolag observerats. Intervjuerna har begränsats till tre av dessa 30: Svenska Spel, ATG och Unibet. Intervjuerna har genomförts med hjälp av videointervjuer via Microsoft Teams samt e-postintervju.*

---

### 4.1 Dold deltagande observation

#### 4.1.1 Registrering

Registreringsprocessen hos de svenska spelbolagen kännetecknas i synnerhet av att spelbolagen behöver identifiera vem som skapar kontot. Framförallt på grund av att säkerställa att den lagstadgade åldersgränsen på 18 år följs, men också för att kunna följa spelaren i andra rättsliga och kommersiella avseenden. Identifieringen sker nästan uteslutande i form av Bank-ID, med undantaget Bet365 som endast kräver fullständigt personnummer.

En handfull av de spelbolag som studien observerat har valt att inte ha en kontoregistrering i klassisk bemärkelse det vill säga att spelaren skapar ett användarnamn, lösenord och skriver in kontaktuppgifter. Istället använder dessa spelbolag insättning av pengar som identifiering. Detta med syfte att spelaren snabbt ska kunna spela på bolagets internetcasino. Exempel på dessa spelbolag är Noaccountcasino, Snabbare och Hajper.

Vissa spelbolag använder sig av tydliga spelansvarsåtgärder redan vid registrering. Insättningsgränser vid registrering förekommer hos en handfull spelbolag, Vera & John är ett spelbolag som låter spelaren bestämma gränsen för verklighetskontroll i samband med registrering. Svenska Spel låter spelaren svara på ett antal frågor som ger ingångsvärden i hur mycket tid spelaren vill lägga ned, för hur mycket pengar spelaren vill spendera och på vilka spel spelaren planerar att spela. Slutligen har hälften av spelbolagen en funktion där spelaren kan välja att mottaga erbjudanden och marknadsföring från spelbolaget via sms eller mail.

I samband med registreringen använder en stor majoritet av spelbolagen välkomstbonus. Välkomstbonus är ofta utformade så att spelaren får 100 procent bonus på sin första insättning med olika typer av omsättningskrav. Omsättningskraven står ofta i liten text och kan vara upp till 30

gångerna den insats som spelaren valde att göra. Medan andra spelbolag väljer att skriva ut i siffror hur mycket bonusen är, ett exempel på det är Casumo som ger 100 procent insättningsbonus upp till 20 000 SEK.

#### 4.1.2 Självtest

Självtesten är lagstadgade och därför har samtliga licensierade spelbolag på den svenska marknaden ett självtest tillgängligt på sin webbplats. En stor majoritet av spelbolagen hänvisar direkt till, eller använder sig utav stödlinjens självtest. Stödlinjens självtest innehåller reflektionsfrågor angående spelarens spelande, ekonomi och hälsa. Vid avslutat test får spelaren återkoppling utifrån de svar som angivits. Ett mer omfattande självtest används av Svenska Spel som har 16 frågor i samma kategorier som stödlinjens självtest. En mindre omfattande variant används av PlayOjo, Videoslots och Bet365 som har valt att bara ställa reflektionsfrågor som spelaren inte kan besvara. Spelaren kan därför inte få någon återkoppling, eftersom svaren inte registreras.

#### 4.1.3 Insättningsgränser

Insättningsgränser är ofta en av de första spelansvarsverktyg spelaren måste tillämpa i sitt spelande. Spelaren måste välja insättningsgräns för dag, vecka och månad. Insättningsgränserna är utformade på fyra olika sätt. Första sättet är vad studiens forskare valt att kalla för fria val, ett fält där spelaren manuellt måste ange vilket belopp som ska gälla som insättningsgräns. Det andra är semi-fria val där rullistor, pilar eller plus- och minustecken kan guida spelaren i sitt bestämmande av insättningsgränser. Inom semi-fria val förekommer allt ifrån låga förslagbelopp hos Svenska Spel, till 1000 kronor som första förslag i rullistan hos 888sport. Tredje alternativet är automatiserade fria val som Casumo, Betsson, Betsafe och NordicBet använder sig av. Det alternativet betyder att när spelaren fyllt i sin dagliga insättningsgräns, kalkylerar spelbolaget automatiskt vad spelarens vecko- och månadsgräns bör vara. Slutligen finns det helt färdiga förslag som LeoVegas och Mr Green använder sig av. När spelaren ska sätta insättningsgränser erbjuds spelaren att acceptera spelbolagets färdiga förslag på 40 000 kronor per dag, vecka och månad.

#### 4.1.4 Självexkludering

Självexkludering är ett spelansvarsverktyg som är tillgängligt hos samtliga undersökta spelbolag i denna studie. Verktöget finns i några olika varianter. Dels finns verktöget spelpaus lagstadgat, vilket erbjuder spelaren att stänga av sig själv från alla licensierade aktörer på den svenska marknaden under en viss period. En spelare kan ta spelpaus som kortast en månad och som längst

“tills vidare”, vilket betyder att man kan häva avstängningen tidigast efter ett år. Spelbolagen har också egna avstängningar som sträcker sig över olika långa perioder. Hos ett fåtal spelbolag går det även att stänga av sig från enskilda spelsegment, exempelvis från casinodelen på ATG för att konsumenten ska kunna fortsätta spela på hästar. Spelbolagens egna självexkluderingsverktyg sträcker sig från 24 timmar till ett år.

#### 4.1.5 Förlustgränser

Förlustgränser är inte ett lagstadgat spelansvarsverktyg, genom att ha undersökt samtliga 30 spelbolag har majoriteten av spelbolagen valt att inte använda sig av spelansvarsverktyget förlustgränser. Av de som valt att använda förlustgränser som verktyg är dem utformade med fria val, förutom hos Bethard som har semi-fria val. Förlustgränserna skiljer sig sedan från insättningsgränser på grund av dess användningsområde. Vissa spelbolag, ATG och Svenska Spel, har valt att bara erbjuda förlustgränser på casinospel medan bland annat Unibet erbjuder spelaren att sätta enskilda förlustgränser för olika typer av spel. Slutligen finns också de spelbolag som har en och samma förlustgräns för alla spel på webbplatsen såsom LeoVegas och Vera & John.

#### 4.1.6 Tidsgränser och verklighetskoll

Tidsgränser är ytterligare ett verktyg som samtliga undersökta spelbolag använder. Utformningen liknar insättningsgränser med val av hur lång tid spelaren kan vara inloggad per dag, vecka och månad. Även här används fria val, semi-fria val, automatiserade val och färdiga förslag.

Verklighetskoll är ett verktyg som notifierar spelaren efter en viss tids spel. I majoriteten av fallen noteras spelaren efter en timmes spelande men hos vissa spelbolag är tiden redigerbar. Verklighetskollen tar sig även uttryck hos majoriteten av spelbolagen med en liten tidräknare i något av hörnen på webbplatsen. Tidräknaren visar hur lång tid spelaren har varit inloggad under nuvarande session.

#### 4.1.7 Kommunikation och bonuserbjudanden

Spelbolag kan kommunicera med spelaren via telefonsamtal, SMS och mail. Samtliga spelbolag mailar sina registrerade kunder information. Studiens forskare fick, genom sin dolda deltagande observation, upp till sju mail i månaden per spelbolag. Det var en ökad frekvens av mail från spelbolagen vid datum kring traditionella löneutbetalningar. Vidare fick studiens forskare även kommunikationsutskick via SMS. Frekvensen på spelbolagens SMS var upp till fyra stycken i



månaden. Slutligen blev studiens forskare även kontaktade per telefonsamtal av NordicBet som ville underlätta processen att börja spela.

Innehållet i spelbolagens kommunikationsutskick består dels av information om spelsortimenten men också av välkomstbonus erbjudanden. Samtliga spelbolag i studien förutom ATG och Svenska Spel erbjuder spelaren välkomstbonusar.

## 4.2 Intervju med ATG

Intervjun med ATG genomfördes med Sophie Linghag som är specialist inom spelansvar. Linghag<sup>1</sup> beskriver ATG som en del av den svenska hästnäringens motor och att företaget har funnits sedan 1974. Hon förklarar att ATG:s vision är att erbjuda världens bästa spelupplevelse men att deras huvudfokus ligger på spel inom hästsporten. Vidare säger hon att ATG erbjuder spel inom trav, sport, casino både digitalt och i över 2000 butiker runt om i landet. Linghags roll hos ATG är inom CSR och hållbarhetsarbete där spelansvar är den viktigaste frågorna i hennes arbetsbeskrivning. Frågorna som är ställda till respondenten finns bifogade i *bilaga 2* och intervjun är uppdelad i tre olika kategorier: *Spelansvar, balans mellan vinstintresse och spelansvar samt spelansvarsverktyg.*

### 4.2.1 Spelansvar

På frågan vad spelansvar är för ATG svarade Linghag<sup>2</sup> att spelansvar är ATG:s viktigaste hållbarhetsfråga. Hon hävdar att ATG utgår från det lagen säger kring spelansvar och att företaget skyddar sina konsumenter mot överdrivet spelande med hjälp av spelansvarsverktyg. *“De åtgärder vi har är våra spelansvarsverktyg som vi erbjuder våra kunder och som en sista utväg kan vi stänga av kunder från spel på ATG.”*<sup>3</sup> Vidare anser Linghag att ATG vill vara spelbranschens kompass och har som mål att vara störst inom trav på den svenska marknaden och genom det bidra till att minska spelproblem i Sverige. Linghag<sup>4</sup> hävdar att ATG fortfarande är inne i en mognadsprocess, då sportspel och casinospel bara har funnits sedan 2019 och därför har ATG mycket att lära angående spelansvar inom dessa områden.

Baserat på frågan om ATG förändrat sitt strategiska arbete med spelansvar i samband med implementeringen av den nya spellagen svarade Linghag följande:

<sup>1</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>2</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>3</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>4</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

*“Innan spellagen implementerades erbjöd ATG endast spel inom hästsport för sina kunder. I samband med spellagen så valde ATG att expandera till spel inom sport och casino. I samband med att ATG öppnade upp för fler spel så har även ett system som heter Player Tracking System införts. Syftet med Player Tracking System är att på ett lättare och mer överskådligt sätt se vilka spelvanor och spelmönster som ATG:s kunder har”<sup>5</sup>*

Vidare beskriver Linghag att ATG har en ambition att deras kunder ska vara gröna (sunda) spelkunder. Hon menar att ATG aktivt arbetar med att motverka negativt spelbeteende med hjälp av kommunikation och statistik - här är Player Tracking System ett bra hjälpmedel:

*“Vi vill att våra kunder ska vara gröna kunder vilket genererar en grön omsättning. Gröna kunder innebär att den kundgruppen har en låg risk för att utveckla spelproblem. Vi kan via Player Tracking System se om våra kunder tenderar att få problem med spelande. Om kunden befinner sig i farozonen kommunicerar vi med kunden via telefon, e-post eller sms. För att undvika att spelandet leder till ett spelproblem”<sup>6</sup>*

#### 4.2.2 Balans mellan vinstintresse och spelansvar

Studiens forskare frågar Linghag vad utmaningen är för ATG i balansen mellan vinstintresse och spelansvar. Linghag<sup>7</sup> hävdar att det inte är något stort problem att balansera mellan vinstintresse och spelansvar. Hon menar att några av ATG:s styrande nyckeltal är gröna kunder och grön omsättning samt att spelansvaret hela tiden finns integrerat i spelandet. Trots att hon inte ser några stora problem med att balansera vinstintresset med spelansvar anser hon att det finns förbättringsåtgärder på marknaden. Ett exempel på en förbättringsåtgärd är, enligt Linghag, att leverantörerna implementerar ett tydligare spelansvar i de produkter som de förser spelbolagen med.

*“De spel som är svåra att kontrollera och lyckas hjälpa kunder inom är casinospel. Anledning till det är att det är snabbt mellan insättning och spel. Här önskar jag att leverantörerna av casinospel skulle kunna utforma ett större spelansvar i sina produkter för att hjälpa kunder att kontrollera sitt spelande. Som det är nu ligger allt ansvar på spelbolagen och därför blir det vissa kontraster mellan spelbolagen.”<sup>8</sup>*

5 Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

6 Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

7 Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

8 Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

### 4.2.3 Spelansvarsverktyg

Angående hur ATG arbetar med sina spelansvarsverktyg valde studiens forskare att utforma tre frågor, som berör tre viktiga spelansvarsverktyg. *1. Hur resonerar ATG om utformningen av insättningsgränser? 2. Hur resonerar ATG om utformningen av självexkluderingsverktyg? 3. Vad har ATG för ytterligare spelansvarsåtgärder?*

Linghag<sup>9</sup> beskriver hur ATG i samband med spellagens introduktion införde insättningsgränser på samtliga spel inom ATG. Hon menar dock med tanke på att spellagens introduktion kom relativt snabbt efter att beslut togs, av Sveriges regering, var det svårt få kommunikationen tydlig. Men hon tillägger att detta är något som ATG är medvetna om och aktivt jobbar med att förbättra.

*“Vi är just nu inne i en process där vi tittar över vår kommunikation och design kring insättningsgränser, för att det ska vara lättförståeligt som möjligt för våra kunder”<sup>10</sup>*

Linghag berättar vidare om hur utformningen av självexkluderingsverktygen ser ut, hon beskriver verktygen enligt följande: *“Likt insättningsgränser ligger vi efter utformningen av självexkludering med anledningen till att det skulle till så fort. Men vi erbjuder avstängningar för 24h, 48h, en månad, tre månader, sex månader och tillsvidare på alla våra spel.”<sup>11</sup>* På följdfrågan om vad Linghag anser kan vara positivt eller negativt med långa avstängningar respektive korta avstängningar svarade hon: *“Vi har baserat våra tidsramar utefter forskning kring självexkludering. Den forskningen säger att spelare kan dra sig för att stänga av sig långa perioder därför väljer vi att ha flera olika intervaller i självexkluderingen”... “Med anledningen av att hästsport är vår grundidé och där vi ser att vi har flest spelare kan även spelare stänga av sig på separata spel. Känner man att casino spelandet har gått överstyr så kan man stänga av sig därifrån men fortfarande spela på hästsporten. Sen finns även alternativet att stänga av sig på alla spel.”<sup>12</sup>*

Vidare pratar Linghag om de spelansvarsåtgärder som ATG tar och resonerar kring det systemet som de själva varit med och utvecklat - Player Tracking System. Linghag<sup>13</sup> berättar att Player Tracking System är ett system som mäter olika typer av data från spelare, kartlägger om spelare

<sup>9</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>10</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>11</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>12</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>13</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

avviker från tidigare spelmönster och erbjuder självtest för spelare. Hon berättar att självtestet ger spelaren olika notiser via pushnotiser, e-post, sms och telefonsamtal där spelaren uppmanas att göra detta självtest för att se om spelaren är i farozonen. Linghag<sup>14</sup> fortsätter sitt resonemang kring Player Tracking System och medger att det problematiska i självtestet är att få spelare att genomföra detta test, en svår målgrupp att nå är de som spelar i en av ATG:s olika ombudsbutiker runt om i landet. Hon säger att ATG, genom olika kampanjer, försöker få fler spelare att genomföra självtestet för att få en uppskattning om dess spelande.

*“Eftersom en stor målgrupp hos ATG har en hög medelålder och spelar hos olika ombud är det svårare att genomföra testet på den gruppen. Men vi ser en tendens att fler och fler går över till att spela digitalt vilket ökar sannolikheten att genomföra ett självtest.”<sup>15</sup>*

Ett spelansvarsverktyg som inte är lagstadgat men som ökar trovärdigheten, vad gäller spelansvar, hos spelbolagen är förlustgränser. ATG har valt att applicera förlustgränser på casino. Linghag<sup>16</sup> anser att förlustgränser är till för att skydda spelaren att inte spela för mer pengar än dem har råd att förlora. En annan funktion är att ATG ska kunna kontrollera deras konsumenter så de inte ökar förlustgränserna kontinuerligt, då det indikerar ett negativt spelmönster. Hon avslutar sitt resonemang med att återge att ATG vill ha gröna kunder och kunder som spelar länge hos spelbolaget.

### 4.3 Intervju med Svenska Spel

Intervjun med Svenska Spel genomfördes med Henrik Broén som är Affärs- och Tjänsteutvecklare på Svenska Spel. Broén<sup>17</sup> beskriver Svenska Spel som ett statligt ägt bolag och att företaget jobbar, på uppdrag av den svenska staten, med att förmedla spel på ett sunt sätt till konsumenter på den svenska marknaden. Broéns roll på Svenska Spel är inom Sport & Casino, han jobbar främst med spelansvar inom dessa segment. Frågorna som är ställda till Broén är av samma karaktär som tidigare intervju och frågorna finns beskrivna i bilaga 2. Intervjun är uppdelad i tre olika kategorier *spelansvar, balans mellan vinstintresse och spelansvar samt spelansvarsverktyg*.

<sup>14</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>15</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>16</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>17</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

### 4.3.1 Spelansvar

På frågan vad spelansvar är för Svenska Spel svarade Broén<sup>18</sup> att Svenska Spel jobbar för att spel ska vara glädjefyllt, tryggt och en säker spelupplevelse. För att uppnå dessa ideal anser han att Svenska Spel, kontinuerligt, arbetar med att utveckla sina spelansvarsverktyg och vara ett föredöme på den svenska marknaden. Ett tydligt exempel att Svenska Spel tar spelansvar på stort allvar är genom finansiering av forskning kring spelansvar. Broén<sup>19</sup> berättar att företaget finansierar forskning med flera miljoner kronor om året. Vidare hävdar Broén att det viktigaste för Svenska Spel inte är stora intäkter utan att intäkterna är sunda, han exemplifierar detta med att påvisa att spelarna som Svenska Spel vill ha intäkter ifrån ska ha råd att förlora de pengar som de spelar för. Broén<sup>20</sup> menar vidare att, om Svenska Spel skulle upptäcka att deras kunder förlorar mer pengar än vad de har råd med, så leder detta till ett osunt spelande. Här är Svenska Spel snabba med att plocka upp dessa personer med olika typer av kommunikationer.

*“Vi har ett löfte att kontakta kunder när de uttrycker att de har spelproblem. Eller när vi upptäcker att kunden ser ut att tappa kontrollen över sitt spelande och där vill vi hjälpa till. Vi har omsorgs kommunikatörer som sitter på heltid och ringer upp till våra kunder för att motverka att spelare får problem med sitt spelande”<sup>21</sup>*

Utifrån forskarnas fråga om det strategiska arbetet med spelansvar förändrats efter implementeringen av spellagen berättar Broén<sup>22</sup> att Svenska Spels strategi kring spelansvar inte direkt har förändrats avsevärt. Han anser att företaget redan innan implementeringen av spellagen hade funktionella spelansvarsverktyg. Vidare diskuterar han att de regler och lagar som är uppsatta saknar evidensbaserad effekt och att detta är ett problem när regeringen lagstadgar det. Broén<sup>23</sup> anser att insättningsgränser är ett trubbigt spelansvarsverktyg och att förlustgränser är ett betydligt effektivare sätt för spelare att hålla koll på sitt spelande:

*“Vi har evidensbaserad fakta som säger att spelare som sätter in pengar mer än tre gånger under sin spelsession förlorar i högre snitt än andra spelare. Det är också ett bevis på att om du satt in pengar ofta under samma spelsession förlorar du generellt mer.”<sup>24</sup>*

18 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

19 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

20 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

21 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

22 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

23 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

24 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

### 4.3.2 Balans mellan vinstintresse och spelansvar

Broén<sup>25</sup> beskriver i frågan om balansen mellan vinstintresse och spelansvar att Svenska Spel har en fördel att vara ett statligt ägt bolag. Han utvecklar med att berätta att bolaget ska gå med vinst men att det inte är det huvudsakliga uppdraget från staten. Han beskriver att Svenska Spel har tre huvuduppdrag varav ett av dessa är spelansvar. Broén<sup>26</sup> beskriver att verksamheten, i stort, går ut på nettoppelintäkter (vinst från spel) och att utökade spelansvarsåtgärder kan leda till en minskning av nettoppelsintäkterna.

*“Men å andra sidan har vi också, ägare staten, som gett oss båda uppdrag och vi kan svara upp emot det när staten säger att vi behöver ha bättre nettoppelsintäkter. Då kan vi också påvisa att vi måste titta på vilka spelansvarsåtgärder vi behöver tumma på, och det är inte aktuellt. Så det finns en del utmaningar i detta. Men i vårt fall har vi en fördel att vår ägare är staten.”<sup>27</sup>*

Broén<sup>28</sup> anser att Svenska Spel skiljer sig åt i jämförelse med sina konkurrenter när det kommer till vinstintresse. Ett exempel är att Svenska Spel avsätter 50 miljoner kronor till det svenska föreningslivet i ett projekt kallat gräsrotan. Han menar att detta projekt är ett initiativ från Svenska Spel själva och inget staten begärt av dem.

### 4.3.3 Spelansvarsverktyg

Angående hur Svenska Spel arbetar med sina spelansvarsverktyg valde studiens forskare att utforma tre frågor, som berör tre viktiga spelansvarsverktyg. *1. Hur resonerar Svenska Spel om utformningen av insättningsgränser? 2. Hur resonerar Svenska Spel om utformningen av självexkluderingsverktyg? 3. Vad har Svenska Spel för ytterligare spelansvarsåtgärder?*

Broén<sup>29</sup> beskriver hur Svenska Spel utformar sina insättningsgränser, han anser att de är ett av många spelansvarsverktyg som kunderna kan använda för att kontrollera sitt spelande. Han menar att insättningsgränserna är till för att kunden ska planera sitt spelande på ett mer strukturerat sätt och inte spela för mer pengar än vad som är tänkt. För att lyckas bra med utformningen av insättningsgränser anser Broén<sup>30</sup> att retorik och design är viktigt och det är något som Svenska Spel

<sup>25</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

<sup>26</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

<sup>27</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

<sup>28</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

<sup>29</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

<sup>30</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

lägger mycket tid på genom diskussioner. *“Med tanke på att fler konsumenter väljer att spela från mobilen så kommer vi att utveckla den tjänsten då vi ser att efterfrågan ökar inom den plattformen.”*<sup>31</sup> Vidare utvecklar Broén sitt resonemang och säger att Svenska Spel vill involvera spelansvar i samband med själva spelet. I form av vinststatistik, förluststatistik och sportrelaterad statistik.

*“Vi vill att spelansvar ska vara en naturlig del av spelet på Svenska Spel. Det ska hela tiden finnas tillgängligt genom att på ett enkelt sätt se förluststatistik och vinststatistik. Men även statistik vilka lag du spelar extra mycket på för att kunna se ett mönster.”*<sup>32</sup>

På frågan hur Svenska Spel resonerar kring självexkluderingsverktyg svarar Broén. *“Vi tycker givetvis det är väldigt bra och välkomnar möjligheten som spelinspektionen kallar för Spelpaus, det betyder att spelare kan stänga av sig från alla spelbolag samtidigt. Det ger en bra effekt så spelaren inte går vidare till nästa spelbolag, då vi vet att spelare i regel har konton på två-tre olika spelbolag.”*<sup>33</sup> Baserat på frågan hur Svenska Spel resonerar kring tid på avstängningar menar Broén<sup>34</sup> att det finns en vit fläck inom detta område och att forskning är mer än välkomnat. Han utvecklar sitt resonemang med att säga att det inte finns någon exakt vetenskap kring vad som är bra vad gäller att stänga av sig under korta eller långa perioder. Risken med att spelare stänger av sig korta perioder är att spelare snart får tillgång till spel och risken som finns om spelbolagen erbjuder långa avstängningar är att spelaren kan dra sig för att stänga av sig från spelet. Broén<sup>35</sup> bekräftar att på Svenska Spel finns möjligheten att stänga av sig på enskilda spelsegment. Han berättar att det är extra viktigt att kunna göra den avstängningen på riskspel (casino), men fortfarande ha kvar möjligheten att exempelvis kunna spela stryktipset en gång i veckan.

På frågan vilka andra spelansvarsåtgärder Svenska Spel har är Broén snabb med att nämna ett program som Svenska Spel är extra stolta över - Playscan. Broén<sup>36</sup> berättar att Playscan är ett helägt dotterbolag till Svenska Spel som startade för 13 år sedan i syfte att ta fram algoritmer för spelet. Playscan graderar spelare efter en färg beroende på hur mycket kunden spelat, hur länge kunden har spelat och hur mycket kunden vunnit eller förlorat. Anser programmet att kunden är i riskzonen

31 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

32 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

33 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

34 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

35 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

36 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

kommer det kontinuerliga notiser om att genomföra självtest för att se vilken zon spelaren befinner sig inom. Om kunderna mäter rätt inom självtestet kommer kunden att få direktkontakt av en omsorgs kommunikatör för att prata om sitt eventuella spelproblem.

## 4.4 E-postintervju

### 4.4.1 Intervju med Unibet

Intervjun med Unibet genomfördes med Peter Alling som är “Global head of public affairs” på Kindred Group, bolaget som äger Unibet. Alling beskriver Unibet som ett av elva varumärken som ingår i det internationella bolaget Kindred Group, med 1700 anställda och kontor i elva länder. Frågorna Alling svarat på är formulerade på samma sätt som intervjuerna ovan, se *bilaga 2*. Alling valde att endast besvara dessa genom e-post. Intervjun är uppdelad i tre olika kategorier *spelansvar*, *balans mellan vinstintresse och spelansvar samt spelansvarsverktyg*.

#### 4.4.1.2 Spelansvar

Alling<sup>37</sup> beskriver att grundtanken hos Unibet är att spelande ska innebära 100 procent underhållning. Alltså att ingen del av spelandet hos Unibet skall förknippas med negativt laddade tankar eller problemspelande. Vidare förklarar han att Unibet har som målsättning att inte en enda krona av bolagets omsättning ska komma från problemspelare 2023. Alling<sup>38</sup> förklarar att strategin för spelansvar egentligen inte ändras efter revideringen av spellagen 2019, utan att bolaget arbetat för ökat spelansvarstagande under en längre tid.

*“Kindred bidrog med expertis, t.ex. om hur ett gemensamt självavstängningsregister bör vara utformat, när spelreformen förbereddes. Mycket av det vi nu ser i Spellagen fanns redan hos Kindred och vi har aktivt arbetat för att det ska gälla för samtliga spelbolag på den svenska marknaden.”*<sup>39</sup>

#### 4.4.1.3 Balans mellan vinstintresse och spelansvar

Alling<sup>40</sup> resonerar om huruvida det finns någon motsättning mellan vinst och spelansvar. Han menar att Unibet vet av erfarenhet att en hälsosam kund är mer lönsam på lång sikt än en kund med

<sup>37</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

<sup>38</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

<sup>39</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

<sup>40</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.



spelproblem. Vidare berättar han att Unibet vet att andra företag pratar om “ansvar före vinst” men *“vi vet att ansvar är en förutsättning för vinst.”*<sup>41</sup>

#### 4.4.1.4 Spelansvarsverktyg

Angående hur Unibet arbetar med sina spelansvarsverktyg valde studiens forskare att utforma tre frågor, som berör tre viktiga spelansvarsverktyg. *1. Hur resonerar Unibet om utformningen av insättningsgränser? 2. Hur resonerar Unibet om utformningen av självexkluderingsverktyg? 3. Vad har Unibet för ytterligare spelansvarsåtgärder?*

Alling<sup>42</sup> anser att det viktigaste med Unibets spelansvarsverktyg är att kunden förstår dem och därifrån kan ta grundläggande egna beslut. Han hävdar att spelbolagets uppgift är att erbjuda verktyg, utefter det tydligt informera om verktygen och slutligen se till att verktygen har en fungerande effekt. Vidare bekräftar Alling<sup>43</sup> bara det faktum att insättningsgränser numera är obligatoriskt för spelbolag på den svenska marknaden.

Alling<sup>44</sup> berättar att Unibet tycker att den viktigaste spelansvarsåtgärden på makronivå är självexkluderingsverktyget. Detta eftersom en spelare som upplever problem med sitt spelande kan stänga av sig från alla spelbolag med licens på den svenska marknaden samtidigt. Vidare beskriver Alling<sup>45</sup> att ett sådant verktyg borde möjliggöra för kunden att kunna ta allt från en kort paus till att stänga av sig själv längre perioder. Han tillägger att Unibet erbjuder kunden att stänga av sig från en eller flera av bolagets produkter som kunden har svårt att kontrollera.

*“På det viset hjälper vi kunden att fortsätta med den spelform som är underhållning och därmed att ha kvar kontrollen över det egna spelande.”*<sup>46</sup>

På frågan om Unibets tidsgränser och verklighetskoll förklarar Alling<sup>47</sup> att det är viktigt för Unibet att hjälpa kunden få en korrekt uppfattning om dess spelande.

41 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

42 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

43 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

44 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

45 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

46 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

47 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

*“Det är typiskt för spelare med problematiska spelvanor att de underskattar hur mycket tid och pengar dem lägger på sitt spelande. Att dem har en korrekt uppfattning om sina egna spelvanor bidrar till att kunden själv har bättre förutsättningar hantera sitt spelande.”<sup>48</sup>*

När Alling<sup>49</sup> beskriver Unibets övriga spelansvarsverktyg lyfter han bolagets system för spelbeteendeövervakning, Player sustainable early detection system. Systemet övervakar alla kunder som spelar på Unibet för att upptäcka spelbeteenden som tyder på riskabla spelvanor. Syftet med systemet är att få kunden att själv förstå konsekvensen av sina spelvanor och fatta grundade beslut, men i de mest allvarliga fallen stänger Unibet av kunderna utan medgivande.

*“När kunden upptäcks i detta system tar vårt särskilt utbildade spelansvarsteam över och analyserar kundens situation utifrån all data vi har om kunden. Vid behov tar vi kontakt på lämpligt sätt, också på telefon, för att uppmärksamma kunden på spelvanorna, riskerna och de verktyg vi erbjuder för att kontrollera spelandet.”<sup>50</sup>*

Alling<sup>51</sup> avslutar med att berätta om verktyget BetBlocker som Unibet erbjuder sina kunder. Verktyget kan installeras på mobil, surfplatta eller dator och blockerar sedan alla spelsidor i hela världen.

## 4.5 Intervju med forskare för spelansvar

Studiens forskare har intervjuat Anders P Håkansson Professor i Spelansvar vid Lunds Universitet. Håkansson forskar kring ämnet spelansvar och spelberoende för att se vilken effekt det har på människan. Han är en av få professorer i Sverige som har riktat in sig på spelforskning och spelets effekter på människans välmående. Som beskrivet i 3.5.1.2 är Håkansson intervjuad i egenskap av extern part med övergripande förståelse för spelbranschen. Därför fick Håkansson frågor inom *spelbolagens spelansvar*, hur han ser på *spelbolagens balans mellan vinstintresse och spelansvar* samt hur han ser att *spelbolagen använder sig av spelansvarsverktyg*. Frågorna är specificerade i *bilaga 3*.

<sup>48</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

<sup>49</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

<sup>50</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

<sup>51</sup> Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

#### 4.5.1 Spelbolagens spelansvar

På frågan vad Håkansson anser om spelbolagens spelansvar vid kundregistrering, specifikt insättningsgränser, svarade han. *“Det finns relativt liten forskning om vilka effekter insättningsgränser har för spelberoende. Men jag vill påstå att det är positivt med insättningsgränser då det får spelaren att börja planera sitt spelande. Desto tidigare det sker i registreringen desto mer reflekterar kunden över hur mycket den ska spela för”*.<sup>52</sup> Utifrån frågan om att många spelbolag använder sig av bonuserbudanden anser Håkansson<sup>53</sup> att det är en indikation att spelbolagen inte tar ett fullständigt spelansvar. Han menar att hade spelbolagen velat ta ett 100-procentigt spelansvar hade de inte erbjudit sina kunder bonuserbudanden i samband med kontoregistrering. Studiens forskare beskriver för Håkansson hur de undersökta spelbolagen valt att utforma sina insättningsgränser. Håkansson<sup>54</sup> berättar att det finns statistik för att spelare och problemspelare inte spelar varje dag utan mer intermittent över en hel månad. Därför hävdar Håkansson att spelbolagen inte tar fullt socialt ansvar om de ger färdiga förslag till spelaren på summor att spela för och att sedan multiplicera den dagliga summan över 30 dagar. Då det inte blir representativt för hur verkligheten ser ut.

#### 4.5.2 Spelbolagens balans mellan vinstintresse och spelansvar

Håkansson<sup>55</sup> tycker att spelbolagen har tydliga förbättringsområden på frågan om huruvida spelbolagen lyckas balansera sitt vinstintresse gentemot spelansvar. Han menar att spelbolagen inte avstår från att använda tekniker som de vet driver på spelande och därmed skapar problemspelare. Han exemplifierar med att jämföra spelbranschens marknadsföring med andra branscher där man arbetar med “branding” för att lyfta sitt varumärke och skapa långsiktiga relationer med konsumenterna. Istället beskriver han att spelbranschen fokuserar på att driva på spelande.

*”Branding blir mindre viktigt när reklamerna handlar om att framhäva de här specifika verktygen som syftar till att spelare, just nu, ska spela mer på det här bolaget.”*<sup>56</sup>

52 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

53 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

54 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

55 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

56 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

### 4.5.3 Spelbolagens användning av spelansvarsverktyg

Studiens forskare bad Håkansson resonera om vad han anser om spelbolags program för att upptäcka spelare som har eller potentiellt kommer få problem med spel. Håkansson<sup>57</sup> menar att dessa typer av program är bristfälligt utvärderade. Han resonerar kring att en bra effekt av dessa program är att det tvingar spelaren till att reflektera över sitt spelande och fundera om konsumtionen av spel verkligen är sund. Håkansson<sup>58</sup> hävdar dock att det finns brister i dessa system, en av dessa brister är att spelarna själva måste integrera självtest för att ge data till systemet.

<sup>57</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

<sup>58</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

## 5 Analys

*I detta kapitel analyseras de teorier som studiens forskare presenterade i teoriavsnittet i korrelation med den empiri som samlats som data från dold deltagande observation och kvalitativa intervjuer. Analysen är uppbyggd på samma sätt som tidigare avsnitt i studien och utgår från att förklara forskningsfrågorna.*

---

### 5.1 Löskoppling av spelansvar

#### 5.1.1 Kundregistrering

Baserat på studiens empiri från dold deltagande observation har studiens forskare analyserat mönster som spelbolag använder sig av vid kontoregistrering på ett spelbolag. Majoriteten av de 30 undersökta spelbolagen krävde att individen som registrerade sig identifierade sig genom identifieringsverktyget Bank-ID. Av de undersökta spelbolagen var det ett företag, Bet365, som inte använde Bank-ID vid kundregistrering trots att det är lagstadgat. *“Vid registreringen ska spelaren uppge namn, adress och personnummer eller motsvarande. Licensinnehavaren ska kontrollera spelarens identitet på ett betryggande sätt genom en tillförlitlig elektronisk identifiering eller motsvarande.”* (SFS 2018:1138). Boatright (2008, s. 13ff.) anser om det saknas evidens för korrelation mellan lagar och beslutsfattande blir den etiska aspekten mindre trovärdig. Han hävdar att företagets etiska trovärdighet minskar avsevärt om de inte förhåller sig till de lagar och regler som gäller i branschen (ibid.). Schlegelmilch (1998) anser att etisk trovärdighet inte är lika strikt som lagen, utan är mer ett ansvar utifrån ett företagsperspektiv. Bet365 skriver på deras webbplats att de tar fullt ansvar och tar förhindrandet av minderårigt spelande på största allvar. Bet365 hävdar att det är en viktig del i deras arbete med socialt ansvar. Trots det möjliggör deras kundregistreringsmodell för spelaren att skapa fler konton med närståendes personnummer. Philipson (2004, s. 85 f.) hävdar att ett företag förlorar sin etiska trovärdighet när företaget utger sig för att handla på ett visst sätt, men sedan inte uppfyller kraven för att kunna påvisa att de gör det. Boatright (2008, s. 13 ff.) beskriver att det finns skillnader i resonemang om ekonomiska och etiska beslut. Något som Carrolls Pyramid (1991) bekräftar, han hävdar att ekonomiska ansvarstaganden är prioriterat över all annan form av ansvarstagande. Eftersom Carroll anser att övriga ansvarsområden inom pyramiden inte kan genomföras utan att företaget är lönsamt. Detta skulle kunna ligga till grund för hur Bet365 resonerar om sin kundregistrering och dess olika funktioner.

### 5.1.2 Kommunikation med spelare

I samband med att spelaren registrerar sig på ett spelbolag kommunicerar spelbolagen med ett automatiserat mail till kundens angivna mejladress. I samband med mailet skickar även 22 av 24 spelbolag bonuserbjudanden integrerat i det som de benämner som välkomstmil. Svensson (2006, s. 15) hävdar att spelbolag applicerar marknadsföringstekniker som kan vilseleda spelaren till tron att den är nära att vinna, fast spelaren inte är det. Vilket kan leda till ett ökat spelande, detta anser Svensson (2006, s. 15) är direkt oetiskt.

Studiens forskare har utifrån sin registrering på 24 spelbolag mottagit kommunikation från spelbolag genom telefonsamtal, SMS och mail. Den mest förekommande kommunikationen var mail där spelbolag skickar upp till sju mail per månad. Majoriteten av dessa mejl var information om spelbolagets kampanjer som kunden kan spela på. Den största skillnaden i kommunikationen, mellan de olika spelbolagen, i mailutskicken, var designen och retoriken. Vissa spelbolag väljer en retorik som kan leda till ett negativt spelbeteende. Exempel på sådan retorik i ämnesraden är *“Hämta din bonus”*, *“Detta vill du inte missa”* och *“Har du tråkigt hemma? Vi har lösningen”*. Längst ner i varje mail påvisar samtliga spelbolag att de tar ett spelansvar där de använder symboler från spelinspektionen och stöddinjen, dit spelare som har spelproblem kan söka sig. Schlegelmilch (1998) menar att bara för att företag använder sig av det som är lagstadgat, behöver de inte vara etiskt trovärdiga. Han hävdar att följa lagen innebär inte alltid att handla etiskt, det finns handlingar som är korrekt enligt lag men som anses oetiskt. Schlegelmilch (1998) resonemang går att koppla till de olika sätt som spelbolagen väljer att kommunicera via mail. Argumentet om att endast följa lagen inte är tillräckligt för att ta ett etiskt ansvar förstärks av Carrolls Pyramid (1991), där juridiska ansvarstaganden utgör ett område och etiska ansvarstaganden ett annat. Carroll (1991) beskriver att båda dessa ansvarstaganden måste uppfyllas av ett företag för att ha ett komplett arbete med socialt ansvarstagande.

I två av tre intervjuer som studiens forskare genomfört diskuterade respondenterna om hur de kommunicerar med kunder som löper risk att få problem med sitt spelande. Broén<sup>59</sup> beskriver att Svenska Spel har ett löfte att kommunicera med kunder som de upplever löper stor risk att drabbas av spelproblem. Svenska Spel kallar det omsorgskommunikatörer som ringer och pratar med spelare som mäter högt på Svenska Spels självtestprogram. ATG har ett liknande arbetssätt och här menar

<sup>59</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänstutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

Linghag<sup>60</sup> att ATG hämtat inspiration från Svenska Spel hur dem arbetar med spelansvar. Hon förklarar att ATG har spelansvars specialister som är utbildade inom spelansvar och ringer till kunder som är i riskzonen till ett osunt spelande. Dels för att motivera dessa kunder att spela sunt och för att en förändring ska ske gällande kundens spelvanor. Det som Broén och Linghag säger kan kopplas till de delar av intressentmodellen som studiens forskare benämnde som aktuella för denna studie: kunder och samhälle. Borglund et al. (2008, s. 65 ff.) beskriver att företag inte alltid kan fokusera på vinstmaximering utan måste vårda relationer till kunder för att skapa en lojalitet. Därför värderas relationsskapande högre än vinstmaximering. Kundens välmående skapar mindre påfrestningar för samhället vilket även gör den svenska regeringen som en intressent till att spelbolag tar ett socialt ansvar genom spelansvar. Borglunds resonemang kan kopplas till vad Kang och Wood (1995) kallar för ”före vinst ansvarstagande” i deras reviderade version av Carrolls Pyramid (1991). Kang & Wood hävdar att företagens morala ansvar, såsom att Svenska Spel och ATG:s omsorgskommunikation är prioriterat över ekonomiskt ansvarstagande.

### 5.1.3 Användning av spelansvarsverktyg

#### 5.1.3.1 Insättningsgränser

Utifrån att insättningsgränser är lagstadgat sedan 1 januari 2019 är det något som alla licensierade spelbolag behöver förhålla sig till. Varje spelare måste sätta en gräns för dag, vecka och månad. Trots att det är lag på insättningsgränser har många av de undersökta spelbolagen valt att tänja på lagen. Studiens forskare har valt att kategorisera spelbolagen i fyra kategorier utifrån insättningsgränser: fria val, semi-fria val, automatiserade fria val samt färdiga förslag. En kategori som Håkansson<sup>61</sup> argumenterar för kan ses som löskopplande är automatiserade fria val. När spelbolagen använder sig av automatiserade fria val förutsätter de att spelaren spelar över månadens alla dagar. Håkansson<sup>62</sup> menar att statistiken pekar mot att spelare inte spelar varje dag utan att det är ett mer intermittert spelande. Den kategori som anses mest löskopplad, av studiens forskare, är färdiga förslag. Håkansson<sup>63</sup> beskriver att normer spelar roll när spelare sätter in pengar. Står det ett högt belopp är risken större att spelaren accepterar detta beloppet och tycker att det verkar rimligt i jämförelse med om det skulle vara ett förinställt lågt belopp skulle normen vara det låga beloppet. Mr Green och Leo Vegas är två spelbolag som utformat färdiga förslag för

<sup>60</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

<sup>61</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

<sup>62</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

<sup>63</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

spelare vad gäller insättningsgränser. Båda spelbolagen föreslår en budget baserat på 40 000 SEK i veckan. Om spelaren vill ändra sina gränser under "hantera gränser" är det förinställda förslaget 500 000 SEK i månaden.

I jämförelse med den design och retorik som Mr Green och Leo Vegas använder, kring insättningsgränser, väljer ATG och Svenska Spel andra utformningssätt. Mr Green och Leo Vegas använder höga inmatningsalternativ vilket ger en bild av att spelaren ska spela för stora summor. I jämförelse använder ATG och Svenska Spel fria val, där spelaren själv får bestämma hur mycket den vill sätta in. Broén<sup>64</sup> beskriver hur Svenska Spel för kontinuerliga diskussioner internt om designen för insättningsgränser. Han menar dock att det saknas forskningsstöd om hur designen ska vara för att spelansvaret ska anses så högt som möjligt. Linghag<sup>65</sup> pratar om att designen ska vara enkel att förstå och hantera för ATG:s kunder, men hon påpekar också att ATG implementerade sin design snabbt med anledning av lagkraven som regeringen införde. Därmed är inte designen helt optimal och är något som ATG fortsatt kommer att arbeta med.

Resonemanget om hur spelbolag utformar sina insättningsgränser kan kopplas till Carrolls (1991) pyramid. Carroll benämner att etiskt ansvarstagande är en vital del i företag och att det är lika viktigt som att anpassa sig till lagen. Om företaget inte tar tillräckligt stort ansvarstagande, riskerar företaget att få en minskad försäljning av dess tjänster. Baserat på denna studies empiri går det tydligt att utläsa att spelbolag använder sig av olika typer av design och retorik vid insättningsgränser. Det går även att argumentera för att retoriken och designen anses som oetisk att spelbolag har förinställda summor vilket kan leda till ett ökat negativt spelbeteende och minskat spelansvar hos spelbolaget. Anledningen till att det kan klassificeras som oetiskt är att spelaren själv inte får bestämma, utan att spelbolaget ger färdiga förslag för mycket kapital som ska sättas in.

#### 5.1.3.2 Självexkludering

Det självexkluderingsprogram som majoriteten av spelbolagen använder sig av är det som spelinspektionen tillhandahåller som går under namnet spelpaus. Spelpaus erbjuder spelaren att stänga av sig från alla aktörer på den svenska marknaden. Det finns även exempel på spelbolag som är inriktade på en viss typ av spel, där kunden kan välja att stänga av sig inom vissa speltyper men fortfarande har möjlighet att spela på spelbolagets centrala spelsegment. Ett exempel på ett

<sup>64</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

<sup>65</sup> Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.



sådant spelbolag är ATG, där kunden kan stänga av sig från casinodelen men fortfarande spela på hästar. Spelbolagen använder även olika typer av tidslånga avstängningar i form av ett dygn, en vecka, två veckor, en månad, ett år upp till evighetslånga avstängningar. Håkansson<sup>66</sup> beskriver att självexkludering är ett verktyg som visar ha en lovande effekt på ett minskat spelande, men att den forskning som finns kring självexkludering är baserad på fysiska casino och inte onlinecasino. Han konstaterar att det finns olika funktioner i de tidsperioder som spelbolagen använder för självexkludering. Håkansson<sup>67</sup> hävdar att ett års avstängning handlar om att blockera sig från spel under lång tid medan 24 timmars avstängning handlar om mer akut hjälp för att bryta det pågående negativa mönstret.

Självexkludering är ett CSR-verktyg som spelbolagen använder för att hjälpa sina spelare att kontrollera spelbeteenden. I intressentmodellen beskriver Borglund et al. (2008, s. 64 f.) att konsumenter är en av de viktigaste intressenterna för företag och att företagen inte alltid har som syfte att vinstmaximera. I samband med att spelaren väljer att självexkludera sig från spelbolagets webbsida förlorar spelbolaget intäkter men vinner trovärdighet i deras CSR-arbete. Spelbolagens handlingssätt, i form av självexkludering, anser Boatright (2008, s. 13. ff.) är en indikation på att spelbolagen är etiskt trovärdiga i dess CSR-arbete.

### 5.1.3.3 Spelansvarsåtgärder

För att upprätthålla ett spelansvar var självtest en obligatorisk del i den nya spellagen. Många av de spelbolag som studien undersökte valde att applicera det självtestet som stödlinjen tillhandahåller och länkar således till stödlinjen.se. Ett spelbolag som var ambitiösa med sitt självtest var Svenska Spel som skapade ett eget test där spelaren får uppskatta sitt spelbeteende utifrån olika påståenden och en skala 1-10, där 1 symboliserar stämmer inte in alls och 10 stämmer helt. Utöver dessa 16 frågor är det kompletterande frågor om kön, spelvanor och vilka typer av spel som konsumeras. Svenska Spels välutformade självtest skiljer sig avsevärt mot deras konkurrenter. PlayOjo, Videoslots och Bet365 är exempel på tre spelbolag som studiens författare anser löskopplar sitt självtest. De har endast ställt reflektionsfrågor som spelaren inte kan besvara. Det blir heller ingen återkoppling från spelbolagen eftersom svaren inte registreras. Att dessa tre spelbolag endast har använt reflektionsfrågor i samband med självtestet leder till att spelaren inte kan återkoppla om spelaren är i riskzon för ett negativt spelbeteende. Detta gör att studiens

<sup>66</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

<sup>67</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

författare hävdar att testet blir verkanslöst och således löskopplas från organisationens övriga spelansvarsarbete.

Linghag<sup>68</sup> resonerar kring ATG:s utmaning i att få fler kunder att genomföra självtest. Hon säger att ATG skickar pushnotiser till sina kunder genom SMS och mail där de rekommenderar att hålla koll på sitt spelande och genomföra ATG:s självtest. Trots dessa notiser anser hon att relativt få kunder väljer att genomföra testet i jämförelse med hur många kunder som ATG faktiskt har. Baserat på intervjun med Svenska Spel blir det också tydligt att de har problem med att få kunder att genomföra självtest. Svenska Spel använder sig av ett system som heter Playscan som ska hjälpa kunder att kontrollera sitt spelbeteende. Broén<sup>69</sup> hävdar att Playscan ger varje spelare en indikation om spelandet tenderar att bli okontrollerbart. Om spelaren befinner sig i en riskzon skickar programmet notiser varje gång spelaren loggar in om att genomföra Svenska Spels självtest. Broen<sup>70</sup> beskriver Playscan som ett verktyg Svenska Spel använder för att få en överblick hur deras konsumenter spelar och om de går mot osunda spelbeteenden. Han menar att Playscan tillhandahåller värden om hur varje enskild spelare valt att planera sitt spelande. Det finns en korrelation att alla tre spelbolag som studiens forskare intervjuat använder sig av implementerade system för att fånga upp problemspelare. Alling<sup>71</sup> beskriver Unibets system, Player sustainable early detection system, som ett system som är till för att upptäcka negativa spelbeteenden och riskfulla spelvanor hos företagets kunder. Han antyder att systemet är till för att hjälpa kunden att förstå konsekvenserna av ett negativt spelande.

Håkansson har kunskap om hur dessa system framförallt Playscan fungerar, där han arbetar med forskningsprojekt inom det systemet. Håkansson<sup>72</sup> anser att systemen är bristfälligt utvärderade och inte heller jämförda med varandra. Han menar samtidigt att den största effekten som dessa system har är att få spelaren att reflektera över sitt spelande och skapa en eftertanke om konsumentens spelkonsumtion är sund. Ett problem inom dessa system hävdar Håkansson<sup>73</sup> är att spelaren måste integrera sig själv för att systemet ska vara effektivt. I en del fall kräver det att spelaren gör ett självtest för att kunna göra liknelser mellan systemets resultat och resultatet på spelarens självtest.

68 Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

69 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

70 Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

71 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020

72 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

73 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

Spelbolagens vilja att hjälpa kunder som har problem med sitt spelande är en intention på att de tar ett socialt ansvar. Det ligger också i spelbolagens intresse att hålla sina kunder medvetna om sitt spelande så de kan justera det eventuella problemspelet och fortsätta spela sunt. Därför går det att koppla spelbolagets spelansvarsåtgärder till intressentmodellen. Borglund et al. (2008, s. 64 ff.) anser att företag måste underhålla sina viktigaste konsumenter för att bygga på ett förtroende. Författarna menar att lönsamhet och vinstmaximering inte alltid är i fokus utan relationsbyggande och trovärdighet är viktiga värden för att skapa långvariga relationer med en intressent. I samband med att spelbolagen tar ett socialt ansvar skapar det etisk trovärdighet då de system som Svenska Spel, ATG och Unibet använder inte är lagstadgade. Vilket skapar en större trovärdighet till att spelbolagen vill hjälpa sina kunder. Schlegelmilch (1998) hävdar att företag som applicerar instrument som hjälper konsumenter utan att det är lagstadgat anses som etisk trovärdigt.

## 5.2 Balans mellan vinstintresse och spelansvar

### 5.2.1. Hållbara kunder

Anställda hos de intervjuade spelbolagen har resonerat om svårigheten i balansen mellan spelansvar och vinstintresse. Alling<sup>74</sup> beskriver att Unibet vet att hälsosamma kunder är mer lönsamma långsiktigt än kunder med spelproblem. Broén<sup>75</sup> berättar att Svenska Spel har fördelen att ha staten som uppdragsgivare och har därigenom tre huvuduppdrag där spelansvar är ett av dem. Broén<sup>76</sup> beskriver också att verksamheten går ut på nettospelsintäkter och att utökning av spelansvarsåtgärder kan påverka detta. Linghag<sup>77</sup> menar att en av ATG:s styrande nyckeltal är gröna kunder och grön omsättning. Vilket betyder att kunderna och omsättningen ska vara långsiktiga. Hon förklarar att ATG anser att problemspelare inte är långsiktigt hållbara. Därför blir spelansvaret integrerat i ATG:s gröna omsättning, för att kunna behålla kunderna under en lång tid.

Kang och Wood pratar om “före vinst ansvarstagande” som en utveckling på Carrolls Pyramid. Windsor (2001) och Carroll (1991) menade att CSR åtgärder, likt spelansvar, endast kan implementeras av företag som går med en viss summa vinst. Den här studiens forskare argumenterar istället för att spelbolagen, i linje med Kang och Woods pyramid tar ett “före vinst

74 Peter Alling, Global Head of Public Affairs Kindred Group, E-postintervju den 16 April 2020.

75 Henrik Broén, Affärs- och Tjänstutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

76 Henrik Broén, Affärs- och Tjänstutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

77 Sophie Linghag, specialist inom spelansvar ATG, videosamtal den 17 April 2020.

ansvarstagande” och kanske till och med har sett att CSR är en förutsättning för vinst. Det går väl i linje med studiens data för semistrukturerade intervjuer som vittnar om spelbolagens tekniska system som verkar för att hitta problemspelare. Ur ett kortare perspektiv hade det gett större vinst att inte använda sig utav dessa tekniska system, men spelbolagen ser en långsiktig vinst i att ta etiskt ansvar.

### 5.2.2 Försäljning

Håkansson<sup>78</sup> hävdar att spelbolag inte lyckas balansera sitt vinstintresse med spelansvar. Han förklarar att han upplever att spelbolagen i stor utsträckning tar de chanser dem får att sälja sina produkter. Han utvecklar med ett exempel om bonusar. Efter revideringen av spellagen är det tillåtet att erbjuda bonusar till förstagångsspelare, vilket alla spelbolag i studien gör, förutom ATG och Svenska Spel.

*”Skulle man vilja ta spelansvar fullt ut så skulle man inte erbjuda bonusar, som är en sak som driver på spelande”<sup>79</sup>*

Håkansson<sup>80</sup> resonerar också om spelbolagens marknadsföring av sig själva. Han menar att det är ett ytterligare exempel på där spelbolagen inte avstår från att använda tekniker som skapar spelande och spelberoende. Han berättar att övriga branscher i sin marknadsföring använder sig av branding för att lyfta sitt varumärke och skapa långsiktiga relationer med sina kunder.

*”Branding blir mindre viktigt när reklamerna handlar om att framhäva dem här specifika verktygen som syftar till att spelare, just nu, ska spela mer på det här bolaget.”<sup>81</sup>*

Håkansson<sup>82</sup> tillägger att han tror att om en förändring ska ske måste den regleras fram. Han anser att om regleringen påvisade att man fick erbjuda bonus tre gånger är det antagligen också det bonuserbudandena hade styrts av. Därför hävdar Håkansson<sup>83</sup> att spelbolagen i stor utsträckning egentligen inte tar mer ansvar än vad de är skyldiga att göra. Studiens data från dold deltagande observation och semistrukturerade intervjuer kan bekräfta Håkanssons påstående om att

78 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

79 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

80 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

81 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

82 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

83 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

spelbolagen inte avstår från särskilda försäljningstekniker. Först och främst är samtliga spelbolag i studien, förutom två, flitiga med att erbjuda välkomstbonusar. För det andra är marknadsföringen frekvent med erbjudanden om spelbolagets tjänster. Som kund hos svenska spelbolag kan du få upp till sju mail och fyra SMS per månad från ett och samma spelbolag. Därtill har studiens forskare noterat att marknadsföringen är som mest frekvent vid datum för lön. För det tredje förekommer tekniker på spelbolagens webbplatser som lockar kunden till mer spelande. Ett exempel är PlayOjos ”levelsystem”, ju mer spelaren spelar hos PlayOjo desto högre level kan spelaren nå. Med spelarens klättring av levels medföljer statussymboler likt häftigare avatarer.

En förklaring till spelbolagens beteende kan finnas i Håkansson<sup>84</sup> beskrivning av regleringar. Han anser att de statliga regleringarna av den svenska spelmarknaden fungerar som riktlinjer för vad spelbolagen kan och väljer att göra när det kommer till marknadsföring och försäljningstekniker. Hunt & Vitell (2006) hävdar att ett etiskt dilemma inte kan uppstå om inte beslutstagaren har uppfattat ett etiskt problem. Vidare anser Hunt & Vitell (2006) att vad som anses etiskt är kultur- och samhällsspecifikt, även om vissa etiska fenomen är universella. Spelbolagen i den här studien skulle därmed i sin marknadsföringsprocess och erbjudande av bonus inte uppfattat ett etiskt problem. Främst med anledning av att den reviderade spellagen förbjuder och reglerar spelansvarsåtgärder, men inte just detta.

Håkansson<sup>85</sup> anser dock att det är troligt att spelbolagen är medvetna om vilka specifika tekniker som driver på spelande och spelberoende. Något som delvis kan bekräftas genom studiens data från dold deltagande observation där Svenska Spel och ATG avstår från att erbjuda kunder välkomstbonusar. Varför spelbolagens agerande skiljer sig skulle därför kunna förklaras genom The Ethical Decision Making Process. Baines et al. (2017, s. 702) menar att det finns olika faktorer som påverkar hur individer tar beslut. I spelbolagens fall hävdar den här studiens forskare att den etiska beslutsprocessen influeras mycket av det som ingår i kategorin möjligheter. Eftersom det enligt spellagen inte är straffbart med exempelvis välkomstbonusar uppstår en möjlighet att göra mer vinst, vilket alla spelbolag önskar. Har företaget sedan inte heller en policy eller ett arbetssätt som sätter spelansvar högt upp på prioritetsordningen, är det sannolikt att beslut med vinst i fokus drivs igenom. Samma reflektioner påverkar sedan utvärderingen av beslutet som etiskt eller inte. Detta ger en del av förklaringen varför ett spelbolag som Svenska Spel, med spelansvar som ett av

84 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

85 Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

sina huvuduppdrag väljer att avstå från välkomstbonusar medan många andra spelbolag inte gör det.

## 6 Diskussion och Slutsatser

*I detta avsnitt kommer studien diskuteras och slutsatser att presenteras från empirin och analysavsnittet. Kapitlet avser att besvara studiens syfte och frågeställningar med hjälp av den empiri som samlats in. Avslutningsvis kommer studiens forskare presentera kritik mot studien och förslag på vidare forskning utifrån ämnet.*

---

### 6.1 Slutsatser

#### *Löskopplar spelbolag sitt spelansvar?*

Baserat på studiens empiriska resultat samt analysavsnittet så framkommer det att spelbolag väljer att löskoppla sitt spelansvar. Det förekommer nyanser av löskoppling på spelmarknaden. Det är stora skillnader mellan utlandsbaserade spelbolag och hur Svenska Spel och ATG arbetar med spelansvar. Svenska Spel och ATG löskopplar nästan inget alls, med undantag för en stor mängd mailkommunikation. Spelbolag likt PlayOjo, Leo Vegas & Mr Green löskopplar i större utsträckning spelarens dagliga användning av spelbolagets spelansvarsverktyg.

Ytterligare exempel på att löskoppling förekommer är kommunikation från NordicBet som aktivt ringer spelare för att underlätta insättandet av pengar och kunna börja spela snabbare. Noaccountcasino, Snabbare och Hajper är spelbolag som inte kräver kontoregistrering, med syfte att driva på spelare att snabbt börja sätta in pengar och börja spela. Vilket leder till en minskad kontroll över spelandet.

#### *Hur väljer spelbolag att löskoppla sitt spelansvar utifrån de befintliga regleringar som finns?*

Empirin i denna studie visar att spelbolagen använder sig av de spelansvarsverktyg som är lagstadgade i spellagen. Vissa spelbolag utformar dessa verktyg på ett bristfälligt sätt, vid insättningsgränser ger Mr Green spelaren färdiga förslag att spela för, ett av dessa förslag är på 40 000 SEK i veckan. Denna utformning av spelansvarsverktyg normaliserar riskfyllt spelbeteende. Andra spelbolag är mer planmässiga och låter spelaren själv avgöra för hur mycket kapital konsumenten ska spela för. Ytterligare exempel är Bet365:s utformning av kundregistrering, som inte använder sig av tjänsten Bank-ID. Vidare finns också spelbolag som Videoslots där självtestet inte fyller någon funktion.

Endast en minoritet av spelbolagen använder icke obligatoriska spelansvarsverktyg likt förlustgränser. Detta är inte lagstadgat men det ger en indikation på att de tar spelansvar på allvar och försöker hjälpa spelaren att inte förlora mer pengar än vad som är planerat utifrån insättningsgränserna.

*På vilket sätt balanserar företag, inom spelbranschen, ansvarsfullt spelande med sina ekonomiska vinstintressen?*

Utifrån studiens empiri och analys påvisas det att majoriteten, med undantag Svenska Spel och ATG, av de undersökta spelbolagen misslyckas med att balansera sitt spelansvar med sina ekonomiska vinstintressen. Detta eftersom de arbetar med tekniker som erkänt kan driva på spelande vilket kan leda till negativa spelbeteenden. Exempel på detta är att 28 av 30 spelbolag erbjuder välkomstbonus. Håkansson<sup>86</sup> hävdar att spelbolagen är medvetna om att bonuserbjudande ökar risken för negativt spelbeteende. Vidare använder några av dessa spelbolag en retorik i sin kommunikation med spelaren som uppmanar till fortsatt spelande. Exempel på denna typ av kommunikation, via mail, är ”*Hämta din bonus*”, ”*Detta vill du inte missa*” och ”*Har du tråkigt hemma? Vi har lösningen*”.

Ett annat exempel på att spelbolag värderar ekonomiska vinstintressen före spelansvar är *levelsystem*, där spelaren får mer och större premier desto mer spelaren spelar. Ett spelbolag som använder *levelsystem* är PlayOjo. De använder avatrar som symboler för att spelaren ska uppleva att hen klättrar i ranking och blir en ”bättre” spelare det vill säga spelar för mer pengar.

## 6.2 Avslutande diskussion

Tidigare studier har indikerat att löskoppling har förekommit inom spelbranschen. Det finns tydliga tecken från den franska spelmarknaden om hur spelansvarsverktyg blir verkanslöst och svåra att lokalisera. (Marionneau & Järvinen-Tassopoulos, 2017) Alexius (2017) bekräftar att spelansvarsverktygen är svåra att hantera, hon menar att spelbolagen behöver kommunicera tydligare om hur spelansvarsverktygen fungerar och hur de bör användas. Den här studien bekräftar det tidigare studier påstår att spelbolag löskopplar sitt spelansvar genom spelansvarsverktygen. Studiens empiriska data visar att aktörer på den svenska spelmarknaden har otillräckliga

<sup>86</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020



spelansvarsverktyg i form av åldersidentifiering som går att manipulera, såväl som utformning av självtester där frågorna inte ger spelaren något mervärde. Som beskrivet i studiens empiri har PlayOjo, Videoslots och Bet365 självtest med reflekterande karaktär där spelaren inte får någon återkoppling om hen befinner sig i riskzonen för att riskera att bli spelberoende. Detta stärker Marionneau & Järvinen-Tassopoulos (2017) resonemang om att spelbolagens spelansvarsverktyg är verkanslösa och att spelarna inte använder dem på rätt sätt med anledning av spelbolagens bristfälliga utformning av verktygen.

Vidare kan studien bekräfta Blaszczyński et al. (2004) i påståendet om att spelbolagen normaliserar höga summor i spelansvarsverktyg likt insättningsgränser och förlustgränser. I studiens empiriska data från dold deltagande observation framkommer den här typen av normalisering av höga summor, exempelvis insättningsgränser på 40 000 SEK i veckan. Det blir tydliga kontraster när spelbolag likt Leo Vegas och Mr Green använder denna summa som förslag till insättningsgräns. Samtidigt marknadsför dessa spelbolag sina spelansvarsmetoder och hävdar att de tar ett spelansvar. Baserat på spelbolagens handlingar och hur Eriksson-Zetterquist et al. (2015, s. 295) definierar löskoppling bekräftar denna studie Blaszczyński et al. (2004) resonemang om att löskoppling förekommer på grund av bristfällig utformning av spelansvarsverktyg.

Forsström & Cisneros Örnberg (2019) anser i sin tidigare forskning att spelbolag på den svenska marknaden följer de lagkrav som finns, men att det inte är tillräckligt för att ta fullt socialt ansvar. Den empiriska datan från den dolda deltagande observationen kan bekräfta att majoriteten av spelbolagen på den svenska marknaden avstår från användningen av ytterligare spelansvarsverktyg än de som är lagstadgade. Exempelvis tillämpar endast sju av de undersökta spelbolagen förlustgränser på sin webbplats. Trots att förlustgränser inte är lagstadgat ger det en indikation på att spelmarknadens synsätt om att spelansvar inte är högst prioriterat när endast sju av de undersökta spelbolagen använder sig av detta spelansvarsverktyg. Det bristfälliga användandet av förlustgränser hos spelbolagen hävdar Alexius (2017) är tecken på att spelbolagen saknar legitimitet i sitt spelansvar och bekräftar det som den här studiens forskare har kommit fram till i sina slutsatser.

Forsström & Cisneros Örnberg (2019) resonerar om att spelbolagen inte tar ett fullständigt socialt ansvar med anledning av avsaknaden på återkoppling till problemspelare. Den här studiens semistrukturerade intervjuer visar, till skillnad mot tidigare forskning, att dessa tre spelbolag tar ett aktivt ansvar för att återkoppla till kunder som riskerar utveckla ett negativt spelbeetende. Baserat

på studiens tre intervjuade spelbolag, gör samtliga gällande att de har heltidsanställda omsorgskommunikatörer som kommunicerar med spelbolagets konsumenter för att motverka ett fortsatt negativt spelbeteende.

*“Vi har ett löfte att kontakta kunder när de uttrycker att de har spelproblem. Eller när vi upptäcker att kunden ser ut att tappa kontrollen över sitt spelande och där vill vi hjälpa till. Vi har omsorgs kommunikatörer som sitter heltid och ringer upp till våra kunder för att motverka att spelare får problem med sitt spelande”<sup>87</sup>*

Studiens forskare håller med Forsström & Cisneros Örnberg (2019) i att det finns andra områden där spelbolagen behöver förbättra socialt ansvarstagande. Baserat på tidigare forskning bekräftar Chóliz (2018) det Forsström & Cisneros Örnberg (2019) skriver. Chóliz (2018) resonerar kring spelbolagens marknadsföringstekniker och hur oetiska dessa är. Författaren hävdar att spelbolag som använder sig av tekniker inom bonus och lojalitetsåterbäring bör bli avstängda då de bryter mot grunder i etiska aspekter. Baserat på Håkansson<sup>88</sup> resonemang om att spelbolag sällan avstår från att erbjuda bonus om möjlighet ges, stärker det studiens forskares uppfattning om att spelbolagen anses som oetiska och erbjudande om välkomstbonus riskerar att öka spelandet. Att stänga av spelbolag som erbjuder välkomstbonus anser denna studies forskare är att gå lite väl långt, å andra sidan är de spelbolag som har uppfattas som bäst i spelansvar, ATG och Svenska Spel, helt utan erbjudande om välkomstbonus. Vilket indikerar på att spelbolagen som inte använder välkomstbonus tar ett större spelansvar.

Vidare resonerar Chóliz (2018) om hur spelbolagens etik påverkar konsumenter. Han beskriver modellen “*gambling regulation model*” som beskriver hur spelbolag ska arbeta med sin marknadsföring för att göra det på ett så etiskt sätt som möjligt (ibid.). Baserat på denna studies empiriska data visar det att spelbolag inte marknadsför sig på ett etiskt sätt. Spelbolagen arbetar ofta med att marknadsföra deras spel och hur vinster kan påverka människor istället för att bygga varumärket. Därför bekräftar denna studie Chóliz (2018) resonemang om hur spelbolagen bör göra för att uppnå en bättre etisk marknadsföring.

<sup>87</sup> Henrik Broén, Affärs- och Tjänsteutvecklare Svenska Spel, videosamtal den 22 April 2020.

<sup>88</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020

*”Branding blir mindre viktigt när reklamerna handlar om att framhäva dem här specifika verktygen som syftar till att spelare, just nu, ska spela mer på det här bolaget.”<sup>89</sup>*

Studiens forskare upplever en svårighet i att dra slutsatser om huruvida alla 30 spelbolag har system som kartlägger spelbeteende utifrån tidigare spelmönster. För att kunna göra det krävs det att spela på samtliga 30 spelbolag. Även om studiens kvalitativa intervjuer inte ger en lika bred bild av populationen som övriga datainsamlingsmetoder, så ger den indikationer på att spelbolag aktivt arbetar för att förhindra negativt spelbeteende.

Denna studie bidrar till forskningen på sätt att den ger en generaliserbar bild av hur arbetet med spelansvar ser ut på den svenska spelmarknaden, efter revideringen av spellagen 2019. Studien anses vara en generalisering av marknaden med anledning av det stora urvalet på 30 spelbolag utifrån den totala populationen på 71 licenserade spelbolag. Studiens empiri visar tydliga skillnader mellan de utlandsbaserade och de svenskbaserade spelbolagens arbete med spelansvar. Detta fenomen anser studiens forskare kan användas som en utvärdering av hur den svenska spelmarknaden ser ut efter revideringen av spellagen 2019 ur ett spelansvarsavseende. Utvärderingen kan vara av intresse med anledning av att de utlandsbaserade spelbolagen sedan 2019 är nya aktörer på marknaden. Studiens empiriska data visar att löskoppling av spelansvar förekommer, samtidigt som en del spelbolag lägger mycket resurser för att ta ett så bra socialt ansvar som möjligt.

### 6.3 Kritik mot studien

Studiens empiri från intervjuer består av två videointervjuer och en e-postintervju. Eftersom studiens forskare inte fick möjligheten till att ställa motfrågor till e-postintervju respondenten kan empirisk data som varit av värde för studien missats. Studien hade också haft en bättre förutsättning att analysera den empiriska datan om intervjuer med ytterligare spelbolag genomförts. Detta eftersom den nuvarande empirin tillhör två svenskbaserade spelbolag i ATG samt Svenska Spel och endast ett internationellt spelbolag i Unibet.

Bryman och Bell (2017, s. 150f) menar att dold deltagande observation kan uppfattas som en oetisk forskningsmetod. Författarna förklarar att forskningsobjekt bör få mycket information om studien och dess syfte som möjligt innan de undersöks eller deltar i studien (ibid.). Det går därför att

<sup>89</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020

argumentera för att den här studien istället kunna använda en öppen deltagande observation, eftersom spelbolagen då hade fått information om sitt deltagande i studien.

Studiens forskare avgränsade den dolda deltagande observationen till att inte spela om pengar hos spelbolagen. Konsekvensen av avgränsningen blev att studien gick miste om empirisk data som kunde varit värdefull för att besvara studiens frågeställningar. Detta eftersom en del spelbolag använder insättning av pengar som registrering, hos dessa spelbolag kunde studiens forskare alltså inte genomföra undersökningen på samma premisser som övriga. En del spelbolag har även spelansvarsåtgärder som är byggda för att kommunicera med kunden när den spelar, studiens forskare kunde därför inte heller undersöka dessa.

## 6.4 Förslag på vidare forskning

Studiens forskare valde i den här studien att avgränsa sin dolda deltagande observation till att inte spela för pengar hos spelbolagen. En vidare forskning med större budget är därför lämplig. Spel för pengar på de olika spelbolagen hade gett studien en förutsättning att ta del av fler spelansvarsverktyg, mer kommunikation från spelbolagen men framförallt en insyn i de spelbeteende kartläggande-verktyg spelbolagen har. Genom att jämföra olika spelbolags verktyg för kartläggande av spelbeteende kan forskningen också få en djupare förståelse för vilka aktörer på marknaden som tar sin omsorgsplikt på allvar och inte.

Studiens forskare anser också att vidare forskning på de enskilda spelansvarsverktygen behövs. Håkansson<sup>90</sup> menar att det finns väldigt lite forskning på de vanligaste spelansvarsverktygen idag. Studiens forskare hävdar därför att det är viktigt att ny forskning tillkommer på lagstadgade verktyg såsom insättningsgränser för att både myndigheter och spelbolag ska få en djupare förståelse för hur verktyget bör användas och vad det får för konsekvenser. Liknande forskning behövs för tidsgränser, verklighetskontroll, självexkludering med mera. Forskning kring spelansvarsverktyg hade också underlättat för lagstiftande myndighet när de reviderar riktlinjerna för branschen, som de valt att göra i samband med Covid-19, april 2020 (Regeringskansliet 2020).

<sup>90</sup> Anders P Håkansson, Professor Spelansvar Lund Universitet, videointervju 22 April 2020.

## 7 Referenslista

Alexius, S. (2017) Assigning responsibility for gambling-related harm: scrutinizing processes of direct and indirect consumer responsabilization of gamblers in Sweden. *Addiction Research and Theory*, 25:(6) ss. 462-475.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Arvidsson, J., (2019). "Som Att Få Bonus Då Du Handlar På Systembolaget" | Svd. SvD.se. Tillgänglig: <<https://www.svd.se/spelbolagen-far-en-manad-pa-sig-maste-ta-ansvar>> [Hämtad 7 April 2020].

ATG. (2020). *Om ATG*. [online] Tillgänglig: <<https://omatg.se/om-atg/>> [Hämtad 21 April 2020].

Azmier, J. & Roach, R., (2000). The ethics of charitable gambling : a survey. Alberta Gambling Research Institute. *Gambling in Canada Research Rapport*. no. 10. ss. 1-20.

Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, P., (2019). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Benegal, V., 2012. Gambling experiences, problems and policy in India: a historical analysis. *Addiction*, 108(12), ss. 2062-2067.

Binde, P. (2013). Gambling in Sweden: the cultural and socio-political context. *Addiction*, 109(2), ss.193-198.

Blaszczynski, A., Ladouceur, R. & Shaffer, H., (2004). A Science-Based Framework for Responsible Gambling: The Reno Model. *Journal of Gambling Studies*, 20(3), ss.301-317.

Boatright, J., (2008). *Ethics And The Conduct Of Business: Pearson New International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Borglund, T., De Geer, H. & Hallvarsson, M., (2008). *Värdeskapande CSR*. 1st ed. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Breakit. (2020). *Kampen Om Miljarderna – Vi Har Kartlagt Sveriges Nya Spelbolag (Och Lagen Som Kan Förändra Allt)*. Tillgänglig: <<https://www.breakit.se/artikel/17475/kampen-om-miljarderna-vi-har-kartlagt-sveriges-nya-spelbolag>> [Hämtad 9 April 2020].

Bryman, A. & Bell, E., (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Johanneshov: MTM.

Carroll, A., (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), ss.39-48.

Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. (2006). *Business and Society - Ethics and Stakeholder Management*. 6.uppl. Mason, Ohio: South-Western.

Chóliz, M., (2018). Ethical Gambling: A Necessary New Point of View of Gambling in Public Health Policies. *Frontiers in Public Health*, 6.

Cisneros Örnberg J., Hettne J. (2018) The Future Swedish Gambling Market: Challenges in Law and Public Policies. In: Egerer M., Marionneau V., Nikkinen J. (eds) *Gambling Policies in European Welfare States. Work and Welfare in Europe*. Palgrave Macmillan, Cham

Cowlishaw, S. & Thomas, S., (2018). Industry interests in gambling research: Lessons learned from other forms of hazardous consumption. *Addictive Behaviors*, 78, ss.101-106.

Dahl, R. (2010). Green washing: Do you know what you're buying?. *Environmental health perspectives*, 118(6), ss. 246–252.

De Geer, H. & Trollestad, C., (2009). *Etik i arbetsliv och affärer*, SNS Förlag, Stockholm.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3., rev. och uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur

Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T. & Styhre, A., (2015). *Organisation Och Organisering*. Stockholm: Liber.

Emerson, R., Fretz, R. & Shaw, L. (1995). *Writing Ethnographic Fieldnotes*, Chicago: University of Chicago Press.

Forsström, D. & Cisneros Örnberg, J., (2019). Responsible gambling in practice: A case study of views and practices of Swedish oriented gambling companies. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 36(2), ss.91-107.

Ferrell, O. & Gresham, L., (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), ss.87-96.

Garriga, E. & Melé, D., (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), ss.51-71.

Greer, J. & Bruno K., (1997). *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. New York, NY: *The Apex Press*.

Grankvist, P., (2013). *CSR I Praktiken*. 2nd ed. Johanneshov: MTM.

Hammersley, M. & Atkinson, P., (1983). *Ethnography. Principles in Practice*, London: Tavistock.

Hunt, S.D. & Vitell, S. (2006). The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), ss.143-53.

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jakobsson, U. (2011). *Forskningens termer & begrepp*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jensen, M., (2000). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *SSRN Electronic Journal*, 14(3).

Lamont, M., Hing, N. and Vitartas, P., (2016). Affective response to gambling promotions during televised sport: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 19(3), ss.319-331.

LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research, *Review of Educational Research*, 52: ss. 31-60.

Lincoln, Y.S & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Lindsay, S., Thomas, S., Lewis, S., Westberg, K., Moodie, R. & Jones, S., (2013). Eat, drink and gamble: marketing messages about 'risky' products in an Australian major sporting series. *BMC Public Health*, 13(1).

Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2009), "Corporate social responsibility in the UK gambling industry", *Corporate Governance*, Vol. 9 No. 2, ss. 189-201.

Kang, Y. C., & Wood, D. J. (1995). Before-profit social responsibility: Turning the economic paradigm upside down. *Proceeding of the International Association for Business and Society*, 6, ss. 408-418.

Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), ss. 330-339.

Konsumentverket.se. (2019). *Spelbolag Skickade Reklam Till Spelavstängda / Konsumentverket*. Tillgänglig: <<https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/nyheter-och-pessmeddelanden/pressmeddelanden/2019/spelbolag-skickade-reklam-till-spelavstangda/>> [Hämtad 7 April 2020].

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3., omarb. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ludwig, M., Kraus, L., Müller, S., Braun, B. & Bühringer, G., (2012). Has gambling changed after major amendments of gambling regulations in Germany? A propensity score analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 1(4), ss.151-161.



Marionneau, V. & Järvinen-Tassopoulos, J., (2017). Consumer protection in licensed online gambling markets in France: the role of responsible gambling tools. *Addiction Research & Theory*, 25(6), ss.436-443.

Marshall, K. (2000). "Update on Gambling." Perspectives, Statistics Canada: Ottawa, ON Spring

McDonald, W. & Avieson, B., (2019). Journalism in Disguise: Standpoint Theory and the Ethics of Günter Wallraff's Undercover Immersion. *Journalism Practice*, 14(1), ss. 34-47.

Meynhardt, T. & Gomez, P., (2016). Building Blocks for Alternative Four-Dimensional Pyramids of Corporate Social Responsibilities. *Business & Society*, 58(2), ss. 404-438.

Philipson Sten, (2004), *Etik och företagskultur - Att leda med värden*, Studentlitteratur, Lund

Regeringskansliet. (2019). *Den nya spellagen i korthet*. Tillgänglig:

<https://www.regeringen.se/4b00cb/contentassets/81bb78795862407f944e763a3e93fc73/spellagen-i-korthet.pdf> [Hämtad 4 Mars 2020]

Regeringskansliet. (2020). *Regeringen Vidtar Åtgärder För Att Minska Riskerna På Spelmarknaden Till Följd Av Utbrottet Av Covid-19*. Tillgänglig:

<<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/04/regeringen-vidtar-atgarder-for-att-minska-riskerna-pa-spelmarknaden-till-foljd-av-utbrottet-av-covid-19/>> [Hämtad 6 Maj 2020].

Reith, G. (1999). *The age of chance: gambling in western culture*. 1st ed. London: Routledge.

Riley, B., Orłowski, S., Smith, D., Baigent, M., Battersby, M. & Lawn, S., (2018). Understanding the business versus care paradox in gambling venues: a qualitative study of the perspectives from gamblers, venue staff and counsellors. *Harm Reduction Journal*, 15(1).

Rossow, I. & Hansen, M., (2015). Gambling and gambling policy in Norway—an exceptional case. *Addiction*, 111(4), ss.593-598.

Rudd, A., & Johnson, R. B. (2010). A call for more mixed methods in sport management research. *Sport Management Review*, 13(1), ss.14-24.

Ryen, A., (2004). *Kvalitativ intervju : från vetenskapsteori till fältstudier* 1. uppl., Malmö: Liber ekonomi.

Salzer, M. (1994). *Identity Across Borders : A Study in the "IKEA-World"* (PhD dissertation). *Linköping University Electronic Press*, Linköping.

Schlegelmilch B. Bodo, (1998), *Marketing Ethics an international perspective*, International Thomson Business Press, London.

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), ss.1831-1838.

Spelinspektionen.se. (2020). *Spelbolag Med Spellicens*. Tillgänglig: <<https://www.spelinspektionen.se/licensansokan/bolag-med-spellicens/>> [Hämtad 7 April 2020].

Spelinspektionen.se. (2020). *Allt Färre Tycker Att Spelbolagen Tar Ansvar För Spelberoende*. Tillgänglig: <<https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/allt-farre-tycker-att-spelbolagen-tar-ansvar-for-spelberoende/>> [Hämtad 7 April 2020].

Sper.se. (2020). Tillgänglig: [http://www.sper.se/wp-content/uploads/2018/01/Fakta\\_spelansvar.pdf](http://www.sper.se/wp-content/uploads/2018/01/Fakta_spelansvar.pdf) [Hämtad 23 Mars 2020].

SvD.se. (2020). *Så Ska Staten Ta Kontroll Över Spelmarknaden / Svd*. Tillgänglig: <<https://www.svd.se/spelmonopolet-skjuts-i-sank>> [Hämtad 7 April 2020].

Svenskacasino.se. 2020. *CSR Inom Spelbranschen: Casinobolag Med Vålgörenhetsprojekt*. [online] Tillgänglig: <<https://svenskacasino.se/artikel/csr-inom-spelbranschen-casinobolag-med-valgorenhetsprojekt>> [Hämtad 16 maj 2020].

Svenska Spel. (2020). *Om Oss - Svenska Spel*. [online] Svenska Spel. Tillgänglig: <<https://om.svenskaspel.se/om-oss/>> [Hämtad 21 April 2020].

Svensson Carl Anders, (2006), *Praktisk marknadsförings etik*, Studentlitteratur, Lund

SVT Nyheter. 2020. *Ny Lag Öppnar För Utländska Spelbolag*. [online] Tillgängligt: <<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vasternorrland/ny-lag-oppnar-for-utlandska-spelbolag>> [Hämtad 19 Maj 2020].

SFS 2018:1138. *Spellag*.

Unibet. (2020). *Om Unibet*. [online] Tillgänglig: <<https://www.unibet.se/general-info/info/about-us>> [Hämtad 21 April 2020].

Willman, P., Renton-OCreevy, M., Nicholson, N. & Soane, E. (2002): Traders, Managers and Loss Aversion in Investment Banking: A Field Study, *Accounting, Organizations and Society*, 27: ss. 85–98.

Williams, M., (2007). Avatar watching: participant observation in graphical online environments. *Qualitative Research*, 7(1), ss.5-24.

Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*, 9(3), ss. 225-256.

Yani-de-Soriano, M., Javed, U. & Yousafzai, S., (2012). Can an Industry Be Socially Responsible If Its Products Harm Consumers? The Case of Online Gambling. *Journal of Business Ethics*, 110(4), ss.481-497.

Örnberg, J. & Tammi, T., (2011). Gambling problems as a political framing-Safeguarding the monopolies in Finland and Sweden. *Journal of Gambling Issues*, (26), ss..110.

# 8 Bilagor

## Bilaga 1

### Lista över alla licensierade spelbolag på den svenska marknaden

Nedanstående företag är ägare till spelbolagen. Fullständig spelbolag specificering återfinns på spelinspektionen webbplats. (Spelinspektionen 2020)

Utlandsbaserade Spelbolag				
888 Sweden Limited	Cerberus Technology Limited	Hajper Ltd	Paf Consulting Abp	TSG Interactive PLC
AG Communications Limited	Cherry Casino Sweden Ltd	Hero Gaming Limited	PAF Multibrand Limited	United Lottery Solutions Ltd
Alea Ltd	Co-Gaming Sweden Ltd	Hillside (Sports) ENC	Pinbet Limited	Videoslots Ltd
Apollo Entertainment Limited	ComeOn Sweden Ltd	Hillside (Gaming) ENC	Pixel Digital Ltd	Viral Interactive Limited
Auto Nordic Ltd	Dreambox Games OÜ	Interwetten Gaming Limited	Polar Ltd	White Hat Gaming Limited
Avento MT Limited	Dumarca Gaming Ltd	L&L Europe Limited	Premiergaming Ltd	XC Gaming Sweden Ltd
Bayton Limited	ElectraWorks Limited	LeoVegas Gaming plc	Romix Limited	Yobetit.com Ltd
Betfair International Plc	ElectraWorks (Svenska) Limited	Lottomatrix Operations Limited	Skill On Net Ltd	Zecure Gaming Ltd
Bethard Group Limited	Ellmount Gaming Limited	MOA Gaming Sweden Ltd	Smarmarkets Limited	Lyckost ApS
Betsson Nordic Ltd	Enlabs AB	More Tech Group Ltd	Snabbare Ltd	
Betway Limited	Evoke Gaming Ltd	Mr Green Limited	Spooniker Ltd	
Blue Star Planer Limited	Expekt Nordics Ltd	MT SecureTrade Ltd	Speedy Ltd	
BS Nordic Ltd	FSport AB	NGG Nordic Ltd	SuprPlay Limited	
Casinostugan Ltd	Genesis Global Limited	Odin Services Limited	Tipwin Limited	
Casumo Services Ltd	Glitnor Services Limited	Oring Limited	Tombola (International) PLC	

<b>Svenskbaserade</b>
AB Trav och Galopp
Svenska Spel Sport & Casino AB

## Bilaga 2

### Intervjuguide Spelbolag

#### **Spelansvar**

Vad är spelansvar för spelbolag X?

Hur har strategin, kring spelansvar, ändrats i samband med implementering av den nya spellagen?

#### **Balans mellan vinstintresse och spelansvar**

Vad är utmaningarna med att hitta en balans mellan vinstintresse och spelansvar?

#### **Spelansvarsverktyg**

Hur resonerar spelbolag X om utformningen av insättningsgränser?

Hur resonerar spelbolag X om utformningen av självexkluderingsverktyg?

Vad har spelbolag X för ytterligare spelansvarsåtgärder?

## Bilaga 3

Intervjuguide Anders P Håkansson

### **Spelbolagens spelansvar**

Hur ser forskning ut kring insättningsgränser?

Hur ser forskning ut kring självexkludering och verklighetskoll?

### **Spelbolagens balans mellan vinstintresse och spelansvar**

Hur lyckas spelbolagen att balansera sitt vinstintresse med spelansvar?

### **Spelbolagens användning av spelansvarsverktyg**

Hur ser forskningen ut kring spelbeteende kartläggande verktyg?