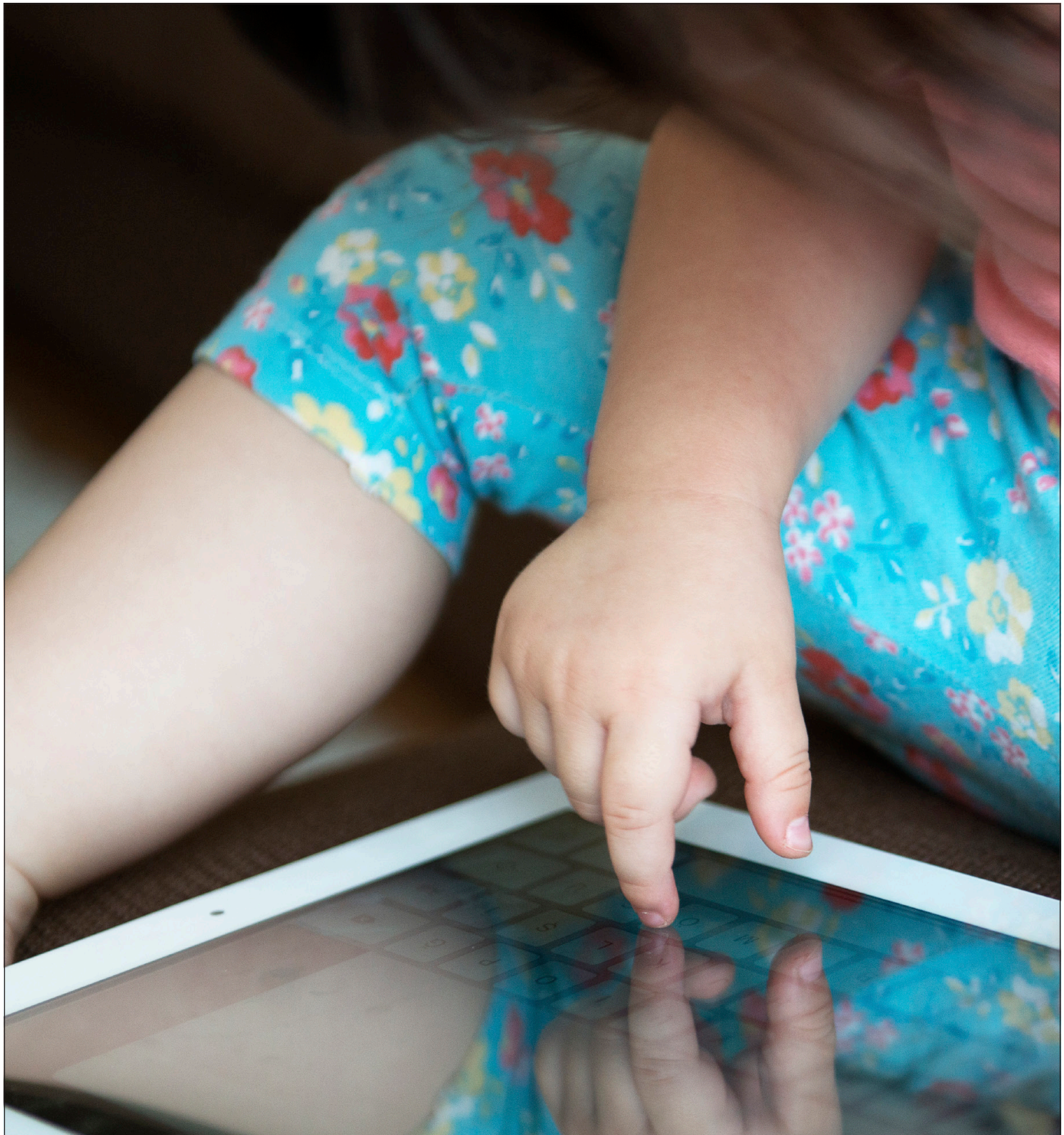




Analyse 1

ANALYSE AF BØRN OG UNGES KØB I VIRTUELLE VERDNER

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, januar 2014

OPERATE
KOMMUNIKATION • VIDEN • STRATEGI

Analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner

For Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

OPERATE A/S
JESPER BROCHMANDS GADE 10
DK-2200 KØBENHAVN N

TLF +45 38 16 80 90
FAX +45 38 16 80 99

operate@operate.dk
www.operate.dk
www.operate.eu

1. Baggrund for analysen

Regeringen har nedsat et ekspertudvalg, der skal undersøge mulighederne for at styrke forbrugerbeskyttelsen af børn og unge. I den forbindelse har ekspertudvalget ønsket en undersøgelse af børn og unges køb i virtuelle verdner og af forældrenes forståelse for og holdning til børnenes køb i virtuelle verdner.

Formålet er at identificere de situationer og forhold, som skaber de største udfordringer for børn og unge og deres forældre i forhold til køb i virtuelle verdner.

Målgruppen er børn op til 13 år og deres forældre. Da tidligere undersøgelser¹ har vist, at køb i virtuelle verdner kan være aktuelt for børn helt ned til 5 år, har analysen omfattet børn i alderen 5-13 år.

Hovedformålet:

Analysen har med en eksplorativ tilgang undersøgt køb i virtuelle verdner blandt børn i alderen 5-13 år samt identificeret, om der er tale om et forbrugerproblem forbundet med køb. Fokus er således på selve købet i de virtuelle verdner, og om forbrugeren foretager et valg på et oplyst og retvisende grundlag.

2. Resume

Spil og andre typer virtuel underholdning er en milliardforretning. Alene produkter på de to mobile platforme Apple IOS og Android tegner sig for en omsætning på ca. 30 mia. amerikanske dollar i 2012² og forventes at overstige ca. 46 mia. i 2016³ på verdensplan.

Reguleringsmæssigt byder branchen på en række udfordringer. Den er kendetegnet af en meget høj grad af internationalisering. Produkterne er virtuelle og distribueres elektronisk. Distributionen er også i meget høj grad centraliseret. Det primære eksempel på dette er Apples App-store, hvorfra Apple kontrollerer al distribution af app's til deres mobile platforme. Derfor er det svært for et land som Danmark at påvirke branchen.

Samtidig er der tale om en ung branche, der er i færd med at blive revolutioneret af en lang række ændringer som den kraftigt stigende penetration af smart phones, tablets og lignende mobile platforme samt fremkomsten af 4G mobilt internet. Det har ændret spiloplevelsen og forretningsmodellerne rundt om spil på meget få år. Som forbrugere er børnene i høj grad fulgt med denne udvikling, og de forbruger i stor stil de nye produkter, som er opstået på

¹ Forbrugerombudsmanden 2008, OFT 2013

² <https://www.abiresearch.com/press/cumulative-mobile-app-revenues-set-to-exceed-30-bi>

³ [http://news.cnet.com/8301-13506_3-57379364-17/mobile-app-revenue-set-to-soar-to-\\$46-billion-in-2016/](http://news.cnet.com/8301-13506_3-57379364-17/mobile-app-revenue-set-to-soar-to-$46-billion-in-2016/)

dette marked. Den generelle bevidsthed omkring apps og markedet for apps er til gengæld lav. Rapporten dokumenterer, at hverken børn, forældre eller pædagoger har den tilstrækkelige viden til at gennemskue alle de virkemidler og forretningsmodeller, som virksomhederne benytter sig af.

Et markant eksempel er virksomhedernes udbredte brug af en distributions- og monetariseringsmodel, hvor bestemte spil⁴ på digitale platforme er kategoriseret som gratis, men hvor spillet er designet til at lede spilleren mod et køb. Analysen af spilmarkedet og Operates ekspertgruppe understreger, at langt de fleste spil i kategorien "gratis" ikke er gratis, men at hverken børn eller forældre er opmærksomme på, hvilken forretningsmodel spilfirmaerne benytter sig af. Det er typisk de såkaldte "gratispil", som børn og ældre tror er gratis, og de er derfor ikke opmærksomme på de mange muligheder for køb, som gratisspillet tilbyder. Det betyder, at forældre fx giver deres børn lov til at hente et gratis spil, da de tror at spillet er gratis. Forældrene forventer derfor ikke, at deres børn efterfølgende foretager utilsigtede køb eller at børnene spørger om tilladelse til at købe ting inden i spillet. Det skal i den forbindelse understreges at gratispil står for langt den største omsætning i sammenligning med apps der koster penge at downloade.

Analysen viser overordnet, at flertallet af børn og forældre tilsyneladende ikke selv oplever at være snydt eller at de gentagende gange foretager utilsigtede køb, eller typisk bliver overrasket over regninger i forbindelse med køb i virtuelle verdener. Derimod viser analysen nye typer af produkter, på et nyt marked, som hverken børn eller forældre forstår hvordan fungerer. Særligt analysen blandt forældrene viser forskel mellem forældrenes umiddelbare holdning vedrørende køb i virtuelle verdener, og deres reflekterede svar efter at være introduceret for produkternes udformning og betalingsmodeller. Operate vurderer, sammen med Operates ekspertgruppe, at udviklingen på spilmarkedet kan være problematisk i forhold til gennemsigtheden for den enkelte forbruger på følgende punkter:

1. De virkemidler, som spillene benytter, er betydeligt ændret, herunder spillenes incitamentsstrukturer som fører spilleren til et køb-i-spillet.

De populære gratispil er udviklet med fokus på fastholdelse af spilleren og opfordrer til køb-i-spil. Selv om de fleste spil har en vejledende aldersgrænse på under 10 år, så er spillenes virkemidler (brug af grafik, lyde, animation, mm.) meget målrettet mod køb og Operates ekspertgruppe betegner dette som en betydelig ændring, der tydeligvis har til formål at begejstre spilleren og skabe incitament til at forsætte spillet. Denne tendens skal ses i forlængelse af, at mange af nutidens freemium spil ikke har et lineært spilforløb eller en naturlig afslutning, hvilke gør spillene til uendelighedsspil. Spillene handler således mindre om at overkomme udfordringer og vinde eller at gennemleve et narrativ, som det gør med mange af de traditionelle spil. I dag er de fleste freemium spil en form for uendelig legeplads med indbygget spilforløb, som skaber incitament til at købe i spillet. Spillene minder i høj grad om forlystelsesparker eller kasinoer med løbende opfordringer til køb og brug af såkaldt "juicy feedback" som en væsentlig del af oplevelsen. Det er især visuelle elementer, former, tekst, farver, bevægelser, særlige positive lyde og andre positive og stimulerende virkemidler. Rapporten opfordrer til et forstærket fokus på, hvad disse virkemidler betyder for børn og unges forbrug af spil og virtuelle oplevelser.

⁴ Særligt spiltyperne freemium, premium

2. Betalingsmodellerne er uigennemtsigtige, hvor spil kategoriseres som gratis, men kun i begrænset omfang er det.

Prisen for et spil er generelt blevet sløret. Det skyldes, at modellen med gratis spil er blevet den højeste indtjenende og mest dominerende forretningsmodel på spilmarkedet.

Ifølge Operates ekspertgruppe er spiludviklerne og spiludbydere bevidste om de forskellige betalingsmodeller, hvorfor det er misvisende at betegne gratis spil, som gratis. Dette understreges ligeledes af det faktum at mellem 86 % og 94 % af de mest omsættende apps er i kategorien "gratis". Derudover viser brancheanalyser fra England og USA, at forbruget i spil næsten er fordoblet fra 2010 til 2011.

De mange sager fra Danmark og udlandet om utilfredse forbrugere tyder på, at det kan være svært at gennemskue, hvad spillene reelt koster, og det kan være vanskeligt for brugeren at gennemskue, hvornår vedkommende står i en købsituation. Denne udfordring går igen i analysen, og gælder både for børn og deres forældre. I spilbranchen arbejdes typisk med en model for at regne gennemsnitsprisen ud per bruger (såkaldt APRU: Average revenue per user), og spillene er således ikke gratis i udviklerens optik.

Spillene er desuden designet sådan, at købsituationen ofte opstår, når brugeren, ofte ubevidst, får et behov. Operates ekspertgruppe beskriver den nye situation således: "Det svarer til, at et barn leger med Lego og tænker; det kunne være sjovt med en ko. Så giver spillet barnet muligheden for at købe en ko. På den måde er refleksionen i købet væk, og brugeren får et ureflekteret "quick fix", lidt ligesom slik"⁵. Udover at betale ved køb-i-spil, er spillene finansieret ved, at brugeren bliver eksponeret for reklame, eller ved at spilleren videregiver sine personlige data og brugeradfærd (se mere i problematik nr. 3).

I analysen af markedet fremhæves de mest populære betalingsmodeller, men spiludviklerne opfinder løbende nye variationer. Fælles for de fleste populære spil er, at de er kategoriseret som gratis, hvilket er misvisende, da gratisspillene er udviklet mhp. at tjene penge enten via køb i spil, købe af hele spillet, reklamer i spil osv.

Udover den bevidst uigennemtsigtige markeds kommunikation fra udviklernes side, opstår der et andet og beslægtet problem, nemlig forbrugerens udfordring med at værdisætte det købte produkt. Da alle køb er virtuelle, er det i høj grad udvikleren, der styrer værdien af de forskellige tilkøb, som kan foretages i spillet. Udvikleren kan fx styre, om der er knaphed på bestemte dele, om der skal opstå bestemte udfordringer som kræver et køb for at kunne løses, og hvor langt et bestemt køb kan bringe spilleren. Brugeren har derimod i mange tilfælde ikke den nødvendige information til reelt at vurdere værdien af det køb, som foretages. Der er således en informationsasymmetri mellem udvikler og forbruger, som bliver problematisk, fordi en væsentlig del af værdisættelsen af mange køb i spillet foregår inden for et virtuelt univers, som kontrolleres af udvikleren.

Det skal dog nævnes, at de generelle tal for markedet tyder på at børn og unge under 18 år tilsyneladende står for en begrænset del af den samlede omsætning på brancheniveau, og at det i højere grad er voksne over 20 år, der kan betragtes som storforbrugere⁶, hvilket er beskrevet i afsnit 5.2.

⁵ Citat fra workshop d. 3 oktober med Operates ekspertgruppe

⁶ 2011 PopCap Social Gaming Research og 2012 popcap games mobile gaming research

3. Manglende bevidsthed om brug af data

Som bruger leverer man en stor mængde data og statistik til spiludvikleren. Denne benyttes til optimering af virkemidler, incitamentsstrukturer og betalingsmodeller. Dette er langt de fleste brugere ikke klar over. De ovenstående overvejelser om, hvornår behov opstår i spillet, er således ikke kun baseret på design, men også på analyser af data fra tidligere brugere, der i stigende grad sætter udviklerne i stand til at forudse brugernes reaktioner og optimere spillenes design med henblik på at optimere indtjeningen. Hvad enten der er tale om data fra brugerens personlige Facebook, brugerens personlige adfærd i apps eller på en hjemmeside, så benytter spiludviklerne brugeradfærden og brugerinformationer til at optimere deres spil, så brugerne enten forbruger mere i spillene, spiller i længere tid, eller oftere klikker på reklamerne i spillene. Dette er en udfordring, da forbrugeren er uvidende om at egne data bliver benyttet. Det er altså et spørgsmål om privacy, og hvem der skal have adgang til personlige data fra Facebook og brugeradfærd.

Målgruppespecifikke udfordringer

Måden hvorpå ovenstående problematikker påvirker børns køb varierer, og er betinget af børnenes alder og digitale færdigheder. Operate har identificeret, hvordan problematikkerne skaber udfordringer for målgrupperne, og har inddelt udfordringerne på følgende måde:

- Udfordringer for børn i alderen 5-8 år og køb i virtuelle verdener.
- Udfordringer for børn i alderen 9-13 år og køb i virtuelle verdener.
- Udfordringer for pædagoger og forælders evne til at influere deres børns adfærd og køb i virtuelle verdener

1. Børn i alderen 5-8 år: Børn i denne aldersgruppe er tilbøjelige til at foretage utilsigtede køb i "gratis spil".

Børn i denne målgruppe leger mere i spillene, end de følger et bestemt spilkoncept. Alligevel er det de færreste børn, som har behov for voksenhjælp på de mobile platforme. På PC er tilfældet et andet, hvor børnene har svært ved at finde diverse spil, starte spillene og lukke ned igen. Derfor vurderer vi, at de mobile enheder har skabt en ny situation, hvor selv de yngste børn har let ved at navigere uden voksenhjælp. Den intuitive navigation på de mobile enheder fjerner en barriere, som tidligere bremsede børnene i deres valg af spil. Derudover er mange af de spil, som børnene spiller, designet, så de leder spilleren mod et køb. Det er særligt spil med kraftige effekter, fx lysende stjerner, guld og klimtende lyde som børnene synes er gode. De lader ikke til at blive synderligt påvirket af incitamentsstrukturerne i spillene. Børnene lader simpelthen ikke til at forstå kausaliteten i incitamentsstrukturerne, og forstår fx ikke, at de kan løbe tør for virtuelle ressourcer, som de derfor skal købe for andre virtuelle ressourcer, som kræver en bestemt handling i spillet, og så fremdeles. Børnene bliver i højere grad påvirket af spillenes design i brugerfladen, som leder mod utilsigtede køb, særligt hvor børnene har svært ved at skelne mellem rigtige og virtuelle penge. Det kan fx være, hvor hurtigt spilleren bliver spurgt, om de vil bruge rigtige penge, og at det grafiske ligner et spil element. Netop denne form for design i brugerfladen kan børnene ikke intuitivt afkode som et køb.

Den visuelle afkodning vægter meget i forhold til fx tekst, da de fleste børn mellem 5-8 år ikke forstår engelsk og ikke kan forstå ord som "shop" eller "Cost real money", hvorfor denne information ikke har effekt på børnenes adfærd. Flere af spillene er designet i et barnligt univers, der appellerer til aldersgruppen, og spillenes struktur leder gentagende

gange børnene til en "shop", hvor de kan købe i spillet. Spillenes barnlige design og struktur placerer børnene gentagende gange i en situation, hvor de ikke visuelt kan afkode, at de står i en køssituation. Operates observationer og fokusgrupper viser, at ca. halvdelen børnene har foretaget utilsigtede køb på grund af ovenstående problematik. Børnene skal således lære at afkode køssituationen for at undgå utilsigtede køb. De fleste lærer, at de skal stoppe, når der står "KR" på skærmen. Problemet er, at børnene først skal lære dette, og at mange forældre ikke er opmærksomme på de mange købsmuligheder i kategorien "gratis spil". Det betyder at mange børn og forældre først bliver opmærksomme på dette, efter at børnene har foretaget utilsigtede køb.

2. Børn i aldersgruppen 9-13 år: "Gratis spil" er udviklet således, at børn i alderen 9-13 år foretager motiverede køb i spillet.

Denne aldersgruppe er langt mere bevidste omkring deres køb og ønsker herom. De ældre børn ved ret præcist, hvad de forskellige elementer i diverse spil er, og hvilken status det giver at købe det. Derudover er børnene langt mere bevidste omkring spillenes koncepter, hvilket gør børnene mere modtagelige for spillenes incitamentsstrukturer. Det gør sig særligt gældende i spil, hvor det er muligt at spille sammen, og hvor køb-i-spil giver social status. I Operates ekspertgruppe blev det fremhævet, at det ikke er et problem, at man køber i et spil, men at man bliver manipuleret til at købe i et spil, og at de ændrede virkemidler og incitamentsstrukturer er designet til at skabe flere køb-i-spil. Om det præcis er det, der udløser et køb, har Operate ikke kunne identificere, men der er konsistens mellem børnenes køb og spil med tydelige virkemidler og incitamentsstrukturer.

Næsten alle børnene fortæller, at de kun må hente gratis spil, men at de dog får lov til at købe nogle gange. På trods af at spillene kategoriseres som gratis, og forældrene derfor giver tilladelse til at hente denne type spil, så har børnene et faktisk forbrug. Forbruget opstår fx, når børnene oplever gentagende barrierer i spillet, så de bliver motiveret til at købe i spillet.

Analysen viser, at det er normen, at børn køber i spil, der kategoriseres som gratis, hvorfor betalingsmodellen er uigennemsigtig. Derudover opfordringer spillene til køb meget direkte, og de tager ikke hensyn til børn og unge. Generelt virker målgruppens forbrug dog relativt lavt, men børnene har svært ved at præcisere, hvor mange penge de bruger, og hvor ofte de køber. Operate betragter børnenes forbrug som en udfordring af flere årsager. Eksempelvis er markedet i vækst og udviklingen går hurtig, derfor kan forbruget hurtigt stige hos målgruppen. Derudover viser observationerne og fokusgrupperne, at spil er en markedsførings- og salgsplatform, som forældrene eller pædagoger generelt ikke har viden om, og derfor ikke har kompetencerne til at kunne vejlede børnene om. Børnene er således på en platform, hvor hverken forældre, pædagoger eller andre institutioner kan klæde børnene på med gode færdigheder, værdier og kompetencer. Derudover har næsten alle de populære spil indbygget de sociale aspekter. Hvad enten der er tale om at spille sammen omkring et spil, at spille sammen i et spil eller om det handler om at opnå højere social status i spillene, så spiller de sociale elementer en væsentlig rolle. Det glæder både købe-i-spil, køb af spil og spil uden køb. Der opstår således sociale normer og pres i forhold til, hvilke spil der er populære, og hvilke køb som er populære.

3. Forældrene er generelt uvidende omkring spil, og har generelt ikke kompetencerne til at vejlede deres børn i forhold til spil og køb-i-spil.

Generelt har både forældre og pædagoger lav viden om børnenes spil. Det er både viden om, hvordan spillene spilles, hvad der koster penge, hvad der er gratis, hvad der er socialt, hvad der spilles individuelt og hvad der påvirker et evt. forbrug eller ønske om forbrug. Derudover er forældrenes svar ofte tvetydige eller modstridende, hvilke ofte er tegn på, at personen ikke har tilstrækkeligt med viden eller ikke har taget stilling til sin holdning til området. Operate vurderer, at det handler om manglende kendskab til spillene og alt omkring spillene. Det kommer særlig til udtryk ved tre eksempler.

1 Stor usikkerhed hos forældre

Der er ikke noget entydigt ræsonnement i forældrenes holdning til køb i spil og køb af spil. Fx accepterer forældrene spilforbruget, da de frygter, at deres børn bliver digitalt inkompetente, at børnene kommer efter udviklingen eller at børnene ikke bliver del af det sociale, hvis de ikke tillader et spilforbrug. Forældrene er dog samtidig nervøse for, at deres børn oplever for megen digital stimulans. Nogle forældre føler sig pressede, og nogle forældre føler, at de mangler viden om spillene for at være i stand til at argumentere for eller imod et køb.

2 Manglende håndhævelse af regler

Både forældre og pædagoger fortalte om opstillede regler, som børnene skulle overholde, men på samme tid udstillede begge parter, at de havde meget svært ved at håndhæve regler pga. deres egen manglende viden om digitale spil. Alle børnene og mange forældre har fortalt om en klar aftale om, at børnene kun måtte hente gratis spil. Samtidig har alle børnene udtrykt, at de godt må købe en gang i mellem. Børnene har desuden svært ved at gengive, hvorfor de nogle gange må købe, og hvorfor de andre gange ikke må. Der er tilsyneladende ikke en klar regel. Derudover fortalte både forældre og pædagoger om risikoen for pædofili og voldelige spil. En mor udtrykte eksempelvis, at hun var bange for, at voldelige spil ville skabe en ny Anders Breivik. Til trods for dette, så har mange af børnenes spil mulighed for at chatte, og flere af dem handler om at dræbe virtuelle monstre, dyr eller lignende. Hverken forældre eller pædagoger lader dog til at besidde den rette viden eller kompetencer til at kunne bremse børnene i deres digitale spil.

3 Er der en udfordring i forhold til køb-i-spil

Der er en usikkerhed omkring forældrenes opfattelse af omfanget og udfordringen med køb af spil og køb-i-spil. På den ene side viser de kvantitative undersøgelser, at flertallet af forældrene hverken mener, at deres børn bruger urimeligt mange penge, eller at børnene bryder deres aftaler om forbrug. I forlængelse heraf gengiver flere forældre samme holdning i begyndelsen af fokusgrupperne, men ændrer holdning undervejs. Netop denne holdningsændring er interessant. I takt med at forældrene bliver gjort opmærksomme på, at gratis spil sjældent er gratis, at spil er designet med bestemte virkemidler og incitamentsstrukturer, og at der er mulighed for at chatte i de mange spil, så udtrykker forældrene en klar holdningsændring. Ved afslutningen af fokusgrupperne ønsker forældrene mere information på området med råd og vejledning.

Operate vurderer endvidere, at forældrenes manglende viden og kompetencer skal ses i forlængelse af, at de bruger få timer med barnet og digitale spil. Dette kan fx ses i den kvantitative analyse, som viser at børnene oftest er uden voksenopsyn i deres digitale

færden. Af de adspurgte forældre i undersøgelsen vurderer 17 %, at deres børn aldrig er under opsyn, og 48 % vurderer, at deres børn er uden opsyn imellem 75-99 % af tiden. Sagt på en anden måde viser undersøgelsen, at forældrene tilbringer et minimum af tid sammen med deres børn på digitale medier. Det er således en betydelig del af børnenes digitale aktiviteter, som foregår uden forældrenes involvering, hvilke kan spille en rolle i disses evne til at forstå diverse spiluniverser, spildynamikker, incitamentsstrukturer og betalingsmodeller. Derfor stemmer det således fint overens med resultaterne fra fokusgrupperne, at forældrene kun har et overfladisk kendskab til børnenes adfærd i spil, herunder spillenes univers. Det betyder, at flertallet af børn ikke får voksenvejledning, når det kommer til køb-i-spil, både pga. forældrenes manglende viden om spillene, samt den manglende tid som forældrene bruger sammen med børnene i spiluniverserne.

Som beskrevet, er forældrenes holdninger ikke entydige, og deres kendskab er mangelfuldt. Det kommer fx til udtryk i resultaterne ved, at den kvantitative undersøgelse viser, at langt størstedelen af forældrene ikke føler, de er blevet overrasket over en regning. På den anden side blev forældrene til fokusgrupperne meget overraskede over spørgsmålene omkring spil og muligheden for køb-i-spil. Derfor vurderer Operate, at børnenes forbrug i spil ikke pt. udgør et økonomisk problem for forældrene, men at forbruget i høj grad skyldes forældrenes manglende viden og kompetencer, samt spillenes uigennemsigtige betalingsmodeller, virkemidler, incitamentsstrukturer og misvisende kategorisering som gratis.

Samlet set vurderer Operate, at ovenstående problemer for børn og forældre vil stige, og at forbrugerudfordringer kan overføres til forbrugere i alle aldersgrupper, da spillenes forretningsmodeller, betalingsstrukturer, designs og incitamentsstrukturer er uigennemsigtige. Analysen af spilmarkedet viser, at "gratis spil" er den mest indtjenende og omsættende forretningsmodel, og at de store trends i branchen har et stadig stigende fokus på:

- Uigennemsigtige betalingsmodeller, hvor brugere enten downloader et spil, fordi det er gratis eller billigt, men hvor spillets forretningsmodel knytter sig til løbende mikrobetalinger.
- Brugen af statistik til at udvikle spil, som fastholder spilleren, øger spillerens forbrug i spillet eller øger antallet af klik på reklamer.
- Gøre spil sociale, sådan at spillene spredes socialt, og at spillene skaber konkurrence eller sociale hierarkier mellem personer, der kender hinanden.

Main findings

Analysen viser overordnet, at flertallet af børn og forældre tilsyneladende ikke selv oplever at være snydt eller at de gentagende gange foretager utilsigtede køb, eller typisk bliver overrasket over regninger i forbindelse med køb i virtuelle verdener. Derimod viser analysen nye typer af produkter, på et nyt marked, som hverken børn eller forældre forstår hvordan fungerer. Særligt analysen blandt forældrene viser forskel mellem forældrenes umiddelbare holdning vedrørende køb i virtuelle verdener, og deres reflekterede svar efter at være introduceret for produkternes udformning og betalingsmodeller.

Operate vurderer, sammen med Operates ekspertgruppe, at udviklingen på spilmarkedet kan være problematisk i forhold til gennemsigtigheden for den enkelte forbruger på følgende punkter:

Generelle resultater

1. Spillene benytter nye virkemidler, som er betydeligt ændret fra traditionelle spil, og sammen med spillenes incitamentsstrukturer fører de spilleren mod et køb-i-spillet.
2. Betalingsstrukturerne i spillene er uigennemsigtige for både børn og voksne, og hverken børn eller voksne er i tilstrækkelig grad opmærksomme på, hvad denne udfordring betyder for deres køb. Gratisspil er sjældent gratis, men er derimod en forretningsmodel med en årlig omsætning i omegnen af 30 mia. dollars eller 163.752.000.000,00 kroner.
3. Både forældre og børn er ikke bekendt med brugen af deres personlige data. Som bruger leverer man en stor mængde data og statistik til spiludvikleren. Den benyttes til optimering af virkemidler, incitamentsstrukturer, reklamesalg og betalingsmodeller. Dette er langt de fleste brugere ikke klar over.

Målgruppespecifikke resultater

1. **Børn i alderen 5-8 år: Børn i denne aldersgruppe er tilbøjelige til at foretage utilsigtede køb i "gratisspil".** Yngre børn har svært ved at adskille virtuelle køb fra reelle køb, og er derfor tilbøjelig til at foretage utilsigtede køb. Derudover lader de sig ikke styre af aldersbegrænsninger eller sproglige notifikationer, så som "cost real money". Børnene er derimod styret af, hvordan spillet er designet med farver, lyde og stukturen i brugerfladen, hvilket ofte leder barnet mod en købsituation, som barnet og forældrene ikke er forberedte på.
2. **Børn i aldersgruppen 9-13 år: "Gratisspil" er udviklet således, at børn i alderen 9-13 år foretager motiverede køb i spillet.** Ældre børn får lov til at hente spil i kategorien gratis. Spillene er dog sjældent gratis, og de er udviklet med virkemidler, incitamentsstrukturer og betalingsmodeller, som børnene bliver påvirket af.
3. **Forældrene er generelt uvidende omkring spil, og har generelt ikke kompetencerne til at vejlede deres børn i forhold til spil og køb-i-spil.** Forældrene bruger generelt meget lidt tid sammen med deres børn på de digitale platforme, og forældrene har ikke kendskab og kompetencer til at vejlede deres børn. Det kommer fx til udtryk i forældrenes generelle usikkerhed, uklare regler, og deres holdninger til spil og køb-i-spil.

Indhold

1.	Baggrund for analysen	1
2.	Resume	1
3.	Metode	10
4.	Læsevejledning	11
5.	Status på spilmarkedet og udviklingen i spilmarkedet	12
5.1.	Gratis apps har den højeste omsætning og indtjening.....	14
5.2.	Forbrug og spil.....	15
5.3.	Analyse af spilmarkedet	16
5.4.	Typiske spil og spildesign til børn i alderen 5-13 år.....	20
5.5.	Delkonklusion og analyse	29
6.	Spil og børn i alderen 5-8 år.....	30
6.1.	Leg og social interaktion	30
6.2.	Virkemidler (juicy feedback) versus spilkoncept	32
6.3.	Må kun spille gratis.....	37
6.3.1.	Hvad er en shop?.....	38
6.3.2.	Reklamer i spil	39
6.4.	Delkonklusion og analyse	41
7.	Børn i alderen 9-13 år.....	42
7.1.	Leg og social interaktion	43
7.2.	Virkemidler (juicy feedback) versus spilkoncept	46
7.3.	Må kun spille gratis	49
7.4.	Delkonklusion og analyse	53
8.	Pædagoger og Forældre.....	55
8.1.	Delkonklusion	61
9.	Sammenfatning	63
10.	Referenceliste.....	66
11.	Bilag 1: Desk Research.....	69
12.	Bilag 2: Rammer for udvælgelse af fokusgruppe	83
13.	Bilag 3: Undersøgelsesdesign for observationerne	84
14.	Bilag 4: Undersøgelsesdesign for fokusgrupperne.....	93
15.	Bilag 5: Undersøgelsesdesign for fokusgrupper med forældre	102
16.	Bilag 6: Spørgeskema til fokusgrupper med forældre	106

3. Metode

Tilgangen er eksplorativ, hvilket betyder, at Operate sigter imod at udvikle teser og begreber i afdækningen af genstandsfeltet. Det betyder også, at de kvalitative guides og spørgerammen er blevet justeret undervejs, når vi har identificeret, at empirien fordrer det. Med empiri menes både data fra desk research, sekundære kilder, og primære kilder er fra observationer og interviews med børn og pædagoger.

Litteraturen på området er meget mangelfuld. Det er et felt i hastig udvikling, og samtidig helt nyt, hvilket gør det udfordrende at sammenligne med tidligere erfaringer. Af videnskabelige studier er feltet primært repræsenteret af enkelte rapporter eller kortvarige studier. Der er dog en stor repræsentation af blogs og artikler, som retter sig mod spiludvikleren, om hvordan man designer og udvikler spil, som øger indtjeningen og opstiller alternative forretningsmodeller.

I forhold til dataindsamlingen er det en udfordring, at feltet er relativt nyt og omskiftligt. Det er eksempelvis de færreste artikler og rapporter, der er mere end bare fire til fem år gamle, som kan bruges, da udviklingen i spilindustrien betyder at artiklerne hurtigt bliver forældet. Eksempelvis har overgangen fra stationære spilheder over til mobile spilheder revolutioneret markedet. Endvidere er det begrænset, hvad der eksisterer af materiale om relationen med nutidens spil og børn. I forlængelse skal det således nævnes, at de sekundære data kommer fra udenlandske virksomheder samt webartikler og blogs.

For at nå frem til analysens resultater har Operate gjort brug af følgende metoder:

Desk research

- Vi har indsamlet og analyseret eksisterende viden om børn og unges påvirkning fra kommerciel kommunikation på digitale platforme

Workshop med Operates ekspertgruppe

- Vi har afholdt workshop med Operates ekspertgruppe for at kvalitetssikre og kategorisere den indsamlede viden og få input til udviklingen af undersøgelsesdesignet

Observationer og fokusgrupper med målgruppen

- Vi har udført deltagerobservationer og fokusgruppeinterviews for at teste vores hypoteser fra den indsamlede viden på danske børn inden for målgruppen⁷

Kvantitativ survey blandt målgruppens forældre

- Vi har udført en kvantitativ undersøgelse af målgruppens forældres viden om emnet, herunder deres viden om egne børns adfærd på nye medier, og hvilken påvirkning de oplever den kommercielle kommunikation har på deres børn

Fokusgrupper med målgruppens forældre

- Vi har udført fokusgrupper for at få en dybere forståelse for forældrenes adfærd og holdninger til den kommercielle kommunikation, deres børn oplever på nye platforme⁸

Databearbejdning, analyse og møde med Operates ekspertgruppe

- Endelig har vi analyseret og kategoriseret den samlede datamængde for at omsætte den til konklusioner og systematisk viden

⁷ Se nærmere bilag 2 samt bilag 3-4.

⁸ Se nærmere bilag 2, samt bilag 5-6

Sessionerne ved både fokusgrupper og observationer har været styret af en fælles spørgeguide. Spørgeguiden har været en kombination af lukkede og åbne spørgsmål og har dannet udgangspunkt for de semistrukturerede interviews.

Operates ekspertgruppe består af:

Simon Egenfeldt, adm. direktør hos Serious Games Interactive og ph.d., cand. psych. Han har i mere end 10 år forsket, studeret og arbejdet med computerspil. Han har en ph.d. i spil og læring fra IT-Universitetet København og har deltaget som ledende forsker i flere såvel nationale som internationale forskningsprojekter på området.

Gitte Bang Stald, tilknyttet Professor i Digital Kultur og Mobil Kommunikation Research Group på IT-Universitetet. Hun har adskillige forskningsprojekter og videnskabelige artikler bag sig, bl.a. et projekt om børns mobilvaner. Gitte Bang Stald er desuden medlem af Center for Network Culture.

Thomas Vigild, journalist, konsulent, underviser og foredragsholder inden for spil, leg, brætspil, apps, spilkultur, spildesign og teknologi. Han skriver fast om spil, apps og teknik for Weekendavisen, biblioteksmagasinet Perspektiv samt Dagbladet Politiken, hvor han har skrevet om spil siden 1991.

4. Læsevejledning

I dette afsnit præsenteres rapportens struktur. Hvert afsnit er indledt med et resume og fremhævede pointer fra afsnittet, som giver et kort overblik over afsnittets indhold og konklusioner. Endelig afsluttes hvert analyseafsnit med en delkonklusion, der konkluderer på afsnittets indhold og forholder det til resten af rapporten analytiske pointer og konklusioner.

Første afsnit er en analyse af spilmarkedet, og indeholder resultaterne af Operates desk research, samt input fra Operates ekspertgruppe.

Derefter følger rapportens to analyseafsnit, hvor datamaterialet fra observationer og fokusgrupper med børn og unge er opdelt i to aldersgrupper. Denne opdeling i aldersgrupper er valgt, da der er betydelige forskelle i børnenes digitale kompetencer og brug af spil. I hvert afsnit præsenteres konkrete situationer og citater. Endeligt afsluttes hvert afsnit med en opsamlende analyse og konklusion for aldersgruppen, der også forholder sig til de hidtidige konklusioner i rapporten.

Det efterfølgende afsnit behandler empirien fra pædagoger og forældre. Den er således både indsamlet fra observationerne, en kvantitativ undersøgelse af forældre, samt fokusgrupper med forældre. Afsnittet afsluttes med en opsamlende analyse og konklusion for målgruppens forældre, der også forholder sig til resten af analysens konklusioner.

Endelig afsluttes rapporten med en samlet konklusion. Konklusionen opsummerer, hvilken ny viden det nye datamateriale har givet. Derefter fortæller den, hvad vi kan konkludere på den baggrund. Endelig forholder Operate sig til konsekvenserne af konklusionen.

5. Status på spilmarkedet og udviklingen i spilmarkedet

Resume

Spilindustrien er inde i en voldsom udvikling, og kreativiteten i forretningsmodellerne er stor. Der findes efterhånden en lang række forskellige forretningsmodeller, med mere eller mindre gennemsigtighed for forbrugeren, alt imens de traditionelle forretningsmodeller er truede. Med traditionel forretningsmodel menes, at forbrugeren køber et spil gennem en enkelbetaling, fx i en butik, hvorefter denne har adgang til hele spillet og alle funktioner i dette. Modellen er truet af, at flere udviklere går over til andre betalingsmodeller såsom freemium, paymium, abonnement, m.fl.

Disse nye betalingsmodeller på apps er samtidig de mest indtjenende. Operate vurderer, sammen med Operates ekspertgruppe, at udviklingen på spilmarkedet kan være problematisk i forhold til gennemsigtigheden for den enkelte forbruger på følgende punkter:

- 1) De virkemidler, som spillene benytter, er betydeligt ændret, herunder spillenes incitamentsstrukturer som fører spilleren til et køb-i-spillet.
- 2) Betalingsmodellerne er uigennemsigtige, hvor spil kategoriseres som gratis, men kun i begrænset omfang er det.
- 3) Manglende bevidsthed om brug af data. Mange spil opsamler data om spilleren uden at spilleren har kendskab til dette. Det gælder både persondata eller data om brugeradfærd. Begge typer data giver spiludvikleren viden om spillerens adfærd, hvilket så bruges af udvikleren i fremtidig spiludvikling, samt i udviklingen af mere effektive incitamentsstrukturer, som leder mod køb.

Pointer

- Nye betalingsmodeller
- Der tjenes flest penge på gratis apps
- Den typiske forbruger er 25+
- Virkemidler er betydelig ændret
- Gratisspil er ikke gratis

Betalingsmodeller

I takt med den digitale udvikling har spilmarkedet udviklet en række nye betalings- og forretningsmodeller, som imødekommer de nye platforme, nye muligheder for mikro-betalinger, nye muligheder for abonnementer, betalingsmodellerne findes i flere forskellige varianter og kombinationer mellem disse. Investeringsfirmaet Lightspeed beskriver 29 modeller og mener, at der findes endnu flere⁹. Operate har sammen med Operates ekspertgruppe¹⁰ konkretiseret de primære betalingsmodeller. Nedenfor er modellerne overskueligt opstillet, hvorfor det skal understreges, at selve spillene oftest optræder i en kombination af flere betalingsmodeller eller med forskellige variationer af nedenstående:

Betalt: Det er den traditionelle model, hvor forbrugeren foretager en transaktion for hele spillet. Det kaldes også upfront-modellen, da forbrugeren først skal betale for spillet, før det kan bruges. Denne model anvendes generelt ved køb af spil til traditionelle konsoller og Pc'er. Vi ser dog en bevægelse væk fra denne model, da det ikke længere er gunstigt sammenlignet med andre betalingsmodeller.

Free: Denne model er sjælden. Ifølge Operates ekspertgruppe er det ganske få spil som er decideret gratis. Selv når der ikke er reklamer, personlig registrering eller andre umiddelbare betalingssignaler, kan der stadig foregå en transaktion. Operates ekspertgruppe fremhævede, at nogle "gratis spil" er gratis, fordi spiludviklerne så kan foretage brugertests, inden spillene færdig-konceptualiseres og sælges. Denne "beta" testning sker vel at mærke uden brugers samtykke.

Freemium: I freemium modellen kan du spille et udsnit af spillet gratis, men det indeholder tilkøbsmuligheder – fx en premium-udgave eller in-app køb.

Paymium: Udover engangsydelse ved købet, baserer paymium-modellen sig på de samme indtægts-genereringsprodukter og mekanismer, som der findes i freemium-modellen. Det være sig køb in-app køb, køb der gør din figur bedre, nye baner eller VIP status.

Reklame: Nogle spil har reklamebannere som deres primære indtægtskilde. Det er som regel bannerreklamer, der forstyrrer spilleren. Enkelte spil i reklamemodellen har kun til formål at reklamere for andre spil.

Abonnement-baseret: Abonnementer er primært en model, der anvendes i massive multiplayer online games (MMO), og de bruges normalt sammen med andre muligheder for indtægts-genereringsprodukter.

Data payment: Personlige data, e-mailadresser og kontaktinformation er værdifulde for forskellige markedsføringsformål. Derfor findes der spil, hvis forretningsmodel baserer sig på at indsamle data fra brugeren med henblik på videresalg til tredjepart.

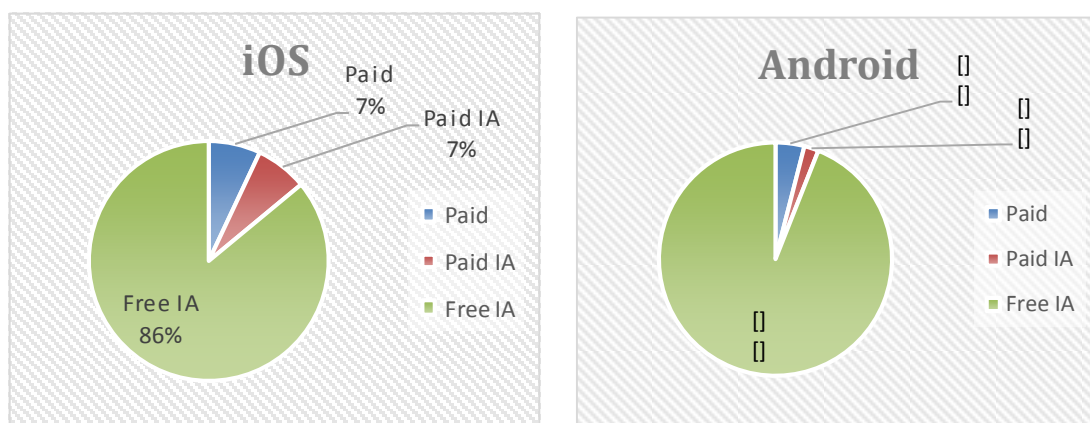
⁹ <http://lsvp.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>

¹⁰ Operate har nedsat en ekspertgruppe, som skal sikre og kvalificere analysens resultater. Se nærmere i afsnit 3.

5.1. Gratis apps har den højeste omsætning og indtjening

Udviklingen i spilmarkedet er entydig, og det er de nye forretningsmodeller, som vinder indpas. Analyser fra anerkendte spilhjemmesider peger alle i retning af, at freemium-modellen er den, som udviklerne tjener flest penge på, og derfor også er den mest populære. I en analyse fra marts 2013 stod freemium apps for 71 procent af omsætningen i iPhone apps¹¹. Og flere analyser fra 2013 tegner det samme billede, hvor "gratis" apps udgør den forretningsmodel med hhv. højeste omsætning og indtjening på tværs af platforme¹². Tendensen bekræftes yderligere i en artikel fra august 2013, hvor den anerkendte nyhedshjemmeside og blog, Mashable, beskrev, hvordan "96 % of Top-Grossing Google Play Apps Are Free"¹³. Dette betyder, at 96 % af de apps på androidmarkedet, som programmørerne tjener flest penge på, er "gratis".

Nedenstående figur er et eksempel fra det amerikanske marked, som ubetinget er det største marked for apps. Figuren er fra 2013 og viser omsætningen fordelt på forretningsmodeller. Her fremgår det tydeligt, hvordan forretningsmodellen med gratis download og med mulighed for køb i spil har størst omsætning (i figuren er det defineret som Free IA, som står for In-App purchases)¹⁴. De to andre kategorier er hhv. apps med en engangsbetaling (i figuren er det defineret som Paid), og apps, hvor der både er betaling for download og mulighed for køb i selve spillet (i figuren er det defineret som Paid IA).



Ser man nærmere på, hvilke gratis apps, der er tale om, er det igen tydeligt, at spil udgør en markant andel af indtjeningen på appmarkedet. "Gratis" spil er således den primære bidragsyder som top grossing/mest indtjenende. Nedenfor er en opgørelse over de fem mest downloadede apps for henholdsvis gratis-, betalings- og mest indtjenende-apps. De fem topscorere i indtjeningskategorien (grossing) er alle freemium spil.

#	Free	Paid	Grossing
1	High School Story	7 Minute Workout Challenge	Candy Crush
2	Bitstrips	Toca Hair Salon Me	Hay Day

¹¹ <http://appleinsider.com/articles/13/03/29/in-app-purchases-from-freemium-titles-account-for-71-of-iphone-app-revenue>

¹² <http://www.distimo.com/publications>

¹³ <http://mashable.com/2013/08/26/top-grossing-apps/>

¹⁴ The Mobile App Ecosystem: Global trends in established and growth markets by Distimo, 2013

3	Clumsy Ninja	Farmin Simulator 14	Clash of Clans
4	MobilePay	Sleep Cycle alarm clock	Modern War
5	ElfYourself	LIMBO Game	Kingdom Age
iOs Top Charts: Denmark November 30, 2013 ¹⁵			

Fælles for de mest indtjenende spil er altså, at de er gratis at hente, hvorefter det er muligt at foretage forskellige køb som en del af spillet. De er dog forskellige i form og prisstruktur. Eksempelvis i spillet Candy Crush, som er det mest indtjenende, koster de fleste køb i spillet mellem 1 til 2 dollar¹⁶. I en anden priskategori er der fx Modern War, hvor det mest populære produkt, man kan tilkøbe, er en "Vault of Gold" til 59.99 dollar¹⁷.

Candy Crush er ubetinget det spil med den højeste indtjening, og ifølge firmaet ThinkGaming.com har spillet en daglig omsætning på ca. 892.712 dollar og ca. 5,3 mio. daglige brugere. Thinkgaming.com har opgjort den gennemsnitlige brugers omsætning (APRU) til ca. 5.12 dollars, altså ca. 28-29 kroner per bruger om året¹⁸. Operates ekspertgruppe har i den forbindelse forklaret, at APRU definerer værdien af brugerne, og metoden er vigtig for spiludviklerne, da det giver mulighed for at foretage en klassisk omsætningsudregning (pris gange mængde/antal). Selve APRU kan derfor sammenlignes med den pris, som et spil ville koste, hvis det var den traditionelle upfront-betalingsmodel. I tilfældet med Candy Crush burde spillet således koste 28-29 kr.

5.2. Forbrug og spil

Flere undersøgelser af engelske og amerikanske forbrugere viser, at den typiske bruger af mobile spil ikke er børn og unge. Derudover har det ikke været muligt at afdække omfanget af børns forbrug i spil og på trods af flere konkrete eksempler, hvor børn har foretaget tilsigtede og utilsigtede køb, har vi ikke kunne identificere opgørelser på brancheniveau ud fra eksterne undersøgelser.

De undersøgelser, som er tilgængelige peger på, at forbruget hos børn mellem 5-13 år er begrænset. Et eksempel på en sådan undersøgelse kommer fra Information Solution Group, som i 2011 analyserede britiske og amerikanske forbrugere med fokus på sociale spil (fx FarmVille, Mafia Wars, Bejeweled Blitz). Analysen viser, at den gennemsnitlige bruger af sociale spil er en 38 årig kvinde (2011)¹⁹, og for mobile spil er gennemsnitsalderen 39,5 år²⁰. En anden analyse fra det anerkendte analysefirma af digitale platforme, Flurry.com, peger i samme retning og viser, at unge mellem 13-17 år kun udgør 5 % af omsætningen for freemiumspil, hvor aldersgruppen mellem 25 og 35 år står for ca. 49 % af den totale omsætning²¹.

Samlet set er forbruget i kraftig vækst, og to analyser fra Information Solution Group viser, at forbruget er steget fra 16 % i 2010 til 27 % i 2011, og i UK er tallet mere end fordoblet fra 12 % i 2010 til 25 % i 2011²².

¹⁵ <http://appleinsider.com/articles/13/03/29/in-app-purchases-from-freemium-titles-account-for-71-of-iphone-app-revenue>

¹⁶ <https://itunes.apple.com/us/app/candy-crush-saga/id553834731>

¹⁷ <https://itunes.apple.com/us/app/modern-war/id468327549>

¹⁸ <http://thinkgaming.com/app-sales-data/2/candy-crush-saga/>

¹⁹ 2011 PopCap Social Gaming Research

²⁰ 2012 popcap games mobile gaming research

²¹ <http://blog.flurry.com/?Tag=Casual%20Gaming>

	US		UK	
	2010	2011	2010	2011
Optjent eller brugt virtuelt valuta	55 %	62 %	48 %	53 %
Købt virtuel valuta for rigtige penge	16 %	27 %	12 %	25 %

Ovenstående statistikker er forbundet med en vis usikkerhed, da det ikke er angivet, hvorledes dataindsamlingen er fortaget, men det tyder på, at børn og unge står for en relativt lille andel af brug og forbrug af både sociale og mobile spil, herunder altså også køb i spil. Det er dog ikke entydigt, hvem forbrugeren er, men flere blogs samt Operates ekspertgruppe peger på, at det i høj grad er enkelte forbrugere, som står for størstedelen af omsætningen. Som det ses i bilag 1. er det de såkaldte "Whales", der er kilden til den største indtjening af køb i spil²³.

5.3. Analyse af spilmarkedet

I forlængelse af ovenstående fremhæver Operates ekspertgruppe tre problematikker, som går på tværs af målgrupper og platforme. Problematikkerne berører nogle af de samme emner som OFT og COPPA²⁴. Det er fx om brugeren er tydeligt informeret om mulighederne for køb i spillet, at informationen er leveret inden købsituationen, og om brugeren bliver gjort opmærksomme på de kommercielle interesse i spillet. Derudover berører analysen også temaer om incitamentsstrukturer, brugerfeedback og påvirkning.

De tre problematikker er ekspertgruppens analyse af udviklingen i spilmarkedet samt ekspertgruppens vurdering af, hvorfor flere forbrugere bruger penge i spil, frem for på spil. Problematikkerne er:

1 Virkemidler og incitamentsstrukturer er betydeligt ændret

Flertallet af spillene i dag er designet med en særlig brug af virkemidler. Virkemidlerne i spillene er skabt ud fra en stor mængde brugerdata og undersøgelser af, hvad der stimulerer hjernen. Der er stort fokus på visuelt stimulerende elementer, som giver brugeren en tilfredshed i reptilhjernen. Virkemidlerne er inspireret af spillemaskiner og kasinospil. Særligt er brugen af "juicy feedback" blevet dominerende. Begrebet "juicy feedback" dækker over den feedback, brugeren får i form af lyde, forme, tekst, farver, bevægelser og andre positive og stimulerende virkemidler i spillet. Brugeren opfatter det som en positiv feedback, da det ofte er lyde og effekter, der skaber positive associationer for brugeren.

²² 2011 PopCap Social Gaming Research

²³ <http://www.insidemobileapps.com/2011/07/25/in-app-purchases-2/>

²⁴ Se bilag 1.



Samme principper gælder inden for gamification, som handler om at øge motivationen til at spille via specifikke spillemekanismer og designs. I bogen *Gamification by Design* beskrives det, hvorledes "Gamification er 75 % psykologi og 25 % teknologi", og virkemidlerne er således drevet af psykologi og adfærdsforskning, hvilket gør det sværere at navigere i for en forbruger.

Operates ekspertgruppe tegner et billede af, at feedbacken og gamificationsmekanismerne skaber en særlig incitamentsstruktur i freemium-spil, som er kynisk, manipulerende og afhængighedsskabende. Incitamentsstrukturen bliver flere gange sammenlignet med strukturerne fra kasinoverdenen. Eksempelvis er det ikke muligt at gennemføre de fleste af spillene, og man kan kun tabe eller i bedste fald spille uendeligt. Selve genren af uendelighedsspil er i stigende vækst. De bedste eksempler er spil typer som *FarmVille*, *HayDay*, *Subway Surfers*, *Temple Run*. Ingen af disse spil har en decideret afslutning, og ifølge Operates ekspertgruppe er forretningsmodellen for disse spil at gøre spilleren så begejstret eller afhængig, at spilleren får svært ved at afslå de købsmuligheder, som spillet tilbyder.

Måden, spilleren bliver afhængig eller begejstret omkring spillet på, varierer fra spil til spil, men Operates ekspertgruppe er enige om, at metoderne er betydeligt ændret, og spiludviklerne er blevet bedre til at designe "juicy feedback", spilforløb og til at teste spilkoncepter.

I forlængelse heraf argumenterer Operates ekspertgruppe for, at "det ikke er problematisk at man køber noget i et spil. Problemet er, at man bliver manipuleret til at købe"²⁵.

²⁵ Citat fra workshop d. 3 oktober med Operates ekspertgruppe

Det er ikke nyt, at spil er udviklet og designet med den hensigt at gøre spillerne begejstrede. Det nye er, at freemium-spil primært er designet for at tjene penge i spillene. Ifølge Operates ekspertgruppe er det et skifte i spilbranchen, hvor dele af industrien i højere grad fokuserer på forretningsmodeller, og hvordan de kan designe spillene for at få højest mulige indtjening, og deres metoder for manipulation er betydeligt ændret.

2 Betalingsmodellerne er uigennemsigtige

Prisen for et spil er blevet sløret efter freemium-modellen er blevet dominerende på spilmarkedet. Få kan gennemskue, hvad spillene egentlig koster, og det kan være vanskeligt for brugeren at gennemskue, hvornår han står i en købsituation. Spillene er designet sådan, at købsituationen ofte opstår, når brugeren, ofte ubevidst, får et behov. Operates ekspertgruppe beskriver den nye situation således: "Det svarer til, at et barn leger med Lego og tænker; det kunne være sjovt med en ko. Så giver spillet barnet muligheden for at købe en ko. På den måde er refleksionen i købet væk, og brugeren får et ureflekteret "quick fix", lidt ligesom slik"²⁶.

Spiludviklerne er bevidste om den gennemsnitlige omsætning, som den enkelte bruger genererer (tidligere beskrevet som APRU), og de ved også, hvilke køb diverse brugere ofte foretager, samt hvor i spillet disse køb oftest opstår. Som tidligere nævnt er der ligeledes en række spil, hvor brugeren kan betale med data eller ved at teste spil. Operates ekspertgruppe vurderer, at alle de forskellige former for betalingsmodeller, på nær upfront-modellen, er relativt uigennemsigtig for brugeren.

I forlængelse heraf understreger Operates ekspertgruppe, at spiludviklerne gør meget for at undersøge, hvad en spiller vil betale. Derfor er der ikke tale om et gratis spil fra udviklerens side, og derfor burde det være tydeligere for forbrugeren, at der foregår en form for betaling enten via rigtige penge, personlig data eller som testperson.

Selvom Apples nye regler betyder, at reklamerne i spillene ikke længere må knytte sig til spillets adfærd, såfremt spilleren er under 13 år²⁷, så er det på nuværende tidspunkt svært at sige noget om den egentlige effekt af Apples regler.

3 Manglende bevidsthed om brug af data

Operates ekspertgruppe fremlægger ligeledes det synspunkt, at der er asymmetrisk vidensniveau mellem spiludvikler og bruger. Brugeren ved ikke det samme om spillet, som spiludviklerne ved om brugeren. Brugeren leverer en stor mængde data og statistik til spiludvikleren, som de kan gøre brug af. Men brugeren er ofte ikke klar over dette. Derfor er der ikke den samme forsigtighed fra brugeren af freemium spil, som der ellers er i købsituationer.

Grundlaget for informationsdeling har ændret sig, eftersom de fleste spil kan trække en stor mængde data ud omkring diverse brugere, hvad enten de spilles på PC, konsol, tablet eller smartphone. Spiludvikleren kan således løbende trække data fra spillet, redesigne spillet og evt. elektronisk sende en opdatering af spillet. Spiludviklerne kan altså designe spil efter nye brugerdata, og på den måde optimere gameplay, incitamentsstrukturerne, feedbacken og betalingsmodellen, så de får højest mulig indtjening. Alt dette, uden at spilleren er gjort opmærksom på det.

²⁶ Citat fra workshop d. 3 oktober med Operates ekspertgruppe

²⁷ <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-08/16/apple-children-app-rules>

Herunder følger eksempler på simple og kendte data, som de fleste spillerudviklere har adgang til. Derudover har spiludviklere adgang til køn, alder, geografisk placering og brugerens interesser, såfremt spillet kræver, at der oprettes en profil eller spilles via fx Facebook:

- Daily active users (DAU) / Daglige aktive brugere
- Monthly active users (MAU) / Månedlige aktive brugere
- A combined DAU/MAU ratio / En kombination af de to ovenstående
- *Engagement*, which measures time spent playing a game / engagement, mål tidsforbruget i spillet.
- Average revenue per user (ARPU) / gennemsnitlig omsætning per bruger.
- *Lifetime value (LTV)*, which captures a player's value to the game based on in-game purchases and other monetization-related behaviors, player influence on virality, and net game evangelism²⁸ / Livstidsværdi, som er den samlede værdi en spiller har målt i køb, engagement og viral spredning.

Disse tre problematikker, som forundersøgelserne har afdækket, vil være det gennemgående tema for afsnit 6-8, som er opdelt i aldersgrupper. Der er en relativ stor forskel i aldersgruppernes refleksioner og evne til at svare på spørgsmål om spillene. Dette afspejler sig også i deres evne til at spille diverse spil og navigere i selve spillet. Derfor er de følgende afsnit opdelt i en gennemgang af observationer og interviews, først med den yngre målgruppe i aldersgruppen 5-8 år og dernæst observationer og interviews af aldersgruppen 9-13 år og endeligt resultaterne af fokusgruppen og surveys af forældrene.

²⁸ <http://www.ibm.com/developerworks/library/ba-big-data-gaming/>

5.4. Typiske spil og spildesign til børn i alderen 5-13 år

I gennem Operates observationer og fokusgrupper har Operate noteret mange forskellige spil, som børnene har fortalt eller vist at de spiller. Flere af børnene giver udtryk for, at de ikke spiller mange af de spil, de har på deres mobile enheder. Derfor inkluderer nedenstående liste kun de spil, som børnene selv har fremhævet, eller spil, som vi har set spillet af flere børn på flere institutioner. Flere af spillene går igen på tværs af målgrupperne, og til trods for, at listen indeholder den aldersgrænse, som spiludbyderne har oplyst, er der i højere grad tale om en blid overgang mellem aldersgrupperne frem for en decideret aldersgrænse. Det betyder, at spillene ofte bliver spillet af yngre børn end den aldersgrænse, som spiludbyderen har oplyst.

Foruden listen over de noterede spil har Operate kategoriseret tre typiske spilvarianter nedenfor. Disse tre spilvarianter er centrale, da det er i disse spilvarianter, at Operate primært har identificeret udfordringerne, som er beskrevet i afsnit 5.

Typiske spil

Flere af de populære spil lader umiddelbart til at være af typen, der ikke kan afsluttes. De er enten designet som et spilunivers med få begrænsninger, som strategi- og simulationsspil med mulighed for hele tiden at udbygge eller som spil, hvor der er et uendeligt antal baner. I forlængelsen heraf ses det, at størstedelen af spillene ikke spilles med hensigten om at opnå noget konkret, som fx et bestemt mål eller at vinde. Med andre ord viser Operates observationer et opgør med en traditionel spilforståelse med et lineært forløb, hvor spilleren gradvist bliver bedre, overkommer udfordringer og til sidst afslutter spillet ved at vinde. På den måde bliver det at spille mere en proces eller en tilstand man deltager i end et afsluttet forløb

Typiske Spil (Vilkårlig rækkefølge)	Oplyst aldersgruppe	Betalingsmodel	Observeret aldersgruppe
Candy Crush	7+ ²⁹	Freemium	Få børn spillede Candy Crush. Typisk børn i den ældre målgruppe. Enkelte børn klarede baner for forældre.
Pet Rescue	7+ ³⁰	Freemium	Primært den yngre målgruppen, men også enkelte fra den ældre målgruppe.
Super penguin	Intet opgivet	Freemium	Primært den yngre målgruppen, men også enkelte fra den ældre målgruppe.
Minecraft	4+ ³¹	Betalt	Meget populært på tværs af målgrupperne. Enkelte af de ældste er

²⁹ <http://apps.microsoft.com/windows/en-US/app/f6f3e9aa-8f31-4f4b-86eb-fec952ff36b2>

³⁰ <http://apps.microsoft.com/windows/da-dk/app/9e852b6e-291c-4433-a8ff-cfa28219d375>

³¹ <https://itunes.apple.com/dk/app/minecraft-pocket-edition/id479516143?mt=8>

			dog stoppet med at spille det.
Dr. Panda Handyman	4+ ³²	Betalt	Den yngre målgruppe
Fun Cleaners	4+ ³³	Freemium	Den yngre målgruppe
FIFA13	3+ ³⁴	Freemium	Den ældre målgruppe
GTA	17+ ³⁵	PC spil	Den ældre målgruppe
Soccerquiz	4+ ³⁶	Freemium	Begge målgrupper
Clash of Clans	9+ ³⁷	Freemium	Primært den ældre målgruppe. Enkelte i den yngre målgruppe havde spillet på deres mobile enhed, men nævnte sjældent spillet, hvis overhovedet.
Cut the rope	4+ ³⁸	Freemium	Begge målgrupper
Angry Birds Star Wars	4+ ³⁹	Paymium	Begge målgrupper, men højest popularitet blandt de yngste.
Tap Pet Hotel	9+ ⁴⁰	Freemium	Primært den yngre målgruppen, men også enkelte af den ældre målgruppe.
DragonVale	4+ ⁴¹	Freemium	Primært den ældre målgruppe, men med enkelte i den yngre målgruppe.
My little pony	4+ ⁴²	Freemium	Primært den yngre målgruppen, men også enkelte af den ældre målgruppe.
Angry Birds	4+ ⁴³	Paymium	Begge målgrupper, men højest popularitet blandt de yngste.

³² <https://itunes.apple.com/dk/app/dr.-pandas-handyman/id649181106?mt=8>

³³ <https://itunes.apple.com/dk/app/fun-cleaners-by-top-addicting/id530997503?mt=8>

³⁴ <http://www.ea.com/uk/fifa-13-ios>

³⁵ <http://www.rockstargames.com/V/>

³⁶ <https://itunes.apple.com/us/app/soccer-quiz-football-trivia/id553053809>

³⁷ <https://itunes.apple.com/en/app/clash-of-clans/id529479190>

³⁸ <https://itunes.apple.com/en/app/cut-the-rope/id380293530>

³⁹ <https://itunes.apple.com/en/app/angry-birds-star-wars/id557137623>

⁴⁰ <https://itunes.apple.com/us/app/tap-pet-hotel/id415569164>

⁴¹ <https://itunes.apple.com/en/app/dragonvale/id440045374>

⁴² <https://itunes.apple.com/us/app/my-little-pony-friendship/id533173905>

⁴³ <https://itunes.apple.com/en/app/angry-birds/id343200656>

My Horse	4+ ⁴⁴	Freemium	Primært den yngre målgruppen, men også enkelte af den ældre målgruppe.
Hay Day	4+ ⁴⁵	Freemium	Primært den ældre målgruppe, men med enkelte i den yngre målgruppe.
Subway Surfers	9+ ⁴⁶	Freemium	Begge målgrupper, men højest popularitet blandt de yngste.
Temple run	9+ ⁴⁷	Freemium	Begge målgrupper, men højest popularitet blandt de yngste.
Roblox	4+ ⁴⁸	Freemium	Primært den ældre målgruppe, men med enkelte i den yngre målgruppe.
MovieStarPlanet	4+ ⁴⁹	Freemium	Primært den ældre målgruppe, men med enkelte i den yngre målgruppe.
Friendly fire	9+ ⁵⁰	Freemium	Primært den yngre målgruppen, men også enkelte af den ældre målgruppe.
My littlest petshop	4+ ⁵¹	Freemium	Primært den yngre målgruppen, men også enkelte af den ældre målgruppe.
Plants Vs. Zombiie	9+ ⁵²	Freemium	Begge målgrupper, men højest popularitet blandt de yngste.
Race penguin	4+ ⁵³	Freemium	Begge målgrupper, men højest popularitet blandt de yngste.
Ice Cream Jump	4+ ⁵⁴	Freemium	Primært den ældre

⁴⁴ <https://itunes.apple.com/en/app/my-horse/id421167112?mt=8>

⁴⁵ <https://itunes.apple.com/us/app/hay-day/id506627515>

⁴⁶ <https://itunes.apple.com/us/app/subway-surfers/id512939461>

⁴⁷ <https://itunes.apple.com/en/app/temple-run/id420009108>

⁴⁸ <https://itunes.apple.com/us/app/roblox-mobile/id431946152>

⁴⁹ <https://itunes.apple.com/en/app/moviestarplanet/id520097315>

⁵⁰ <https://itunes.apple.com/us/app/friendly-fire!/id669181456>

⁵¹ <https://itunes.apple.com/us/app/littlest-pet-shop/id548572622?mt=8>

⁵² <https://itunes.apple.com/us/app/plants-vs.-zombies/id350642635>

⁵³ <https://itunes.apple.com/us/app/racing-penguin-flying-free/id443637419>

			målgruppe, men med enkelte i den yngre målgruppe.
Y8 Friv		Hjemmesider med gratis spil uden køb-i-spil	Begge målgrupper, men højest popularitet blandt de yngste.
League of Legends		Gratis PC/Mac spil med mulighed for Køb-i-spil	Kun den ældre målgruppe

⁵⁴ <https://itunes.apple.com/dk/app/ice-cream-jump/id555647513?mt=8>

Nedenfor følger en kort beskrivelse af tre kategorier af spil, som ofte går igen i observationerne. Det er særligt i disse spil, at der opstår de problematikker, som er beskrevet i afsnit 5. I det følgende er det kort skitseret, hvad der kendetegner de enkelte kategorier, og der er givet eksempler på spil, som tilhører denne kategori. På den måde bør det være lettere at identificere de spil, hvor problemstillingerne ofte kan lokaliseres.

1 Variation af simulationsspil og strategispil

- Udvikling over tid
- Bygge op / udvikle
- Mulighed for at spille gratis / mulighed for at købe elementer i spillet
- Forskellige former for valuta
- Forskellige former for tilkøb
- Tvungne cooldown-perioder
- Mulighed for deling med venner (i større eller mindre grad)
- Eksempler: Hay Day, FarmVille, My Littlest Petshop, My Pony, The Sims

Eksempel fra Hay Day



Spillet Hay Day handler om at udvikle en bondegård med afgrøder, dyr, maskiner mm. Derudover kan man handle med andre spillere for at tjene forskellige typer af valuta, så man kan købe nye ting i spillet. Hay Day er et freemium spil, hvor brugeren kan spille spillet gratis, men med begrænsninger. Fx bliver forskellige typer af ressourcer i spillet hurtigt en mangelvare, og spilleren kan enten have tålmodighed og vente i et ukendt antal minutter eller timer, eller spilleren kan købe ressourcerne med sin virtuelle valuta, som igen kan købes for rigtige penge. Derudover kan man skabe nogle ressourcer ved at foretage bestemte handlinger. De fleste handlinger har fx det, der kaldes tvungne cooldown-perioder, som gør, at spilleren bliver forhindret i at kunne forsætte i spillet, medmindre der betales, eller spilleren har tålmo-

dighed til at vente til cooldown-perioden afsluttes. Et eksempel på dette er, at spilleren kan købe en buddreng, der henter de mere utilgængelige varer/ressourcer til spilleren, hvorefter buddrengen sover i to timer, inden han kan hente varer igen. Købet af buddrengen giver altså spilleren mulighed for at færdiggøre en handling med det samme, eller købe de ting spilleren mangler lige nu og her⁵⁵.

Hay Days strategi og mange af spillets features er tydeligvis udviklet til ældre børn eller voksne, og det er ligeledes tydeligt, at strukturen i spillet er designet med den hensigt at skabe et køb. Endvidere er mange af de simple mekanismer, som fx at så, høste hø, fodre dyr, producere fødevarer og male hus designet med et væld af den førnævnte "juicy feedback" med stjerneregn og barnlige positive klimtende lyde, hvilke gør spillet sjovt for børn. Derudover har spillet et socialt aspekt, hvor spillerne fx kan handle med hinanden, hvilket børn ligeledes synes er sjovt.

Mest populære køb i Hay Day (fra Apples App Store)

- Bunke af diamanter 13,00 kr
- Pose med diamanter 32,00 kr
- Sæk med diamanter 65,00 kr
- Æske med diamanter 129,00 kr
- Kasse med diamanter 265,00 kr
- Pose med mønter 19,00 kr
- Æske med diamanter 89,00 kr
- Pose med diamanter 7,00 kr
- Sæk med mønter 55,00 kr
- Bunke af mønter 7,00 kr

⁵⁵ <http://www.dagens.dk/forbrug/spilanmeldelse-ud-på-landet-med-hay-day>

Variationer af "Endless Run"

- Handler om at komme fremad, opad eller henad
- Undvigelse af forhindringer
- Indsamling af mønter og bonuseffekter
- Mulighed for køb af mønter og bonuseffekter
- Mulighed for deling med venner (i større eller mindre grad)
- Mulighed for at spille gratis / mulighed for at købe elementer i spillet
- Eksempler på spil: Subway Surfers, Tempel Run, Super Penguin, Tiny Wings, Jetpack, Joy Ride, Canabalt

Eksempel Subway Surfers

Historien i Subway Surfers er, at spillere-rens figur, som kan udskiftes undervejs, skal undgå at blive fanget af en kontrollør, som har opdaget, at figuren laver graffiti på togvognene. På flugten fra kontrolløren gælder det om at samle flest mulige coins (mønter), boosts og andre former for valuta og belønninger. Selve spillet er simpelt og handler udelukkende om at flytte sin figur fra side til side, og op og ned.



Daglige missioner

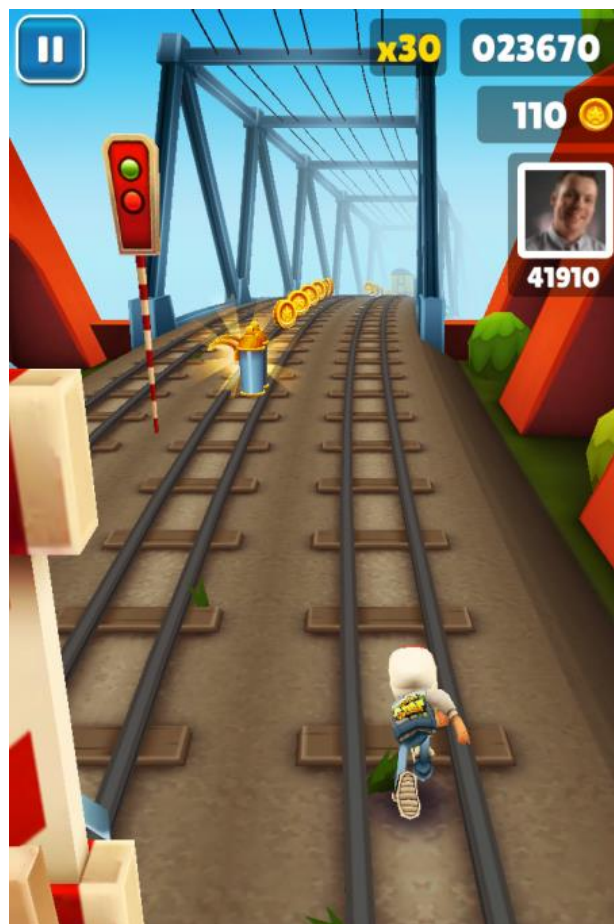
Foruden at samle coins skal man også gennemføre missioner og "daily challenges", der består af alt fra at rulle 30 gange rundt, til at hoppe over fem togvogne og indsamle bogstaver til de daglige ord. Der er nye missioner hver dag. På den måde fastholdes spilleren i et forløb, som skaber illusionen om variation i spillet eller delmål, som er interessante at stræbe efter.



Køb-i-spil

Subway Surfers er et freemium spil, og der er mulighed for at købe coins for rigtige penge. I "shoppen" kan man købe diverse hjælpemidler; hooverboards, mystery box og headstarts samt opgradere hjælpemidlerne således, at de virker i længere tid ad gangen.

Subway Surfers er socialt forankret, hvilket påvirker spillets gang. Jo flere venner der spiller, og jo mere de spiller, jo flere coins er det muligt at hente via interaktion med vennerne. Hver gang spillerens venner har startet 50 spil, er der 50 coins at hente fra en ven. Et andet socialt element er, at spilleren kan følge med i sine venners High Score, og den nærmeste konkurrent er hele tiden vist med et billede til højre på skærmen⁵⁶. I den forbindelse skal det nævnes, at spilleren får ekstra coins, hvis de skriver på Facebook, at de spiller Subway Surfers. Sagt på en anden måde, så annoncerer spilleren således for Subway Surfers og får fiktive valutaer som betaling.



Spillets missioner, nye figurer, hjælpemidler og konkurrencer med vennerne skaber incitamentet til at indsamle flere coins, og manglende tålmodighed skaber incitament til at bruge rigtige penge. Det skal bemærkes, at det kræver stor tålmodighed at indsamle tiltrækkeligt med coins til andre buseffekter, som "låser" nye spileffekt op, som fx figurer, hvilke kan tage flere uger.

Mest populære køb i Subway Surfers (fra Apples App Store)

- | | |
|-----------------|-----------|
| • 7.500 Coins | 7,00 kr |
| • 45.000 Coins | 32,00 kr |
| • Double Coins | 32,00 kr |
| • 25 Keys | 32,00 kr |
| • 12.500 Coins | 7,00 kr |
| • 65.000 Coins | 32,00 kr |
| • 180.000 Coins | 129,00 kr |
| • 500.000 Coins | 329,00 kr |

⁵⁶ <http://www.mobilsiden.dk/tips/sadan-vinder-du-over-vennerne-i-subway-surfers,lid.22171/>

- 110 Keys 129,00 kr
- 1.200.000 Coins 649,00 kr

Variationer af sandbox spil

- Intet lineært gameplay
- Høj grad af frihed/få grænser
- Mulighed for at opbygge digitale verdner (fx baner)
- Kan spilles alene eller med andre
- Høj grad af leg frem for klassisk spil
- Gentagelse af handlinger fx at bygge en mur og ødelægge muren
- Roblox, Minecraft, og til dels MovieStarPlanet (sidstnævnte i kombination med simulatonspil)

Eksempel Minecraft



I Minecraft fokuseres der på kreativitet og byggeri. Spillet findes i en gratisversion og i en betalingsversion til ca. 45 kr. Begge udgaver uden mulighed for tilkøb i selve spillet. Spillerne kan bygge konstruktioner af terninger i en 3D-verden. Gameplayet i sin kommercielle udgivelse har to primære versioner:

- 1 **Overlevelse:** I denne version, har spilleren en livs-indikator (life bar), som kan falde forårsaget af angreb fra monstre, fald eller miljøskader såsom at drukne eller falde i lava. Spilleren har også en sult-indikator, der regelmæssigt skal fyldes op ved at spise forskellige fødevarer (koteletter, brød osv.). Armor (rustning) kan bidrage til at afbøde skader fra mob angreb (skadelige væsner), mens våben kan bruges til at dræbe fjender. Når spilleren dør, er spillerens elementer fjernet, og spilleren genoplives, hvor han startede.
- 2 **Creative:** I denne version kan spilleren ikke få miljømæssige skader eller skader fra fjender, ikke påvirkes af sult, men kan derimod flyve frit rundt i spillets virtuelle verden. Spilleren har også adgang til ubegrænsede ressourcer eller elementer gennem opgørelsesmenuen og kan placere eller fjerne dem med det samme. Alle væsener i spillet, herunder

fjendtlige kan stadig forekomme, men de kan ikke beskadige spilleren. Den eneste måde spilleren kan dø i Creative-delen er at falde ned i tomrummet i bunden af kortet.

En spiller i Minecraft har en stor mængde frihed til at vælge, hvordan spillet spilles, men det primære mål er at overleve angreb fra monstre og opbygge husly. Spilverdenen består af terninger/klodser arrangeret i et fast gittermønster, der repræsenterer forskellige materialer, såsom jord, sten, malm, vand og træstammer. Spilleren kan samle disse terninger/klodser og placere dem andre steder og dermed skabe forskellige konstruktioner og bygninger⁵⁷.

I forhold til mulighederne for køb-i-spil er Minecraft listet som et spil uden muligheder for køb i spillet. Det skal dog nævnes, at Minecraft i høj grad er et "co-created game", hvilket betyder, at spiludvikleren tillader, at andre aktører udvikler produkter og services i spillet og til spillet. Det betyder fx, at det i PC-versionen er muligt at købe serverplads, VIP-status og andre elementer, som ikke er udviklet af den oprindelige spiludvikler. Det er pt. ikke muligt i app-versionen, hverken i gratisudgaven eller betalingsudgaven.

5.5. Delkonklusion og analyse

Spilmarkedet er således i en udvikling, hvor betalingsmodellerne er blevet mere uigen-nemsigtigt, og spillenes struktur og design er tydeligt udformet for at tilskynde til køb i spillene.

Selv om de fleste spil har en vejledende aldersgrænse på under 10 år, så er spillenes virkemidler (brug af grafik, lyde, animation, mm.) målrettet mod køb og Operates ekspertgruppe betegner dette som en betydelig ændring, der tydeligvis har til formål at begejstre spilleren og skabe incitament til at forsætte spillet. Denne tendens skal ses i forlængelse af, at mange af nutidens freemium spil ikke har et lineært spilforløb eller en naturlig afslutning, hvilket gør spillene til uendelighedsspil. Spillene handler således mindre om at overkomme udfordringer og vinde eller at gennemleve et narrativ, som det gør med mange af de traditionelle spil. I dag er de fleste freemium spil en form for uendelig legeplads med indbygget spilforløb, som skaber incitament til at købe i spillet.

Operates ekspertgruppe peger desuden på, at der stort set ikke findes reelle gratis spil. De spil, hvor det ikke er muligt at bruge rigtige penge, findes der andre betalingsmodeller, hvor brugeren fx betaler ved at se reklamer eller betaler med sine data. Hvad enten der er tale om data fra brugerens personlige Facebook, brugerens personlige adfærd i apps eller på en hjemmeside, så benytter spiludviklerne brugeradfærden og brugerinformationer til at optimere deres spil, så brugerne enten forbruger mere i spillene, spiller i længere tid, eller oftere klikker på reklamerne i spillene.

Ifølge Operates ekspertgruppe er spiludviklerne og spiludbyderne bevidste om de forskellige betalingsmodeller, hvorfor det er misvisende at betegne gratis spil, som gratis. Dette understreges ligeledes af det faktum at mellem 86 % og 94 % af de mest omsættende apps er i kategorien "gratis". Derudover viser brancheanalyser fra England og USA, at forbruget i spil næsten er fordoblet fra 2010 til 2011. Det skal dog nævnes, at børn og unge under 18 år tilsyneladende står for en begrænset del af den samlede omsætning på

⁵⁷ <http://artikler.downloadcentral.dk/?SpilletMinecraft/158>

brancheniveau, og at det i højere grad er voksne over 20 år, der kan betragtes som storforbrugere.

6. Spil og børn i alderen 5-8 år

Resume

Børn i denne målgruppe leger mere i spillene end de følger et bestemt spilkoncept. Det er særligt spil med kraftige effekter, fx lysende stjerner, guld og klamtende lyde som børnene synes er gode. De lader ikke til at blive synderligt påvirket af incitamentsstrukturerne i spillene. Børne lader simpelthen ikke til at forstå kausaliteten i incitamentsstrukturerne, og forstår fx ikke, at de kan løbe tør virtuelle ressourcer, som de derfor skal købe for andre virtuelle ressourcer, som kræver en bestemt handling i spillet, og så fremdeles. Børnene bliver i højere grad påvirket af spillenes design i brugerfladen, som leder mod utilsigtede køb, særligt hvor børnene har svært ved at skelne mellem rigtige og virtuelle penge. Det kan fx være, hvor hurtigt spilleren bliver spurgt, om de vil bruge rigtige penge, og at det grafiske ligner et spil element. Netop denne form for design i brugerfladen kan børnene ikke intuitivt afkode som et køb. Utilsigtede køb sker dog oftest som en engangsforsæelse, og var forekommet hos ca. halvdelen af børnene.

Børnene i målgruppen efterligner ofte hinanden og spiller tit de samme spil. Derfor er det sociale element i spillene en væsentlig faktor, når børnene skal vise, hvilke spil de har. Sagt på en anden måde, så spredes spillene socialt gennem nære netværk.

Endelig har børnene svært ved at tale om forbrug. Det gælder både for køb-af-spil og køb-i-spil. De ved således ikke, hvad de har købt eller hvilke elementer der koster penge i spillene. Endvidere kan de ikke finde købsmulighederne i spillene, og de 5-6 årige kan ikke finde ud af at foretage køb i Apples App Store.

Pointer

- Børn i denne aldersgruppe leger mere end de spiller
- Social interaktion har stor betydning for, hvilke spil der spilles, og hvilke køb der foretages
- Børnene har lav forståelse for køb-i-spil og udtrykker sjældent et ønske om køb
- Børnene har svært ved at foretage køb i app store
- Børnene er særligt påvirket af spillenes virkemidler (såkaldt juicy feedback)
- Børnene kan let foretage utilsigtede køb i spil
- Utilsigtede køb forekommer, dog oftest som en engangsforsæelse

I dette afsnit er datagrundlaget primært indsamlet i forbindelse med observationerne og fokusgrupper på udvalgte institutioner. Analysen af dataene og konklusionerne er efterfølgende udformet i kombination med det samlede datagrundlag for hele rapporten, herunder Operates ekspertgruppe.

6.1. Leg og social interaktion

Spil og leg flyder sammen for denne målgruppe, og der er i høj grad tale om en social handling, når børnene spiller spil. Børnene leger både sammen i spillene og leger spillene i den virkelige verden. Pædagogerne fortæller fx, at flere af børnene leger spillet Minecraft, efter børnene har opbrugt deres spilletid for dagen⁵⁸. Som det ses på billedet nedenfor, er børne-

⁵⁸ Flere af institutionerne har grænser for, hvor længe børnene må spille, og hvor på institutionen de må spille.

ne ofte tilskuere til andres spil, men de er aktive tilskuere, hvor de kommenterer spillet og spillerens handlinger. Det skal understreges, at billedet kun er ét eksempel ud af mange, og det var nærmere reglen end undtagelsen, at børnene var sammen på en computer eller spillede sammen på konsol.



Børnene spillede ligeledes mange sammen om de større mobile enheder (fx tablets). På billedet neden for ses fem drenge spille Angry Birds og StarWars 2 sammen. De kiggede på samme tablet, skiftedes til at spille, gav tips og jublede eller ærgrede sig i løbet af spillet. iPad'en gik på tur på en meget indforstået måde. Selv den passive dreng, der aldrig selv fik den, levede sig ind i, at den gik på tur: "Jaaaaaah, nu er det Benjamins tur!" En dreng fortæller: "Nogle gange er det sjovere at se andre spille. Så kan man lære tricks."



Den sociale interaktion og leg er både vigtig i den måde børnene spiller på, og den er ligeledes vigtig i måden, spillene bliver spredt på. Under deltagerobservationerne og diverse interviews fremgik det, at børnene hurtigt efterlignede hinanden. Eksempelvis når ét barn begyndte at spille Hay Day på interviewerens opfordring, begyndte sidemændene at gøre det

samme. I forlængelse heraf fremhævede børnene flere gange, at de havde de samme spil. Når en interviewer talte med ét barn, om hvilke spil barnet spillede, var de andre børn hurtig til at nævne, når de havde de samme spil, hvilket var ofte.

Det sociale har endvidere indflydelse på, hvorfor nogle børn ønsker at bruge penge på spil og i spillene. Eksempelvis oplevede vi på to forskellige institutioner, at børnene spillede to forskellige versioner af Minecraft. Den ene version var gratisversionen, og den anden version var betalingsversionen. Begge børnegrupper var enige om, at betalingsversionen var den bedste, men det var kun på den ene institution, at betalingsversionen var den mest spillede. Årsagen er, at Minecraft er sjovest at spille sammen med andre børn, men det er kun muligt at spille sammen i den samme version, og på den ene institution havde flertallet af børnene "kun" gratisversion, hvorfor den version også blev spillet af de børn, som rent faktisk havde købt betalingsversionen. På den anden institution havde flertallet af børnene betalingsversionen af Minecraft, og derfor blev den version spillet mest. Det er således indlysende, at der opstår en form for socialt pres i forhold til, hvilke spil børnene har lyst til at købe. Er du barn på institutionen, hvor de spiller betalingsversionen af Minecraft, kan du altså kun lege med, hvis du også køber Minecraft til 45 kr.

6.2. Virkemidler (juicy feedback) versus spilkoncept

Flere af børnene forstod ikke sproget i de spil, de spillede. Derfor navigerede de efter den feedback, som virkede positiv (fx blinkende stjerner eller lyse klemtende lyde) eller som gav dem mulighed for at forsætte i spillet. Sagt på en anden måde, så spillede mange af børnene ikke spillet, som de "burde". Flere af børnene leger nærmere i spillet frem for at forfølge spillets opgaver, muligheder og udfordringer. Børnene bevægede sig altså rundt i spillet ved at følge simple virkemidler, som gav dem positiv feedback, og som gav dem mulighed for at udføre sjove handlinger.

Børnene blev optaget af enkelte elementer med gode virkemidler og gentog dem igen og igen, uden at det nødvendigvis havde indflydelse og indvirkning på spillet. Børnenes kompetencer varierer inden for målgruppen, men de er generelt meget begrænsede, når vi sammenligner med den ældre målgruppe. Børnene forstår sjældent diverse spilkoncepter og har svært ved at tale om spillene, spillenes forløb, måden man vinder på, opnår fremgang osv. Mange af spillene foregår også på engelsk, hvilket gør, at de kun kan navigere efter tegn eller designs, som de genkender (fx "OK-skilte" eller krydser i øverste højre hjørne).

Særligt på smartphones og tablets er brugerdesignet meget intuitivt for børnene, hvilket betyder, at de let kan bevæge sig rundt i spillene og mellem spillene. Nogle gange virker det som om, at børnene spiller diverse spil, men når intervieweren følger med i spillene, spørger ind til spillet og observerer børnenes handlinger lader det til, at børnene er mere interesseret i de sjove virkemidler, positiv feedback og gentagende handlinger – frem for et egentligt spilforløb. Sagt på en anden måde; flere af børnene på tværs i denne målgruppe spiller ofte relativt komplekse spil uden at forstå spillets logik, men leger i stedet i spillet.

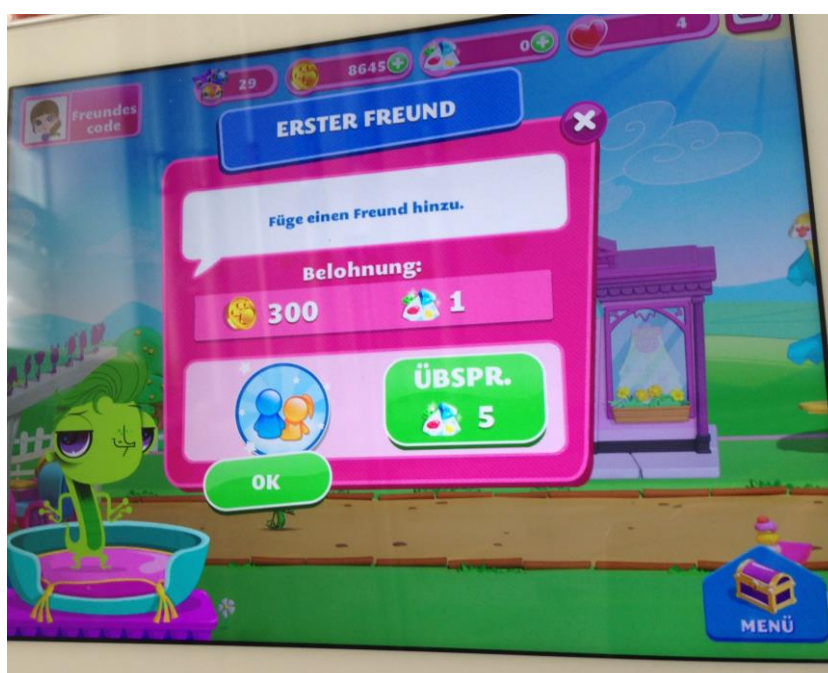
Det er således de simple virkemidler, feedbackstrukturer og handlinger, som børnene finder sjove og interessante. Eksempelvis opgiver en dreng sit eget spil for at følge med i en anden drengs spil, som handler om at drille en kat ved fx at prutte på den eller kaste kage i hovedet på den. De samme ting gentages igen og igen, fordi de er sjove, og det sjove sker lige med det samme. Der er ingen refleksion over spillet, men handlingen og kattens udtryk og lyde er sjove for drengene.

Eksempel: My Littlest Petshop

Lignende adfærd ser vi gentaget hos en 6 årig pige, der spiller et spil med kæledyr (My Littlest Petshop), hvor hun udelukkende aer, rengør eller klikker på dyrene. Ved hver berøring bliver dyrene glade og belønner hende med guldmønter. Hun forklarer, at "nu bliver katten ren". Men de dyr, som bare giver hende penge ved at blive prikket til, har hun svært ved at forklare noget om. Til spørgsmålet om, hvad hun laver, svarer hun, at det ved hun ikke, men bliver ved med at gøre det for at få belønningen. Hun forstår godt, at hun bliver belønnet, men hun kan ikke forklare kausalitetseffekten mellem handlingen og belønningen og endnu vigtigere, hvad belønningen kan bruges til. Når man spørger, hvor hun får guld fra, så ved hun det ikke. Hun ved til gengæld, at guld og diamanter betyder, at hun kan skaffe flere kæledyr, som hun kalder for "petshoppere".



Et andet eksempel fra samme spil, men med en anden pige, understreger ovenstående pointe, idet at hun spillede My Littlest Petshop på tysk. Pigen forstod ikke sproget, og hun fulgte ikke spilreglerne, men kunne sagtens gennemføre nogle af banerne og lege rundt i universet på en måde, der ligner eksemplet oven for.



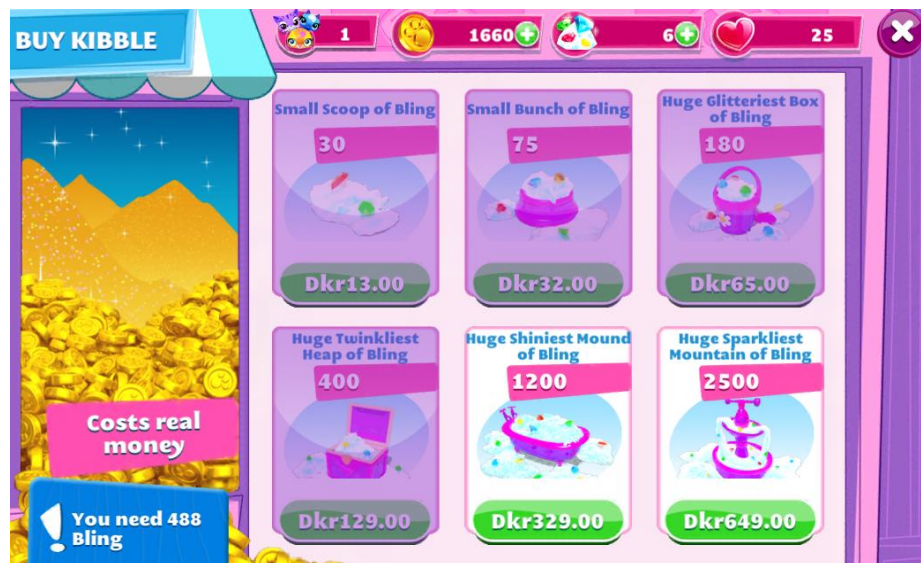
Når børnene navigerer ud fra simple virkemidler, når de ikke forstår sproget, og når de følger spillets henvisninger, gør det dem udsatte i forhold til utilsigtede køb. Som tidligere nævnt har Operates ekspertgruppe fremhævet flere incitamentsstrukturer, som leder brugeren over til køb. Derudover har flere spil et indbygget forløb, hvor spilleren vil komme til at foretage køb, hvis spilleren følger spillets henviser og kun trykker "OK" og "Accept". I spil som fx My Littlest Petshop eller My Horse vil det sige, at brugeren aktivt skal sige "Nej", hvis ikke spilleren skal foretage et køb.

I eksemplet med My Littlest Petshop kan spilleren gennemføre en mission, hvor spilleren skal købe nye figurer. Spilleren har 23 valgmuligheder for nye figurer, men kun tre af valgmulighederne kræver ikke køb-i-spillet. Det første billede nedenfor viser et udsnit af de 23 figurer, og som det fremgår af priserne på figurerne, er de opdelt i to forskellige typer af valutaer (Børnene kalder dem for guldmønter og diamanter). Derudover er nogle af figurerne låst. Øverst i billedet er en statusindikator, som viser, hvor mange diamanter og guldmønter spilleren har til rådighed. Klikker spilleren på en figur, hvor spilleren ikke har tilstrækkeligt med guld eller diamanter, bliver spilleren ledt over til et vindue, hvor spilleren har mulighed for at købe.



Som det fremgår af det næste billede bliver det fremhævet med hhv. skygge og lys, hvilket køb spilleren skal foretage for at få tilstrækkeligt med diamanter. Det er således de lysende felter, som angiver hvilket køb, spilleren bør foretage for at kunne købe en bestemt figur i spillet.

Nederst i venstre hjørne bliver spilleren gjort opmærksom på, at det koster rigtige penge at købe diamanter. På trods af dette er der ikke den store designmæssige forskel i billederne, og det kan derfor være svært at adskille, hvad der er virtuelle køb, og hvad der er køb for rigtig penge. Derudover forstår de fleste børn ikke engelsk og har derfor svært ved at afkode billedet. Flere af børnene har dog lært, at de skal stoppe, hvis der står "KR" på skærmen, og de fleste er klar over, at de ikke må bruge rigtige penge. Det skal også nævnes at Operate ikke har oplevet, at børnene foretog utilsigtede køb under observationerne eller fokusgrupperne, men flere af børnene havde tidligere oplevet at foretage utilsigtede køb. Derfor fremhæves den spiltype hvor design, koncept og incitamentsstruktur leder spilleren til køb-i-spil.



Eksempel: My Horse

Et andet eksempel på et sådan spil er My Horse. Grundfunktionerne i My Littlest Petshop minder om My Horse, som flere af pigerne spiller (spiltype: simulation). I My Horse ejer man en hest, som skal passes og plejes. Spillet handler om at vinde forskellige konkurrencer med sin hest og derudover passe og pleje sin hest. I selve spillet skal man løbende klare opgaver som fx at træne, strigle og fodre sin hest. Gennem de forskellige aktiviteter, hvor flere af dem har cooldown-begrænsninger, kan man optjene coins, diamanter, energi, liv (health), XP, mm.

For coins og diamanter kan man købe ting til sin hest og opgraderinger i form af energi, træning, mm. diamanter, guld, energi osv. fungerer som en slags valuta, som har en kausalvirkning på spillet. Konkurrencer giver penge, men kræver XP og tærer på energien, som igen koster penge.

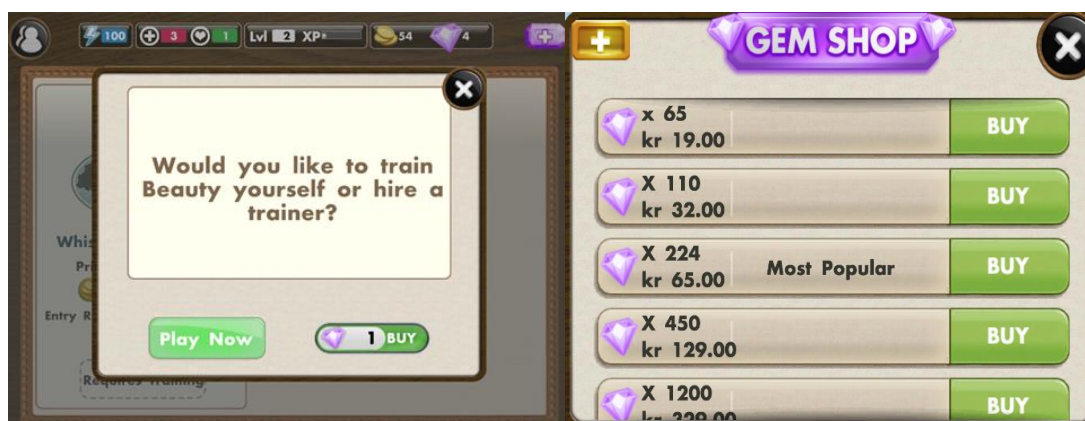
Der er flere andre sammenhænge mellem diverse former for ressourcer/valutaer. Netop den virtuelle valuta kan købes for rigtige penge. Derudover har My Horse et socialt aspekt ved, at man kan pleje venners heste samt dele billeder på Facebook og via email.



Ingen af pigerne fra denne målgruppe kunne forstå strategien i spillet. Det sjove for dem var de små aktiviteter, som de kunne udføre i spillet (se billedet oven for til højre). Til spørgsmålet om, hvad det sjoveste ved spillet var, svarede en af pigerne, at det sjoveste var at strigle sin hest. Netop dette er et tydeligt eksempel på, hvordan børnene i denne aldersgruppe har

svært ved at forstå nogle spilkoncepter og derfor kun navigerer og reagerer på de omtalte virkemidler i form stjerner og klimtende lyde.

Ligesom i My Littlest Petshop, så er My Horse designet, så det leder spilleren til et køb. Det er fx ved at bremse spilforløbet med cooldown-begrænsninger eller opfordre til køb med virtuelle valuta, som hurtigt slipper op. Det er eksemplificeret i billedet nedenfor, hvor spilleren kan betale 1 diamant for at få trænet sine heste. Diamanter er en mangelvare, og hesten skal trænes ofte, så spilleren kommer hurtigt (eller: hurtigere) i en situation med incitament til at købe flere diamanter. Derudover er det interessant, at "Play-Now-knappen" er i ren tekst og placeret, hvor "Cancel-knappen" typisk er placeret på en Apple enhed (Billedet kommer fra en iPhone). "Buy" 1 diamant er derimod et billede og tekst og placeret, hvor "OK-knappen" typisk sidder. Om det har en decideret betydning for antallet at køb i spillet er ikke undersøgt.



Eksempel: Endless run spil

Generelt var der mange eksempler på børnenes manglende forståelse for diverse valutaer i spillene. Selv i simple spil som Subway Surfers eller Race Penguin (spiltype: Endless run) reagerer børnene primært på, hvordan de kommer fremad. De har svært ved at forstå de økonomiske elementer i spillet, og hvordan de forskellige bonuselementer fungerer. Dette blev eksemplificeret flere gange, når vi spurgte ind til børnenes adfærd og bevæggrunde. En pige udtrykte fx glæde ved at opsamle et græskar i Subway Surfer, men svarer "Det ved jeg ikke", når adspurgt omkring, hvad det kunne bruges det.



Uden brug af voksne

Under observationerne spillede en dreng et racerbilspil på PC, hvor han kunne spille enkelte gratis baner og dernæst købe flere baner. Da han havde gennemført de få gratis baner gentagende gange, førte spillet ham videre til en betalingsside, hvor han blev spurgt om han ville købe nye baner. Det forstod han ikke, og da han ikke kunne komme tilbage til selve køre delen, bad han om voksenhjælp.



6.3. Må kun spille gratispil

Næsten alle børnene har aftaler med deres forældre om, at de ikke må bruge penge på spil. Aftalen er, at de kun må hente gratispil. Alligevel får næsten alle lov til enten at købe i spil eller købe nye spil i ny og næ. Det varierer meget fra barn til barn, hvor ofte de får lov, og hvornår de får lov. Sagt på en anden måde, så kan børnene sjældent forklare forældrenes bevæggrunde og rationaler. Aftalen om køb er således uklar, og det er ikke tydeligt for børnene, hvornår de må. Det er dog tydeligt for dem, at de ikke må på egen hånd, og at de skal spørge først.

En dreng fortæller, at han skal spørge om lov, og nogle gange skal han selv betale, og nogle gange behøver han ikke selv at betale. Han ved dog godt, hvem han skal spørge: "Min far siger nogle gange ja, men ikke så meget min mor". En pige fortæller "min far siger nogle gange ja, men nu bruger min far pengene på ridning".

Det skal dog nævnes, at flere af børnene har svært ved at nævne, hvilket spil de sidst har købt, hvad de sidst har købt inde i et spil, eller hvornår de sidst har gjort én af delene. Derfor er det uklart, hvor højt det egentlige forbrug er blandt børnene.

Generelt viser observationerne ikke mange utilsigtede køb i spil eller køb af spil. Nogle børn havde oplevet utilsigtede køb og kunne fortælle om egne oplevelser og eksempler fra andre børn. Fælles for fortællingerne var, at børnene troede, at det var gratis, eller at det var en del af spillet. De havde altså svært ved at adskille virtuelle penge og game-play fra rigtige penge og tilkøbsmuligheder. Børnene fortæller dog, at det ikke sker flere gange, og at de har lært at kende forskel. Flere af børnene har fx lært, at de skal stoppe, hvis der står "KR" på skærmen. Enkelte af de samme børn kunne dog ikke afkode "DKR", hvilke der ofte står i engelsksproget spil.

En pige havde af sin far fået besked på at fortælle sin historie om utilsigtede køb. Hun fortæller, at hun tidligere har brugt rigtige penge i spil, uden at hun vidste, det var rigtige penge. Hun brugte pengene på hindbær i smølfespillet. Hun fortæller også, at hendes lillesøster har oplevet det samme. Derudover fortæller hun, at det ikke længere sker, da hendes far har sørget for, at der kommer spørgsmål: "Nu kommer der spørgsmål, og så ved vi, at det er rigtige penge, når der kommer spørgsmål" (Pigen beskriver sandsynligvis en parental gate).

6.3.1. Hvad er en shop?

Børnene ved ikke altid hvilke spil der er betalingsspil, og hvilke spil der er gratis. Det lader til at være tilfældigt, om børnene svarer rigtigt, når der spørges ind til hvilke spil, der koster penge og hvilke spil, man kan købe ting i. Børnene svarer muligvis, hvad de tror er rigtigt, og nogle gange er det rigtigt, og andre gange svarer de forkert. Det har ikke været muligt at identificere noget system i deres svar hvilket tyder på, at børnene ikke helt har forstået forskelle på gratis spil, freemium, paymium og de traditionelle betalingspil (up-front modellen). En dreng får lov til at købe et spil. Sammen med interviewer kigger drengen i Apples App Store. Automatisk, helt uden omtanke eller omtale fokuserer drengen på gratis spil. Han fokuserer på billederne fra de særligt interessante spil og udbryder eksempelvis: "Åh, nachos! Hvor fedt, at man kan lave det!" Det viser sig hurtigt, at han har svært ved at navigere i noget af indholdet; to gange finder han et spil, han gerne vil købe, men begge gange viser det sig at være guides til spillet Minecraft, som han allerede spiller meget. Til sidst opgiver han simpelthen at købe et spil, fordi det er så besværligt, selvom han ti minutter tidligere var helt oppe at køre over at skulle have et nyt spil.

De har desuden svært ved at forstå betalingsdelen, og flere af dem kan slet ikke finde shoppen på opfordring dertil. Derudover reagerer børnene sjældent positivt, når de får tilbud om at købe. De oplever det i højere grad som en obstruktion frem for et tilbud. Flere af børnene stopper helt eller går uden om tilbuddet uden at se købet som en mulighed. De navigerer kun efter muligheden for at spille og betragter alt andet som noget, de skal forbi uden at reflektere over, hvad det er. Det være sig betaling eller reklamer. Enkelte bliver påvirket af reklamer i apps. Det så vi særligt hos pigerne, hvor reklamer for andre spil med dyr i reklamen havde god effekt. Pigerne stoppede dog deres interaktion med reklamen, da de opdagede, at det handlede om et købespil.

Når børnene oplever, at de ikke kan komme videre i et spil, fordi de skal købe flere baner eller en udvidelse, forstår de ikke, at det er en potentiel købsituation. Eksempelvis oplevede vi

en dreng, som ærgerligt lukkede sit bilspil, da han skulle købe nye baner for at spille mere.

”Når jeg ikke kan mere, går jeg bare ud og spiller noget andet. Det sker hele tiden.”

Et andet eksempel er en pige, som brugte et ”boost”, som man kun kan få ved at vente længe eller købe diamanter til at få sin dinosaur til at vokse. ”Nu skal han være stor og stærk!”, udtrykker hun og kan altså afkode ”boostets” funktion, men forstår ikke, hvorfor hun ikke kan gøre det igen. Spillet inviterede hende igennem hele forløbet til at købe sig til flere ”boosts”. Når man guider børnene hen til de steder, hvor de kan købe diamanter eller andre former for ”boosts”, forstår de ikke formålet. Når vi spørger ind til, hvad der sker i de potentielle købsituationer, udtrykker hun: ”Det kan jeg ikke” eller ”Det ved jeg ikke”.

Eksempler på køb

Flere af børnene har betalingsspil på trods af, at de fleste børn har svært ved at forstå betalingselementerne i spillene samt hvilke spil, der er gratis og hvilke spil, der koster penge.

- En dreng havde prøvet at købe diamanter i Clash of Clans med sin fars Dankort. De har derudover en aftale om, at han må få ét spil om måneden, som regel til 7 kr. (tilsigtet)
- En dreng har prøvet at købe et sværd for 600 kr. i et ”krigerspil”, hvor han ville være bedre (tilsigtet). Hans fætter havde købt for 600 kr. i Hay Day, men moren fik pengene tilbage ved at kontakte producenten (utilsigtet).
- En pige spillede kun Dr. Panda og Fun Cleaners. Her reparerer man ting og gør rent. I Fun Cleaners er der reklamer for andre spil. Hun havde prøvet at købe et spil, fordi der dukkede en reklame op i et spil, hun var i gang med (utilsigtet).
- En pige spillede Ice Cream Jump. Her kan man købe in-game penge for virkelige penge, så man kan få nye is og give dem nyt udstyr. Hun havde købt for 32 kr. (tilsigtet).
- En pige kom til at bruge 2 x 500 kr. i et ”pingvin-spil” (Pigen kan ikke huske, hvilke spil der er tale om). Dem måtte hendes mor betale (utilsigtet).
- På opfordring fra en forælder fortalte en pige, at hun havde købt hindbær i smølfespillet, og at hendes far måtte betale en stor regning på mange hundrede kroner – måske 200 kr. Det skete fordi hun troede, at det var en del af spillet. Det var nu også sket for hendes lillesøster i pet shop spillet (muligvis My Littlest Pet Shop) (utilsigtet).
- På en af institutionerne kaldte børnene betalingsversion af Minecraft for Minecraft2. De betragter således ikke de to versioner af Minecraft som en betalingsudgave og en prøveversion.

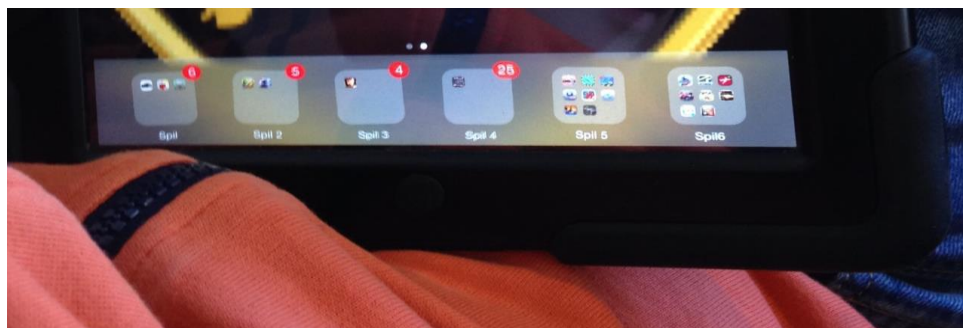
6.3.2. Reklamer i spil

Børnene forstår ikke engelsk, og derfor læser de ikke pop-up vinduer og reklamer. Børnene har lært, hvordan de fjerner obstruktioner og handler ekstremt hurtigt for at komme frem til deres spil. Det er som om de ikke forstår konceptet om reklamer, men nærmere accepterer, at der er forskellige barrierer for at spille spil. De fleste børn fjerner hurtigt vinduerne. De skelner ikke mellem spillets introfilm, credits (præsentation af spiludvikleren), tilbud i spillet, Apple som beder om tilladelse til at sende push-besked, eller reklamer fra et andet spil.



Børnene har hurtigt afkodet, hvordan krydset på reklamer betyder at de forsvinder, og det er sjældent, at de overhovedet opdager reklamerne. Når vi sidder og kigger med, kommer der reklamer både i spillene, og særligt når spillene åbnes. Når reklamer kommer som pop-up vinduer, fjerner børnene vinduerne hurtigt. Når vi spørger ind til reklamer på skærmen, eller som netop har været på skærmen, beskriver de enten reklamerne som irriterende eller har overhovedet ikke har lagt mærke til dem.

Dette er eksemplificeret i et spil, hvor en reklame pludseligt fylder hele skærmen, og da vi spørger til reklamen svarer hun: "Jeg tror bare, at det er en statue".



Når børnene hurtigt fjerner barriererne for at komme frem til spillet, accepterer de notifikationer. Det gør de uden at registrere, hvad det er de accepterer. Når vi spurgte ind til, hvad de lige havde trykket på, kunne de ikke svare. Det betyder, at børnene ubevidst tillader diverse spiludviklere at sende push-beskeder direkte til børnene. Det vigtige i denne sammenhæng er, at de fleste push-beskeder er decideret reklame, som skal få børnene til at spille deres spil. Push-beskeder er desuden en reklame, som vises direkte på enheden. Det vil sige uden at spillet er åbnet, og selv når enheden er i dvale, og børnene accepterer denne feature uden, at de opmærksomme på det. På billedet neden for ses et eksempel fra en af de ældre målgrupper, hvor drengen har 40 push-beskeder fra spil på tabletten.

6.4. Delkonklusion og analyse

Samlet set leger de fleste børn, og det er kun få af børnene, som følgerne spillenes design. Alligevel er det de færreste børn, som har behov for voksenhjælp på de mobile platforme. På PC er tilfældet et andet, men her oplevede vi, at de yngste ofte fik hjælp af de ældre børn. Derfor vurderer vi, at de mobile enheder har skabt en ny situation, hvor selv de yngste børn har let ved at navigere uden voksenhjælp. Den intuitive navigation på de mobile enheder fjerner en barriere, som tidligere bremsede børnene i deres valg af spil. Derudover er mange af de spil, som børnene spiller designet, så de leder spilleren mod et køb. Det er både ved incitamentsstrukturer, selve forløbet i spillene, stærke virkemidler i spillet og de grafiske opsætninger i spillet. I forlængelse heraf har Operates ekspertgruppe tidligere fremhævet, at spiludvikleren løbende indsamler data for at undersøge, hvor spilleren fortager køb, sådan at udviklerne kan justere spillet, så der opstår flest mulige køb uden, at spilleren stopper med at spille.

Selvom der er eksempler på både tilsigtede køb og utilsigtede køb, er Operates vurdering, at man ikke entydigt kan kategorisere denne målgruppe som nogle, der er bevidste i deres forbrug. Børnene har dog stadig svært ved at forstå købemulighederne i spillene. Det konstateredes både via observationerne og fokusgrupperne. Endvidere er børnene meget inkonsistente eller tvetydige i deres kommunikation omkring køb i spil og af spil. På den ene side fortæller børnene, at de kun må hente gratis spil. På den anden side fortæller de, at de har brugt penge på spil. Ydermere har de svært ved at adskille købespil fra gratis spil. Selv når de får lov til at købe, har de svært ved at finde spil, som kan købes. Derudover forstår børnene sjældent økonomien i spillene, herunder mulighederne for at købe ekstra baner, boosts, coins osv.

Ydermere er det Operates vurdering, at målgruppens egentlige forbrug er relativt begrænset. Hverken de tidligere omtalte brancheanalyser eller undersøgelsen af forældrene⁵⁹ tyder på, at denne målgruppe har et nævneværdigt højt forbrug. Alligevel er det fx ikke unormalt, at børnene har fortaget utilsigtede tilkøb, men som udgangspunkt er der tale om engangsforeteelser. Pointen er, at børnene og forældrene lærer af det, men har man ikke på forhånd kendskab til risikoen, er det let komme til at foretage et utilsigtet køb pga. spillenes design og incitamentsstruktur.

Endelig er det Operates vurdering, at de fleste tilsigtede køb af spil opstår pga. et mildt socialt pres om at have de samme ting og spil som de andre børn. Dette blev eksemplificeret ved Minecraft, hvor en børnegruppe kun spillede betalingsversionen af Minecraft for at kunne spille sammen, hvor en anden børnegruppe spillede gratisversionen, fordi den version var mest udbredt.

⁵⁹ Forældrenes opfattelse af deres børns forbrug bliver beskrevet i afsnit 9

7. Børn i alderen 9-13 år

Resume

Denne aldersgruppe er langt mere bevidste omkring deres køb og ønsker om køb. De ældre børn ved ret præcist, hvilken funktion de forskellige elementer har i diverse spil, samt hvilken status det giver at købe det. Derudover er børnene langt mere bevidste omkring spillenes koncepter, hvilket gør børnene mere modtagelige for spillenes incitamentsstrukturer. Det gør sig særligt gældende i spil, hvor det er muligt at spille sammen, og hvor køb-i-spil giver social status. Derudover flyder spil og leg stadig sammen, og den sociale interaktion er derfor vigtig for børnenes relation til diverse spil. Det er både i forhold til, hvilke spil der er populære, og hvilke køb der er populære.

Næsten alle børnene fortæller, at de kun må hente gratis spil, men at de dog får lov til at købe nogle gange. Derudover udtrykker flere et konkret ønske om diverse tilkøb.

Generelt virker målgruppens forbrug lavt, men de har dog svært ved at præcisere, hvor mange penge de bruger, og hvor ofte de køber.

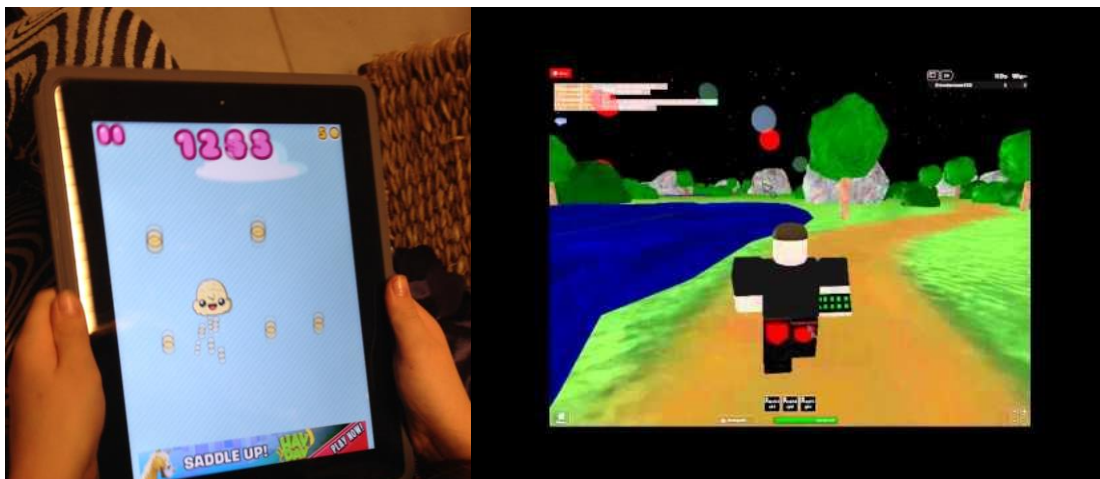
Pointer

- Børnene forstår i højere grad spilkonceptet, dog er det stadig svært for de yngste
- Denne målgruppe bliver i højere grad påvirket af de incitamentsstrukturer som leder mod et køb, fx udvidelser, boosts og VIP-abonnementer.
- Børnene spiller meget sammen
- Social interaktion og social status har stor betydning for, hvilke spil der spilles, og hvilke køb der foretages
- Børnene er særligt påvirkede af spillenes virkemidler (såkaldt "juicy feedback")
- Børnene giver udtryk for, at de har et forbrug, på trods af de kun må hente gratis spil
- Børnene har svært ved at definere omfanget af deres forbrug, både i forhold til tid og beløb.
- Nogle børn fortæller, at de tidligere har oplevet utilsigtede køb, men at det var engangsforseelse

I dette afsnit er datagrundlaget primært indsamlet i forbindelse observationerne og fokusgrupper på udvalgte institutioner. Analysen af data og konklusionerne er efterfølgende udformet i kombination med det samlede datagrundlag for hele rapporten, herunder Operates ekspertgruppe.

Mange af børnene har rigtig mange spil, nogle af dem over 30-40 pr. enhed, men de fortæller, at det kun er få af dem, de spiller.

Det er værd at nævne, at populariteten af de forskellige spil varierer lidt fra institution til institution. Et sted spillede børnene meget Ice Cream jump, som er simpelt endless run spil bygget op af juicy feedback. Et andet sted var det Roblox, der er et meget socialt og kreativt spil, som var det mest populære.



Blandt de meget populære spil er der en overvægt af Sandboxspil, så som Minecraft og Movie Star Planet, men de spiller også Endless run spil i form af Ice Cream Jump, Temple run2, Jetpack Joyride og Subway Surfers. Enkelte spiller Hay Day, Clash of Clans, Dragon Vale, My Horse, som er i simulations- og strategigenren. De spiller ofte det samme spil eller spiller sammen, hvorfor populariteten af spillene lader til at være styret af det sociale aspekt. Denne pointe vil blive uddybet i følgende afsnit.

7.1. Leg og social interaktion

Leg og spil flyder også sammen for denne målgruppe. Legen foregår både på samme måde som i den yngre målgruppe, hvor børnene sidder sammen ved en spilleenhed, men det foregår også ved at spille sammen i spillene. I nogle af spillene er interaktionen primært leg, som sjældent følger spillenes design, men der er væsentligt flere i denne målgruppe, som har lettere ved at følge konkrete spilforløb. Det er tydeligt, at alder og modenhed er den primære faktor i forhold til børnenes evne til at forstå diverse spil. Børnenes adfærd er dog ikke helt entydig, og børnene spiller mange forskellige spil og på forskellige måder. Det betyder, at selv de ældre og kompetente, der godt kan følge komplekse spil, også kan finde på at lege i spillene.

Legen foregår ofte i spil som Roblox og Minecraft og i spil, hvor de yngre i målgruppen har svært ved at forstå økonomelementerne. Det er fx spil som Hay Day og My Horse. Børnene har lettest ved at følge forløb i mere simple spil såsom sportsspil, racerløbsspil, Angry Birds og lignende.

At følge et bestemt spilforløb lader dog ikke til at spille nogen rolle, og børnene oplever ikke nogen større eller mindre tilfredsstillelse ved de simple spil frem for de mere komplicerede. Det er i højere grad enkelte handlinger i spillene og de sociale elementer, der har betydning.

Et eksempel på dette er i de populære spil Roblox og Minecraft, hvor børnene ikke laver nye universer, baner, eller spiller andres baner, som spillet promoverer sig med at kunne. Børnene bruger derimod spillene som legeplads og opfinder deres egne lege. Særligt pigerne finder sammen på samme servere, hvor de leger med byggeklodserne i spillet. Legen ligner mest af alt en leg med Legoklodser uden nødvendigvis at have et specifikt formål.



Hos drengene er det handlinger som fx at slå zombier ihjel eller det at bygge en væg i spillet Minecraft, der bliver gentaget - handlinger som ikke nødvendigvis knytter sig til logikken i Minecraft. Spørger interviewereren ind til formålet med deres handlinger, er der som ofte ikke andre intentioner end, at det er sjovt. I spil som Minecraft og Roblox fremhæver børnene, at det er betydeligt sjovere at spille sammen med andre end for sig selv.

I spil som Hay Day og Clash of Clans, hvor man spiller mere for sig selv, har det stor værdi for dem at kunne hjælpe og besøge hinanden i spillet. Andre børn bliver ikke ekskluderet fra deltagelse, tværtimod hjælper de hinanden til at være en del af samme spilverden. Det er vigtigt for dem at vise deres medspillere, hvad de oplever og opnår i spillet, så det bliver en fælles oplevelse. Et almindeligt udbrud fra et spillende barn er fx: "Ej, se hvad jeg fik!" De enkelte børn, der ikke spiller i samme verden som de andre, giver indtryk af at være socialt isolerede af andre årsager.



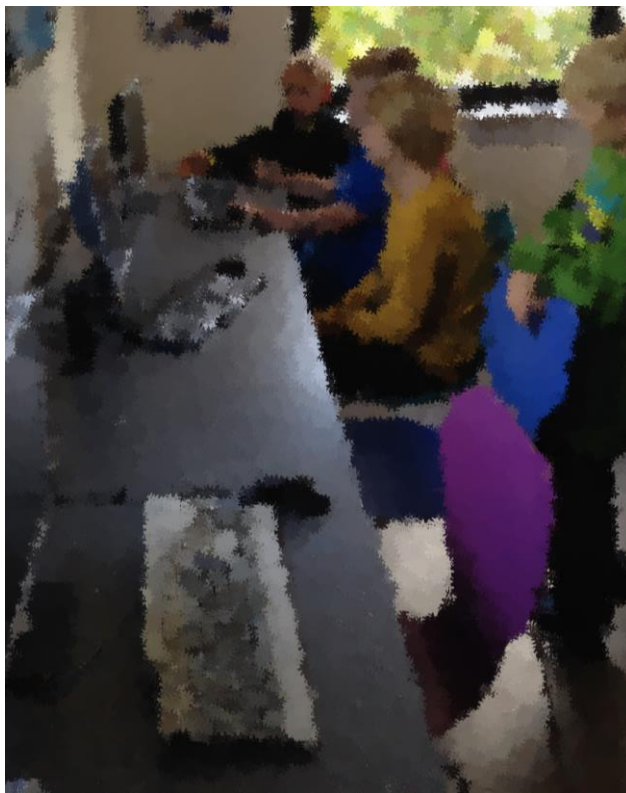
Et vigtigt aspekt er, at spillene spredes socialt, og at spillene i høj grad spredes fra de ældre elever og søskende og herefter nedad til den yngre målgruppe. Man kan kalde det en top-down-effekt eller trickle-down-effekt. Det er ikke kun et spørgsmål om spredning af kendskab. Det er eksempelvis tydeligt, at der er et socialt pres, som gør, at de yngre gerne vil spille spil, som de ældre spiller. Et eksempel på dette er Hay Day, som spilles af næsten alle aldersgrupper, men hvor dem under 10 år kun leger rundt, hvorimod der er en vis struktur i måden, hvorpå dem over 11 år spiller Hay Day. Det betyder ikke, at Hay Day kun er for de ældre børn, men det er interessant, at de yngre børn tidligt tager Hay Day til sig uden at følge spillets strategi.

Denne dynamik gør det problematisk for Parentals Gates at kunne virke, for børnene spiller ikke nødvendigvis spil, som er designet til deres målgruppe⁶⁰.

Spillene spredes også vertikalt (inden for samme aldersgruppe) i og med, at børnene spiller meget sammen. De spiller både sammen i spillene og er venner med hinandens profiler/ avatarer, og de følger med i hinandens spil på diverse enheder. De leger endda spillene i virkeligheden, efter de er stoppet med at spille på de digitale platforme (smartphones, tablet, PC, osv.).

På billedet nedenfor ses, hvordan børnene har adgang til tre computere, men vælger alligevel at sidde sammen ved en enkelt computer. Det er et eksempel på, hvor stor betydning social interaktion har for børnenes adfærd.

⁶⁰ Se bilag 1.



Derfor vurderer Operate, at den største drivkraft for køb-i-spil og køb af spil i højere grad kommer fra et socialt pres frem for reklamer og anden markedsføring. Selvom vi ser mange spil som hurtigt spredtes via toplisterne på diverse app-butikker (fx top 20 mest downloadede gratis spil), så er Operates vurdering, at disse spil typisk spilles i en kortere perioder. De spil, som derimod købes, eller hvor der bruges penge i spillene, spredes i høj grad socialt mellem klassekammerater, venner og søskende. Det skal ikke forstås sådan, at reklamer og andet markedsføring ikke virker, tværtimod. Pointen er, at spil med stor spredning formår at trænge ind i børnenes sociale dynamik, og er spillene først blevet populære, så spredes de hurtigt og effektivt.

7.2. Virkemidler (juicy feedback) versus spilkoncept

Modsat den yngre målgruppe har børnene i den ældre målgruppe en klart bedre forståelse af de spil, de spiller. Det er omkring 10-års alderen børnene begynder at forstå spillenes koncept, forløb og narrativ. Det er stadig legen og de sociale aspekter, som fylder meget, men de har langt bedre kompetencer til at navigere i spillene og til at forklare, hvad spillene handler om. Enkelte af de 10-12 årige kan forstå engelsk og har derfor endnu nemmere ved at navigere i diverse spil. Børnene er stadig optaget og tiltrukket af de enkelte belønningsmekanismer, og de reagerer også primært på de grafiske og designmæssige funktioner, men nu har de lettere ved at sætte enkeltelementerne ind i en større kontekst.

Der er mange af de samme spil, som går igen mellem målgrupperne, men der er stor forskel i måden, børnene spiller spillene på. Modsat tidligere fokusgrupper med de yngre børn, har de ældre børn en fin forståelse af de simple spil i "Endless run" kategorien. Fx i Subway Surfers

forstår børnene godt de fleste af elementerne og er klar over, hvad der skal til for at få boosts, nye figurer og købe flere virtuelle penge for rigtige penge.

Børnene har også i højere grad forståelse for de forskellige virtuelle valutaer, der findes i de fleste spil. Derfor ser vi også en øget interesse for køb i spillene, og der er markant flere børn, som både har prøvet at købe i spil, og som kan defineres som forbrugere. Med dette menes forbrugere i den forstand, at de har købt mere end én gang, og at de formentlig kommer til at foretage flere køb fremadrettet.

Børnenes øgede kompetencer skaber altså større forståelse for selve spillet og diverse belønningmekanismer. Derfor bliver de også mere modtagelige over for feedbacken, og de udtrykker ønsker om at få mere. Dette er i modsætning til de yngre børn, som betragtede nye baner som en barriere eller en decideret afslutning af spillet. De yngre havde svært ved at finde "shoppen" i spillene og forstå konceptet i at købe i spillet, hvor de ældre spillere i højere grad er indforstået med konceptet og udtrykker et ønske om at købe ting i shoppen.

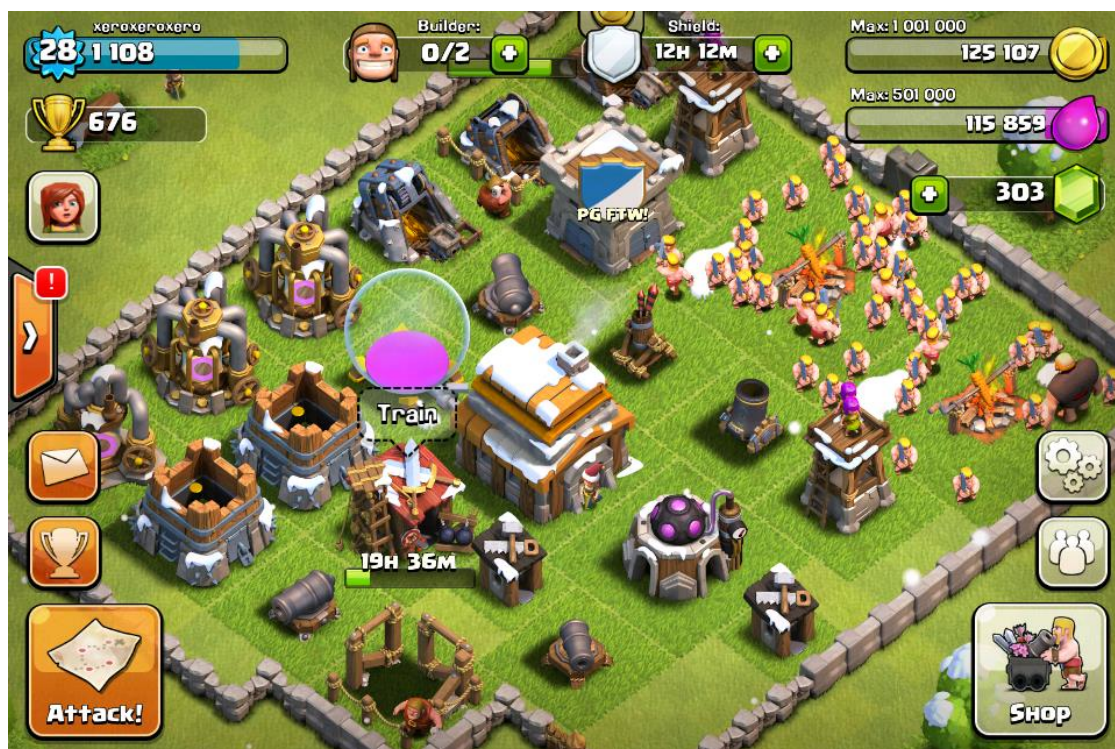
I forlængelse heraf ser vi også, at de 11-13 årige forstår valutaen i spillene. Eksempelvis forklarer en dreng, hvordan spillet Clash of Clans (strategispil) fungerer, og han lader til at forstå diverse principper i spillet, som er relativt komplekst og indeholder flere forskellige former for valutaer, som har indvirkning på hinanden. I spillet skal man bygge sin egen base op og sørge for, at den kan modstå angreb fra andre. Derudover skal spilleren selv ud og angribe andre. Begge elementer kræver forskellige typer af ressourcer (primært guld og eliksir), som kan sammenlignes med valuta, og de fleste ting kan endvidere købes for rigtige penge. I spillet kan man spille sammen med andre ved at blive optaget i en gruppe (klan) og derudover angribe andre grupper, og på den måde bliver spillet meget socialt.

I den forbindelse har den norske organisation Kidsandmedia udtrykt problemer med mobning både i spillets chatfunktion, omkring hvem der spiller sammen og i andre sociale forhold uden for spillet: "Flere forældre har fortalt os om intriger og konflikter, som opstår i vennegruppen som følge af, at nogen må være med i klanen og andre ikke. At blive holdt udenfor, fordi man ikke er god nok kan opleves hårdt og kan sammenlignes med, at man ikke må være med på fodboldholdet, fordi man ikke er god nok. Men det er ikke altid let for voksne at opdage disse konflikter, fordi de opstår inde i spillet"⁶¹.

I Operates observation var oplevelsen med Clash of Clans derimod positiv. Drengen fortalte, at han spillede med sin fætter og var i gang med at hjælpe fætteren ved at give ham ekstra mænd til at forsvare sit fort. Drengen fortalte i øvrigt, at det var irriterende, at man kunne købe ressourcer i spillet, da det gav en unfair fordel til dem med rigtige penge. Han måtte nemlig ikke købe så tit og havde derfor ikke samme ressourcer, hvilket automatisk betød, at han ville tabe i kampen mod dem med penge. Derudover mente han, at det var sjovere, når man selv havde skaffet ressourcerne frem for at købe dem: "Får man det selv, så føler man virkeligt, at man HAR vundet det."

Drengen viser i sine refleksioner, at han er bevidst mulighederne for at købe i spillet, og hvilken indflydelse det har på spillet. Det er modsat de yngre børn, som ikke har samme bevidsthed. Desuden viser drengens beretning af de betalende spiller har en klar fordel over for spillerne, som ikke køber ikke spillet. Det må ligeledes betragtes som en klar incitamentsstruktur, som giver spilleren lyst til at købe, hvis ikke spilleren vil tabe.

⁶¹ <http://www.kidsandmedia.dk/foraeldreindforing-i-clash-of-clans/>



Der må dog være andre, der køber i Clash og Clans eftersom, spillet er det tredje mest indtjende spil i Danmark⁶². De mest populære køb i Clash of Clans er også relativt dyre sammenlignet med andre freemium spil:

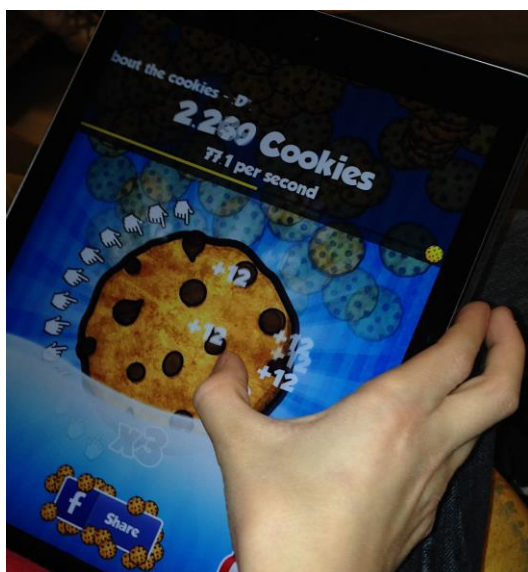
- Pile of Gems 32,00 kr
- Bag of Gems 65,00 kr
- Sack of Gems 129,00 kr
- Box of Gems 329,00 kr
- Chest of Gems 649,00 kr

Andre børn har ikke samme kritik over for folk, der køber i spil. Flere andre beskrev incitamentsstrukturer, som knytter sig til social status. Der kan fx være status i at have den rigtige kjole i MovieStarPlanet. Det kan både være drenge og piger, der spiller spil, hvor man tilkøber statussymboler. Denne del vil blive beskrevet tydeligere i afsnit 7.4.

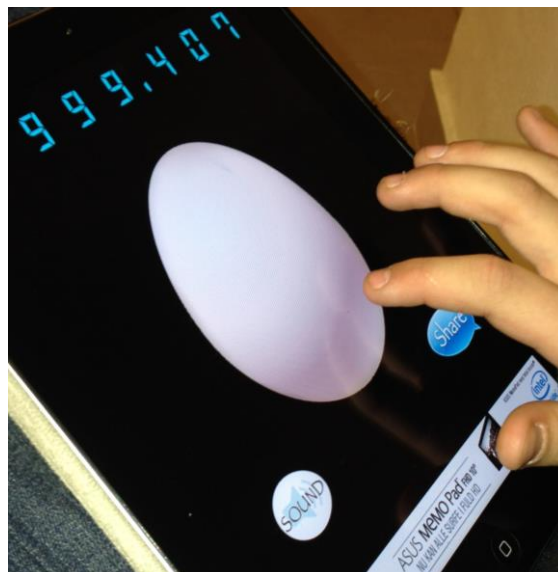
Det skal dog understreges, at der kan være stor forskel på et barn på 9 år og et barn på 10 år og forskellen i deres evner til at navigere i diverse spil. Der er ligeledes stor forskel på, hvad børnene finder interessant ved at spille. Det er dog entydigt, at de stadig påvirkes af helt simple spil, som nogle gange er så simple, at de ikke nødvendigvis giver mening for en voksen. To eksempler på dette ses på billederne nedenfor, hvor børnene spiller hhv. Cookie Clickers og Tamago, som handler om at klikke på en hhv. en småkage og et æg, indtil der sker noget, men brugeren ved ikke hvad. Med hensyn til sidstnævnte fortalte en dreng, at Tamago handlede om at klikke på et æg en million gange, og han havde tjekket på YouTube, hvad der skete, og der skete ingenting.

⁶² <http://www.appannie.com/apps/ios/top/denmark/overall>

Cookie Clickers



Tamago



Det er således ikke entydigt, hvad børnene bliver draget af, men det er tydeligt, at det omhandler forskellige former for stærke og sjove virkemidler og sociale interaktioner. Derudover er børnene blevet bedre til at navigere i spillene og har bedre forståelse for spillenes design.

7.3. Må kun spille gratis

Forbruget hos børnene i observationerne og i fokusgrupperne virker stadig til at være relativt begrænset. Men ønsket om forbrug og forståelse af selve konceptet i forbruget er væsentligt forøget hos den ældre målgruppe set i forhold til den yngre. Det er særligt omkring 10 års alderen, at børnene begynder at forstå spillenes forløb, købsfunktionerne i spillene, og de feedbackstrukturer, som leder mod et køb.

Alle børnene har stadig en eksplicit aftale med deres forældre om kun at spille gratis spil, og børnene beskriver reglen, som en ubrydelig regel de er fuldt indforståede med. Alligevel har langt størstedelen af målgruppen foretaget køb i spil eller køb af spil.

Flertallet af børnene fortæller, at de har koderne til at kunne købe. Det er dog sjældent at koderne "misbruges", og sker dette, er det en fejl, og efter børnenes og forældrenes eget udsagn en engangsforsæelse (se afsnit 8.). Børnene bruger altså kun koder, hvis de har fået lov.

En enkelt dreng har oplevet at foretage et utilsigtet køb, hvor han troede, han skulle skrive koden i forbindelse med en Apple-opdatering. Derfor har han måtte lave en aftale med sin mor og at betale halvdelen, hvis det sker igen.

Næsten alle i målgruppen har prøvet at købe spil eller købe i spil. Børnene har dog svært ved at præcisere, hvor ofte det sker, og hvor meget de betaler. I en af fokusgrupperne nævnte

fem ud af seks børn, at de havde købt siden sidste jul, men de kunne ikke huske, hvor mange gange eller hvornår.

Børnenes forbrug af spil varierer meget. Det gælder både tidsforbruget, men også når det kommer til køb i spil og køb af nye spil. Børn med egen tablet eller telefon spiller mest og er også mest fortrolige med diverse spil og handlemuligheder. Enkelte børn får lov til at købe langt oftere end de andre. Én fortæller, at han nogen gange får spil, men hvis de koster over 7 kr., så må han selv betale, men koster spillene mindre end 7 kr., så betaler forældrene. Et andet eksempel er en pige som fortæller, at hendes far ofte giver hende spil, også de dyre, fordi hun ikke får lommepenge af ham, da hun bor hos sin mor.

Et tredje eksempel er tre piger, som diskuterer, hvem der får flest penge til MovieStarPlanet. I MovieStarPlanet har brugeren flere forskellige former for betalingsmuligheder. Når brugeren betaler, køber de fx enkelt-elementer så som tøj eller features. De har også mulighed for at købe såkaldte "VIP-medlemsskaber" i forskellige størrelser. Det interessante er, at de alle sammen kender abonnementskombinationerne på rygraden, og de kender til flere af priserne på enkelt funktioner. Imens to andre piger snakker om, hvem der er VIP i MovieStarPlanet (abonnent) og hvem der ikke er, fortæller en tredje pige, at hun ikke er abonnent fordi: "Jeg vil kun købe enkelte ting, som fx video-ting, så jeg kan lave sjove videoer". Pigen viser nogle film, hun har optaget, hvor hun kan komme stjerneglimmer på filmen, og afspille videoen baglæns, hvilket er sjovt, da hun drikker mælk i filmen. Hun fortæller videre "det sjoveste er, når man har lavet film, som man kan vise til sine venner". Alle pigerne er dog også enige om, at MovieStarPlanet er sjovt, fordi der er mange at lege med, flot tøj og sjove ting man kan lave.

Det er altså en række forskelligartede elementer som børnene bruger penge på, og forbruget varierer ganske meget. Til observationerne var der flere, som brugte penge på fx Roblox, Minecraft, Subway Surfers og endnu flere havde brugt penge på MovieStarPlanet. Ved fokusgrupperne var både MovieStarPlanet og Minecraft repræsenteret, og enkelte drenge var desuden begyndt at benytte Steam, som er en hjemmeside, hvor man kan købe mange spil.

TOP 5 køb

- 1 Minecraft (up-front-model)
- 2 MovieStarPlanet (freemium)
- 3 Roblox (freemium)
- 4 Subway Surfers (freemium)
- 5 Spil på Steam (Hjemmeside med både gratis og købespil)

Ifølge børnene går næsten alle køb igennem forældrene på trods af, at mange af børnene har kodeordet til App Store. Det er kun en enkelt pige som fortæller, at hun får gavekort. Børnene mener således selv, at de er gode til at spørge om lov, når de vil købe. De fleste mener dog heller ikke, at de spørger særligt tit.

MovieStarPlanet

MovieStarPlanet og Minecraft er de spil, som er mest udbredt, men hvor Minecraft er i en begrænset gratisversion og i en komplet betalingsversion til 45 kroner, så er MovieStarplanet gratis at oprette og spille og koster kun penge, hvis man ønsker ekstrafunktioner. Rigtig mange af børnene har brugt penge i MovieStarPlanet, enten ved at købe et VIP-abonnement eller ved at købe enkelte funktioner. Derfor har vi valgt at se nærmere på netop dette spil og

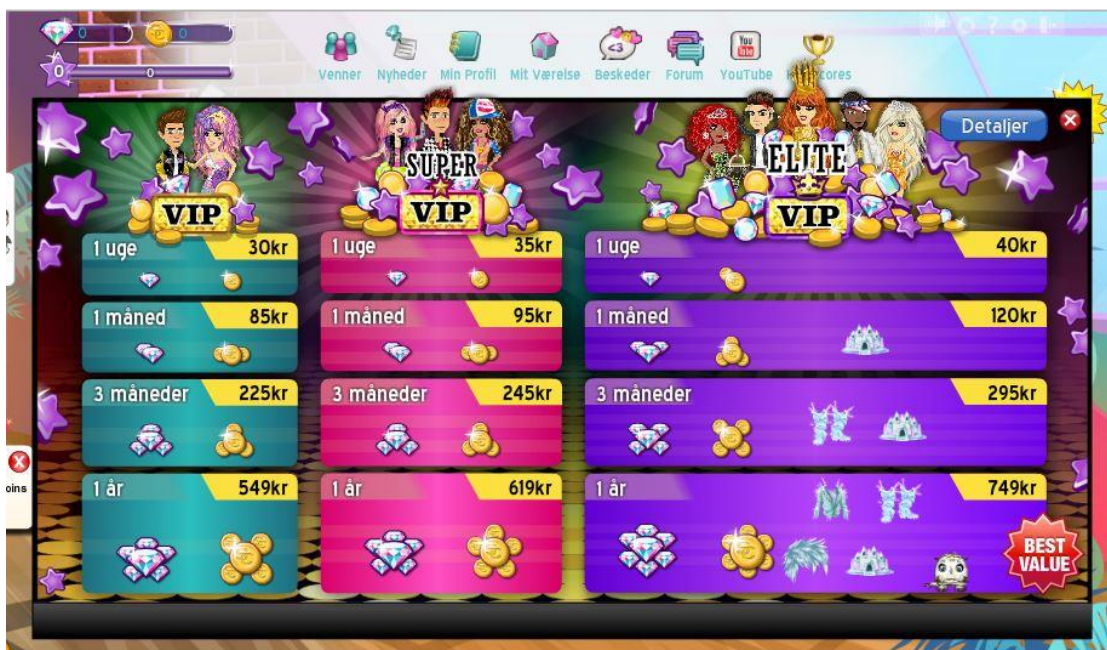
vurderer, at der er grundlag for en dialog om denne måde at konstruere betalingsstrukturer, der er målrettet børn. Det skal dog nævnes, at ingen børn eller forældre har nævnt MovieStarPlanet som et af de spil, hvor der er foretaget utilsigtede køb, men vi finder det alligevel relevant at se nærmere på som eksempel for drivkraften bag tilsigtede køb.

På MovieStarPlanets hjemmeside har vi ikke kunnet identificere, hvad spillet koster, hvilke abonnementsmodeller der er, eller hvad enkeltfunktionerne koster. Hjemmesiden har et menupunkt, som henvender sig til forældre, hvor der er fokus på mobning og beskyttelse af persondata, hvilket man må betegne som positivt. Derudover er der annoncer og links til Red Barnets hjemmeside for "sikker chat", som har til formål at klæde børn og unge på til at færdes trygt med net og mobil. Der står desværre ikke noget om økonomi eller forbrug.

I menupunktet "Om" finder vi nederst på siden lidt om økonomi under overskriften "Hvad koster det":

"Alle kan spille gratis på MovieStarPlanet. Spillerne bevæger sig gennem spillet ved at lave film og spille spil, mens de tjener StarCoins. De fleste af spillets funktioner er gratis for alle brugere. Man kan imidlertid købe sig at blive opgraderet til en VIP-konto, hvilket giver spillerne adgang til flere funktioner. Spillere kan også købe StarCoins med enten et kreditkort eller en mobiltelefon. Almindelige kreditkortregler er gældende, og vi sletter brugere, der forsøger at foretage uautoriserede køb."

Ovenstående tekst fortæller, at det er muligt at bruge rigtige penge, men fortæller ikke noget om priser for VIP-abonnementer eller priserne på diverse funktioner, man kan købe. Måden hvorpå man finder ud af, hvad abonnementerne koster, er ved at logge ind ved at oprette en bruger, hvorefter man skal skabe sin avatar ved at bestemme køn, øjne, næse, hår, tøj osv. Herefter indtræder man i spillets menu, hvor du har mulighed for at købe VIP-status mm.



Netop denne uigennemsigthed er problematisk, da det skaber et pres på brugeren for at købe. For brugerne har ingen muligheder for at vurdere potentielle omkostninger, før de er oprettet som brugere og har skabt en avatar.

Dette kan sammenlignes med det finansielle udtryk "Endowment Effect", hvor forbrugere værdisætter ting, de har ejerskab over/tilknytning til højere end ting, de ikke har ejerskab over. Det gælder også i tilfælde, hvor ejerskabet kun er minutter gammelt. På samme måde kan det være sværere at slette et spil eller undlade at købe et VIP-abonnement, når du har skabt din personlige avatar, som du har ejerskab over.

Et andet finansielt udtryk, som til dels minder om denne uigennemsigtige betalingsstruktur er "Drip Pricing", som for nogle år siden var kendt fra flybilletter, hvor den samlede pris på flybilletten ikke var tydelig, før kunden var ved slutningen af købsprocessen. Brugere af MovieStarPlanet er altså uvidende om priser på enkeltkøb og VIP-abonnementer, inden de opretter en personlig profil og avatar. Derudover er MovieStarPlanet et meget socialt spil, og som tidligere beskrevet er netop det sociale element en af de vigtigste faktorer for børnenes adfærd ift., hvilke spil de spiller, hvilke spil de køber, og derfor sandsynligvis også for, hvad de køber i spil. Endvidere handler MovieStarPlanet om at opnå berømmelse og høj social status. I spillets egen beskrivelse på Google Play og Apple App Store er det formuleret således:

*** Skab din egen movie star! ***

Log ind på MovieStarPlanets fantastiske verden – det bedste sted for de sejeste, mest kreative og mest moderigtige kendisser!

* BONUS! Du kan også passe dit søde kæledyr eller BOONIE!

- Drej det eksklusive Lykkehjul hver dag
- Mød nye venner i de seje chat rooms
- Chat med alle dine movie star venner
- Lav fantastiske Looks
- Se dine YouTube videoer og playlister
- Se på nyt tøj i shoppen hver uge!
- Spil spillet 'On Location!'

'On Location!' er et hurtigt og sjovt spil, hvor du matcher tøj til en filmoptagelse. Du vælger tøj ved at swipe hen over skærmen, og når du sætter matchende tøjstykker sammen, får du ekstra point.

Du kan også tjene StarCoins og vælge fantastiske præmier til dit MovieStarPlanet værelse! Og det bliver endnu bedre - hver gang du swiper, tjener du Fame! Dette er den ultimative vej til at opnå stjernestatus!

Selvom brugeren kan spille MovieStarPlanet uden at betale, så er spillet det mest betalte spil i vores observation og fokusgrupper. Dette til trods for, at alle børnene har en aftale med deres forældre om, at de kun må spille gratis spil, så har MovieStarPlanet alligevel vækket børnenes interesse og fået forældrenes accept. En af årsagerne kan være at MovieStarPlanet både indeholder sociale elementer, så som chatfunktion, deling af videoer og vennehjælp. Derudover er der konkurrenceelementet, hvor vi oplever pigerne fremhævede med deres level og hvilke ting, de har til deres avatar. Endvidere kan spilleren tjene ekstra Starcoins ved at invitere sine venner til spillet, hvilket er et stærkt incitament, eftersom Starcoins giver hø-

jere status, og nytilkommende automatisk har lavere status. På den måde er det en slags win-win situation for en spiller at invitere sine venner.

Afslutningsvis skal det nævnes, at en pige i en fokusgruppe fortalte, at hun ikke må købe ting og bruge penge i MovieStarPlanet. Derimod må hun gerne købe MovieStarPlanet Magasine, da der var skoleopgaver i, men det bedste i magasinet var, at der var koder, som udløste StarCoins, som er den virtuelle valuta i MovieStarPlanet. Det tyder på, at hendes forældre ikke ønsker at hun bruger penge i spillet, og at de ikke er bevidste omkring at magasinet udløser Star Coins.

Det skal dog understreges, at hverken børn eller forældre har givet udtryk for negative holdninger omkring MovieStarPlanet.

Reklamer

Det generelle indtryk var, at børnene oplevede reklamerne som en naturlig del af spiloplevelsen, der ikke gjorde synderligt indtryk på dem. Det er her eksemplificeret ved en af observationerne; imens en pige på 11 år viste observatøren sit spil, oplevede vores observatør sammen med hende, at en reklame pludseligt fyldte hele skærmen. Hun fjernede den lynhurtigt på en måde, der gav indtryk af, at hun var vant til at skulle fjerne den slags "støj".

Vores observatør spurgte:

"Hvad var det?"

Hun svarede: "Hva' for noget?"

"Var det en reklame lige før?"

"Det ved jeg ikke. Måske?"

Det viste sig, at pigen hverken havde oplevet reklamen, eller at hun som en erfaren bruger fjernede irritationsmomentet.

I dialogen med børnene om reklamer i spil, giver de udtryk for, at de oplever reklamerne som en tilbagevendende del af mange spil. De 9-13 årige, som berettede om erfaringer med at følge en reklame for et andet spil, fortalte frustrerede, at de stoppede forsøget på at få spillet, så snart de opdagede, at det kostede penge. Nogle børn var dog glade for reklamer som viste dem nye sjove spil, da det blev betragtet som en service.

7.4. Delkonklusion og analyse

Det er tydeligt at denne målgruppe har et bevidst forbrug. Med dette menes, at børnene udtrykker ønske om køb og kan fortælle om tilsigtede køb. Der er dog stor forskel på børnene på 9 og børnene på 13, men det er entydigt, at jo ældre de bliver, jo bedre bliver de til at spille og jo større bliver deres ønske om at købe ting i spillene. Børnene begynder således at respondere på incitamentsstrukturerne i spillene. De fleste børn er fuldt bevidste om "shoppen" i spillene, og ved at de har mulighed for at købe. Eksempelvis kunne flere af pigerne nævne priserne på MovieStarPlanets VIP-abonnementer, og set i lyset af at der er 12 forskellige priser må det have en relativ vigtig position i deres bevidsthed. Pigerne kunne også nævne, hvilke af deres venner og veninder, som havde hvilken status i spillet, hvilket tyder på at social status og social interaktion spiller en væsentlig rolle for børnene. I forlængelse af det vurderer Operate, at den største drivkraft for køb-i-spil og køb af spil i højere grad kommer fra et socialt pres frem for reklamer og anden markedsføring. Selvom vi ser mange spil som hurtigt spredes via toplisterne på diverse app-butikker (fx top 20 mest downloadede gratis

spil), så er Operates vurdering, at disse spil typisk spilles i en kortere perioder. De spil, som derimod købes eller hvor der bruges penge i spillene, spredes i høj grad socialt mellem klassekammerater, venner og søskende. Det skal ikke forstås sådan, at reklamer og andet markedsføring ikke virker, tværtimod. Pointen er, at de spil med stor spredning formår at trænge ind i børnenes sociale dynamik, og er spillene først blevet populære, så spredes de hurtigt og effektivt.

Det er således interessant, at der er en klar sammenhæng mellem spilindustriens trends, Operates ekspertgruppe og observationerne og fokusgrupperne. Eksempelvis er det tydeligt, at spil i kategorien "gratispil" oftere bliver downloadet pga. aftalen om kun at måtte hente gratispil. På den anden side fortæller mange børn, at de har købt i spil med tilladelse fra forældrene. Denne observation er interessant, da netop gratis er den mest indtjenende kategori af apps. Det kan altså være forældrenes tilgang til, hvilke apps der må downloades, som påvirker populariteten i freemium-kategorien blandt spiludviklere.

Derudover viser observationerne og fokusgrupperne, at børnene responderer positivt på de nye virkemidler og incitamentsstrukturer, som Operates ekspertgruppe fremhævede, var et problem. I Operates ekspertgruppe blev det fremhævet, at det ikke er et problem, at man køber i et spil, men at man bliver manipuleret til at købe i et spil, og at de nye virkemidler og incitamentsstrukturer er designet til at skabe flere køb-i-spil. Om det præcis er det, der udløser et køb, har Operate ikke kunne identificere, men der er konsistens mellem børnenes køb og spil med tydelige virkemidler og incitamentsstrukturer som fx MovieStarPlanet, Hay Day og Subway Surfers.

Et tredje punkt er de sociale aspekter som næsten alle spil indeholder, og som betragtes som en industritrend. Hvad enten der er tale om at spille sammen omkring et spil, at spille sammen i et spil eller om det handler om at opnå højere social status i spillene, så spiller de sociale elementer en væsentlig rolle. Det glæder både købe-i-spil, køb af spil og spil uden køb.

8. Pædagoger og Forældre

Resume

På tværs af fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelsen mener forældrene ikke, at der er et egentligt problem med børnenes køb i spil og køb af spil. Alligevel ændrer flere forældre holdning undervejs i fokusgrupperne, og bliver generelt overrasket over spillenes betalingsmodeller, incitamentsstrukturer, og opsamling af bruger- og persondata. I forlængelse heraf udviser forældrene manglende kendskab til børnenes spil, hvilket gør det svært for dem at argumenterer for og imod køb-i-spil og køb-af-spil. Dette bliver løbende understreget af, at forældrene er tvetydige og inkonsistente i deres holdning til spillene generelt og til køb-i-spil specifikt.

Pointer

- Forældrene har generelt manglende viden om spil
- Forældrene er ofte tvetydige eller inkonsistente omkring deres holdning til køb-i-spil
- Som udgangspunkt oplever forældre ikke, at børnenes forbrug er et problem
- Forældrene er overrasket over spillenes betalingsmodeller, incitamentsstrukturer og udlevering af bruger- og persondata.

I dette afsnit er datagrundlaget indsamlet ved samtaler med pædagoger fra udvalgte institutioner i forbindelse med observationerne. Derudover er der afholdt fokusgrupper med forældre, samt udført en kvalitativ forældreundersøgelse. Analysen af dataene og konklusionerne er efterfølgende udformet i kombination det samlede datagrundlag for hele rapporten, herunder Operates ekspertgruppe.

Pædagoger

Pædagogernes viden om spil og børnenes digitale adfærd er mangelfuld og bærer præg af lav interaktion med børnene i den digitale verden. Pædagogerne er primært opmærksomme på, at børnene ikke kommunikerer med fremmede, at de ikke ser pornografisk indhold, og at de ikke oplever for blodig vold eller mobber hinanden. Det er svært for pædagogerne at kontrollere børnenes adfærd, hvilket kom til udtryk i den ældre målgruppe, hvor enkelte børn både spillede blodige spil og kommunikerede med personer uden for institutionen.

Pædagogerne er generelt negativt stemt over for digitale spil på samtlige platforme; både PC, smartphone, tablet og konsol. Pædagogerne nævner, hvordan deres holdninger til børnenes digitale adfærd konflikter, da pædagogerne på den ene side mener, at digitale spil er asociale og har en negativ påvirkning på institutionens liv. På den anden side vil pædagogerne ikke bremse børnenes udvikling og har indrettet sig sådan, at fire ud af seks rum er beregnede til digitale spil (et rum til PC, et til wii, et til PlayStation, et krea-rum, et musikrum og et generelt opholdsrum, hvor der også må spilles på tablet og smartphone). Som modtræk har pædagogerne sammen med forældrene, for at sætte rammer for børnene digitale adfærd, udformet en regel om max 30 minutters spil om dagen. Ved at opstille rammer i både tid og rum er det ikke muligt, at børnene spiller hele dagen.

Pædagogerne har endvidere opfordret forældrene til at kigge med på deres børns iPads, for at have føling med, hvilke spil de spiller, hvilke sider de besøger på nettet, hvilke beskeder de sender til andre osv. Der er dog ingen formaliseret dialog omkring dette, og pædagogerne mener, at det generelt er forældrenes personlige sag.

Kommentarer fra pædagogerne

- Inaktive børn; selv om vi har sat tidsbegrænsning på vores maskiner, så vælger børnene sjældent at lave aktive aktiviteter før bagefter, da de sidder og følger andre, der spiller. Havde vi ikke sat tidsbegrænsninger på, ville der være børn, der sad foran maskinerne hele eftermiddagen.
- Børnene kan godt være sociale omkring spilleriet på maskinerne, ved at man skal hjælpe hinanden, samarbejde m.m., men der findes ligeså mange børn, der vælger at sidde alene og spille. Vi oplever mange børn, der sidder i den samme sofa og spiller på deres iPads uden at tale sammen eller have øjenkontakt. De slipper for at skulle dele, konfliktløse og kommunikere, hvilket jo er vigtige kompetencer at besidde.
- De fleste af vores børn har mobiltelefoner, og det kan både være godt og skidt. Forældrene kan finde deres børn, og børnene kan ringe og fortælle, hvor de er. MEN forældrene har en forventning om, at de hele tiden kan få fat på deres børn, så børnene slæber rundt på deres telefoner til ALT, hvad de laver. Den hænger om halsen, ligger på bordet når de spiller og leger, og den tjekkes ubevidst hele tiden, for børnene skal holde øje med, om de har fået besked eller ubesvarede opkald.
- Derudover er langt de fleste telefoner smartphones, så det er jo også en lille spillekonsol og endnu en maskine, der kan bidrage til, at barnet er asocialt. Det er mega irriterende at spille med et barn, der sidder og tjekker og spiller på sin mobil imens. De følger ikke med i, hvad der sker i aktiviteten, og de andre bliver utålmodige og sure på dem.

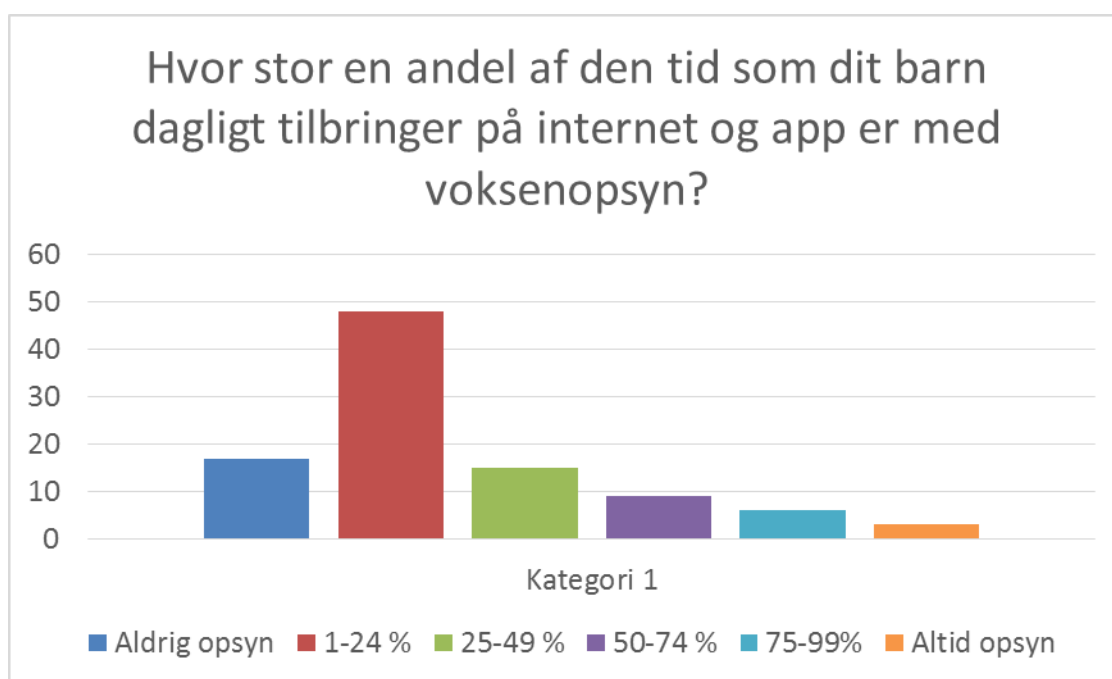
I den forbindelse skal det nævnes, at den kvantitative forældreundersøgelse viste, at 60 % af respondenterne svarer, at deres barn har en smartphone, og 11 % svarer, at deres barn har en almindelig mobiltelefon. Der er altså grundlag for at antage, at pædagogens frustration mht. mobiltelefoner ikke er et enestående eksempel.

- Halvdelen af vores børn har fået en iPad af skolen, og det er meningen, at de skal lave skolearbejde på dem på sigt. I starten skulle børnene lære deres iPad at kende, så der var næsten ingen grænser for, hvad de fik lov til med den. Men der kom hurtigt problemer omkring brugen af dem. Vi oplevede, at børnene skrev hade-mails til hinanden, når de var uvenner, hvor der blev brugt hårdere ord, end de normalt ville have gjort, hvis de havde sagt det face to face. De gik ind på hjemmesider, som slet ikke er for børn (gjorde det i smug), filmede eller tog billeder af børn, der ikke ville have det. Børnene sad bare side om side og spillede dagen lang på deres iPads uden at kommunikere sammen.

Forældre

I de to fokusgrupper Operate havde med forældre, udtrykte de kun et overfladisk kendskab til deres børns adfærd omkring spil. Forældrene kunne nævne enkelte spil, som fx The Sims, Candy Crush, Hay Day, MovieStartPlanet og Minecraft, men de fleste forældre udtrykte manglende kendskab til spillene og spillenes univers. Enkelte forældre kendte dog til hhv. Candy Crush, Hay Day og The Sims, da de selv har spillet det.

Ydermere viste den kvantitative forældreundersøgelse, at børn ofte tilbringer tid på internet-tet eller bruger apps uden voksenopsyn. Af de adspurgte forældre i undersøgelsen vurderer 17 %, at deres børn aldrig er under opsyn, og 48 % vurderer, at deres børn er uden opsyn imellem 75-99 % af tiden. Sagt på en anden måde, så viser undersøgelsen, at forældrene tilbringer et minimum af tid sammen med deres børn på digitale medier. Derfor stemmer det således fint overens med resultaterne fra fokusgrupperne, at forældrene kun har et overfladisk kendskab til børnenes adfærd i spil herunder spillenes univers.



Alle forældre i fokusgrupperne oplyser, at de har en dialog med deres børn om spil. Den konkrete dialog begrænser sig til køb i spil og tidsforbruget, og næsten alle er enige om, at de har en klar aftale med børnene om, at de kun må spille gratis spil, og at de skal spørge om lov, hvis de vil købe. Forældrene er derimod usikre på, hvor meget børnene spiller, men de mener ikke, det er mere end ca. 30-60 minutter om dagen.

Flere forældre udtrykker, at apps og spil er et fænomen, som de har svært ved at forstå og få kontrol over. De beskriver det ikke som et decideret problem, men som noget, de bliver overraskede over, og som de har svært ved at forholde sig til.

En mor forklarer det således; "Lige pludselig var der fyldt med spil. Jeg ved ikke, hvor de kommer fra." En far fortæller, at hver gang han låner sin telefon ud til barnet, så er der pludselig hentet +5 spil. En anden mor kalder udviklingen for en eksplosion; "Det er ikke fordi, man har behovet, men det kommer i takt med de nye muligheder. Hele tiden nye (spil)".

Aftaler om køb

I den kvantitative forældreundersøgelse har 35 % af de adspurgte ingen aftaler med deres børn, og kun 34 % har en fast aftale om gratis spil. Det adskiller sig fra observationerne og fra fokusgrupperne med børnene, hvor flertallet af børnene fortalte, at de kun måtte spille gratis spil. På den anden siden fortalte flere af børnene, at de fik lov til at bruge penge på spil i ny og næ. Det er dog kun 24 % af forældrene i den kvantitative undersøgelse, som mener, de har en lignende aftale.

Næsten alle forældre i forældrefokusgruppen har købt spil til deres børn, og næsten alle har foretaget tilkøb i et allerede erhvervet spil, men de fleste vurderer forbruget til at være begrænset. De fleste mener, at de kun bruger småbeløb en gang i mellem, og at det må være et vurderingsspørgsmål, om børnene må købe eller ej.

En mor beskriver, at det handler om barnets motivation: "Det bliver en vurdering fra gang til gang. Hun får lov, hvis jeg vurderer, at det er et inderligt ønske".

En anden kvinde nævner sociale bevægegrunde: "Jeg betalte for min datters Minecraft, så hun kunne spille med sin ven."

En tredje nævner ligeledes det sociale aspekt, men også at det handler om læring for barnet, hvis hun skal betale: "Min datter får ikke penge til at "børste hesten" (i spillet My Horse), men hvis hun fx lærer at stave eller har noget socialt som på MovieStarPlanet, så er jeg tilbøjelig til at betale.

En forælder brugte væsentlig flere penge end de andre. Hun fortæller at hun bruger ca. 300 kr. per halvår til MovieStarPlanet, da hun mener, det svarer til at gå til hvilken som helst anden fritidsinteresse.

Forbruget ifølge den kvalitative undersøgelse er dog markant højere end ved fokusgrupperne. På spørgsmålet "Hvor mange penge der gennemsnitligt bruges pr. måned på køb/tilkøb af spil" svar respondenterne følgende:

- Spiller kun gratis spil 2 %
- 25 kr. eller derunder 51 %
- 26-50 kr. 21 %
- 51-100 kr. 12 %
- 101-200 kr. 6 %

Ovenstående beløb er højere end det forbrug, som børnene selv giver udtryk for. Det skal dog nævnes, at børnene selv har svært ved at vurdere, hvor ofte de bruger penge på spil. Eksempelvis var det kun få, der mente, at de havde brugt penge siden sommerferien.

Forældrenes betalingsvillighed er ikke kun et udtryk for gode intentioner. I forældrefokusgruppen udtrykker forældrene manglende viden om spillene som en faktor, og fremhæver desuden, at de føler et socialt pres for at købe. En far fortæller, at hans manglende viden om spillene er en udfordring for at kunne godkende et køb: "Der har været et par gange, hvor Mads har spurgt om fx et sværd, men det er en svær snak, for jeg ved ikke, hvad det betyder. (...) de følelser, man får i spillet, er jo ægte. Så når man møder en trold, hvor man kun kan klare den med et bestemt sværd, så bliver man jo ked af det, hvis ikke man får lov til at klare det". En kvinde giver udtryk for, at hun ikke forstår sig på spil, og at hun umiddelbart er modstander: "Min datter har sagt, må jeg købe det eller det, så siger vi nej – for så kører abonnementet. Men alt det styrer min mand". En anden kvinde fortæller, at hendes søn elsker at købe, og at det ofte er en udfordring at argumentere over for sin søn, da hun ikke kan overskue præmisserne. Kvinden fortæller, at det jo (for sønnen) handler om at være sammen med sine venner, og at hun ikke vil begrænse ham. To andre kvinder bakker hinanden op i, at

man ikke kan bremse udviklingen; "Man kan ikke stoppe det, men man skal heller ikke." Og "han (hendes søn) skal ikke være den eneste, der ikke kan betjene en iPad, når han begynder i skole."

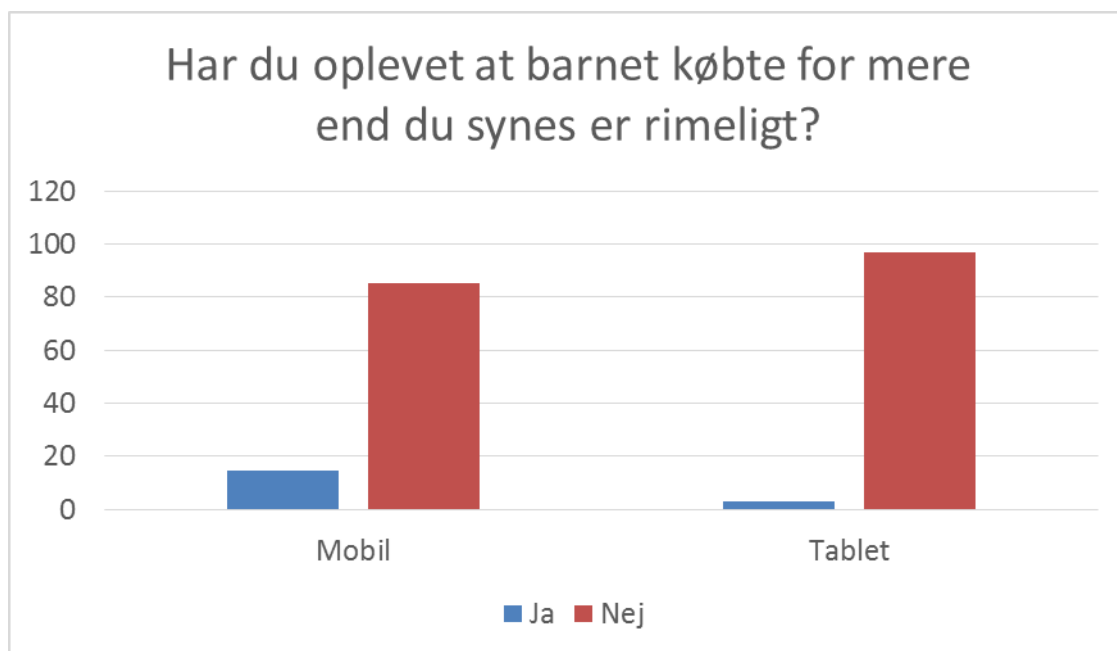
Utilsigtede køb

Tre forældre har oplevet utilsigtede køb.

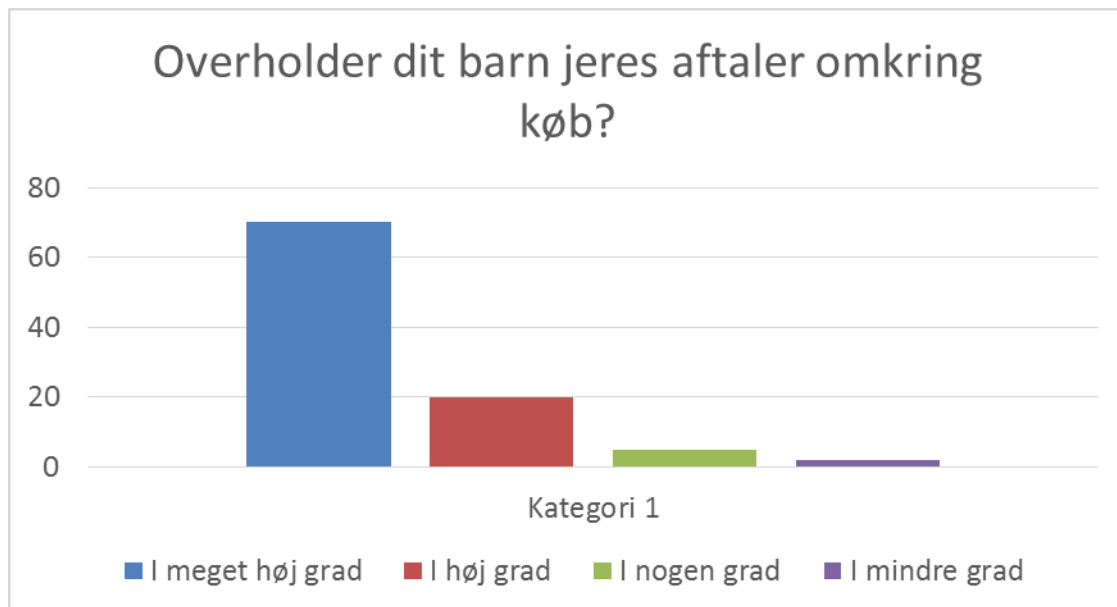
En kvinde fortæller, at "På ingen tid havde børnene brugt mange penge på smølfespil. Det så ud som om, det var spil-penge, men det var altså rigtige penge. 6.000 kr. på en enkelt dag i julen. Jeg tror, at nogle fik pengene tilbage". En anden fortæller, at sønnen var kommet til at gøre det for nogle år siden, men der fik de pengene tilbage fra Apple.

En tredje forælder giver udtryk for en lignende situation: "Penguin Club gjorde det samme, hvor der blev trukket, og det var svært at komme ud af".

Forældrene mener dog ikke at utilsigtede køb er et gennemgående problem. De betragter det som en uheldig oplevelse, der kan karakteriseres som en engangsforselse, som både barn og voksen lærer af, eller som en af forældre tydeligt siger, " Den uventede regning kommer kun én gang".



Den kvantitative undersøgelse viser samme holdning, da ca. 90 % vurderer, at deres børn overholder deres aftaler om køb, og at de ikke bliver overrasket over regninger fra spiludbydere.



Forældrenes bekymringer ved spil

I løbet af fokusgrupperne præsenteres forældrene for analysens tre overordnende problematikker:

- 1 Virkemidler og incitamentsstrukturer i spil er blevet betydeligt ændret
- 2 Betalingsmodellen er uigennemskuelig
- 3 Der er en informations-asymmetri

De fleste forældre bliver overraskede og mener, at det er problematisk. Alligevel signalerer flere af dem resignation over for problematikken. Det kommer fx til udtryk i følgende citat: "Vi kan jo ikke gøre noget ved det. Det er jo den verden vi lever i. Vi må bare gøre vores børn bevidste om det".

En anden forælder mener, at problemet ligger i forældre oplysning: "Problemet er jo, at vi ikke kender forretningsmodellerne".

En tredje understreger: "Jeg kan da bare se, at vi skal hjem og tale med vores børn".

Nogle forældre er utrygge ved udviklingen inden for spil. Det er specielt omfanget af nye spil, hastigheden hvormed nye spil bliver udskiftet samt mængden af tid, børnene bruger på at spille, der bekymrer forældrene. Et par forældre udtrykker irritation over de nye muligheder med apps: "(det er) en eksplosion. Det er ikke fordi, man har behovet, men det kommer i takt med de nye muligheder. Hele tiden nye."

En anden forælder bakker op og siger: "At spil kan hentes lige ned (på fx tablet eller smartphone), gør det lettere for dem at tigge".

En tredje forælder udtrykker frustration over at skulle sige fra over for sine børn: "Det er irriterende at få trukket de her valg ned over hovedet (...). Det er endnu engang, hvor man skal være den dumme mor".

Andre forældre er mere nervøse for selve omfanget af børnenes forbrug af spil: "Jeg er også bange for, at de hænger for meget ved det elektroniske".

En anden forælder tænker på spillenes indflydelse på barnets mentale velvære: "Jeg er mere nervøs for, om de kan få stress af al den information".

Samlet set udtrykker forældrene bekymringer ved køb i spil efter de blev præsenteret for analysens tre problematikker, og forældrene ønsker mere information på området. Flere af dem troede, at de havde et bedre kendskab til spillene, men mener at spiludviklernes metoder er skræmmende. Derfor er der flere som tilkendegiver et ønske om 10 gode råd om børn og spil.

I forlængelse heraf bør det nævnes, at ingen forældre ved fokusgruppens start kunne svare på, hvor de kunne finde information om børn, spil, og køb i spil. Der var ingen, der kunne svare på, hvor man kan klage. Enkelte svarede dog fx Børne- og Ungeombudsmanden, Børnerådet eller Forbrugerklagenævnet.

8.1. Delkonklusion

Generelt har både forældre og pædagoger lav viden om børnenes spil. Det er både viden om, hvordan spillene spilles, hvad der koster penge, hvad der er gratis, hvad der er socialt, hvad der spilles individuelt og hvad der påvirker et evt. forbrug eller ønske om forbrug.

Derudover er forældrenes svar ofte tvetydige eller modstridende, hvilke ofte er tegn på, at personen ikke har tilstrækkeligt med viden eller ikke har taget stilling til sin holdning til området. I dette tilfælde vurderer Operate, at det handler om manglende kendskab til spillene og alt omkring spillene. Det kommer særlig til udtryk ved tre eksempler.

1 Stor usikkerhed hos forældre

Der er ikke noget entydigt ræsonnement i forældrenes holdning til køb i spil og køb af spil. Fx accepterer forældrene spilforbruget, da de frygter at deres børn bliver digitale inkompetente, at børnene kommer efter udviklingen eller at børnene ikke bliver del af det sociale, hvis forældrene ikke tillader et spilforbrug. Forældrene er dog samtidig nervøse for, at deres børn oplever for megen digital stimulans. Nogle forældre føler sig presset, og nogle forældre føler at de mangler viden om spillene for at være i stand til at argumentere for eller imod et køb.

2 Manglende håndhævelse af regler

Både forældre og pædagoger fortalte om opstillede regler, som børnene skulle overholde, men på samme tid udstillede begge parter, at de havde meget svært ved at håndhæve regler pga. deres egen manglende viden om digitale spil. Alle børnene og mange forældre har fortalt om en klar aftale om, at børnene kun måtte hente gratis spil. Samtidig har alle børnene udtrykt, at de godt må købe en gang i mellem. Børnene har desuden svært ved at gengive, hvorfor de nogle gange må købe, og hvorfor de andre gange ikke må. Der er tilsyneladende ikke en klar regel. Derudover fortalte både forældre og pædagoger om risikoen for pædofili og voldelige spil. En mor udtrykte eksempelvis, at hun var bange for, at voldelige spil ville skabe en ny Anders Breivik. Til trods for dette, så har mange af børnenes spil mulighed for at chatte og flere af dem handler om at dræbe virtuelle monstre, dyr eller lignende. Hverken forældre eller pædagoger lader dog til at besidde den rette viden eller kompetencer til at kunne bremse børnene i deres digitale spil.

3 Er der en udfordring i forhold til køb-i-spil

Der er en usikkerhed omkring forældrenes opfattelse af omfanget og udfordringen med køb af spil og køb-i-spil. På den ene side viser de kvantitative undersøgelser, at flertallet af forældrene hverken mener, at deres børn bruger urimeligt mange penge, eller at børnene bryder deres aftaler om forbrug. I forlængelse heraf gengiver flere forældre samme holdning i begyndelsen af fokusgrupperne, men ændrer holdning undervejs. Netop denne holdningsændring er interessant. I takt med at forældrene bliver gjort opmærksomme på, at gratis-spil sjældent er gratis, at spil er designet med bestemte virkemidler og incitamentsstrukturer, og at der er mulighed for at chatte i de mange spil, så udtrykker forældrene en klar holdningsændring. Ved afslutningen af fokusgrupperne ønsker forældrene mere information på området med råd og vejledning.

Forældrenes værktøjer og bevidsthed på spilområdet virker således begrænset. I den forbindelse er det værd at nævne, at mange af forældrene i den kvantitative undersøgelse vurderer, at deres børn er uden voksenopsyn i op til 75 % af den tid, hvor børnene spiller spil eller surfer på internettet. Det er således en betydelig del af børnene digitale aktiviteter, som foregår uden forældrene involvering, hvilket kan spille en rolle i forældrenes evne til at forstå diverse spiluniverser, spildynamikker, incitamentsstrukturer og betalingsmodeller.

9. Sammenfatning

Spilmarkedet er i en udvikling, hvor betalingsmodellerne bliver mere uigennemsigtige, og spillenes struktur og design tilskynder til køb i spillene. Derfor vurderer Operates ekspertgruppe, at det er misvisende at betegne gratis spil, som gratis. Dette understreges yderligere af, at 86-94 % af de bedst omsættende apps findes i kategorien "gratis". Operates ekspertgruppe peger desuden på, at der stort set ikke findes gratis spil. Selv i spil, hvor man ikke kan betale med penge, betaler brugeren/spilleren ofte ved at blive eksponeret for reklamer eller ved at udlevere sine personlige data. Hvad enten der er tale om data fra sin personlige Facebook eller sin personlige adfærd i apps, så benytter spiludviklerne brugeradfærden og brugerinformationer til at optimere deres spil, så brugerne enten forbruger mere i spillene, spiller i længere tid, eller oftere klikker på reklamerne i spillene.

Mange af de populære spil er udviklet sådan, at de ikke har en naturlig afslutning. De kan enten ikke vindes, eller også har de næsten en uendelig mængde baner. Denne type spil har oftest ikke noget lineært spilforløb, som kræver bestemte spillerkompetencer. Derimod indeholder spillene konstante udviklingsmuligheder i form af nye levels, nye baner, flere figurer osv.. I forlængelse heraf er spillenes virkemidler (brug af grafik, lyde, animation, mm.) aggressive, og Operates ekspertgruppe betegner dette som en betydelig ændring. Denne udvikling øger antallet af funktioner i spillene med det formål at begejstre spilleren og skabe incitament til at forsætte. Design og koncept for denne type spil kan derfor sammenlignes med forlystelsesparker eller kasinoer og deres konstante og aggressive forbrugsmuligheder. Traditionelle spil minder derimod mere om film eller bøger, med et klart og stringent narrativ, og en klart markeret begyndelse og slutning.

Børn i alderen 5-13 år bliver påvirket meget forskelligt af spil. De yngre børn forstår sjældent konceptet i spillene, og har derfor tendens til at lege eller gentage enkelte handlinger i spillene. Det betyder, at børnene i mindre grad påvirkes af spillenes incitamentsstrukturer, fx mangel på bestemte ressourcer, boosts, tvungen cooldownbegrænsninger, der alle er med til at øge behovet for køb-i-spil. Det lader ikke til, at børnene forstår økonomien i spillene, herunder mulighederne for at købe ekstra baner, boosts, coins osv.. Derudover er børnene meget inkonsistente eller tvetydige i deres kommunikation omkring køb-i-spil og køb-af-spil. På den ene side fortæller børnene, at de kun må hente gratis spil. På den anden side fortæller de, at de har brugt penge på spil. Det skal dog bemærkes, at de har svært ved at nævne, hvad de har købt, og nogle gange nævner de fx spil, som ikke kan købes.

Det er Operates vurdering, at denne målgruppes forbrug sjældent skyldes velovervejede eller oplyste valg. Derimod er der to andre faktorer, som lader til at have større indflydelse på børnenes valg. Det ene er børnenes manglende kompetencer til at kunne adskille virtuelle køb fra køb med rigtige penge, og det andet er et mildt socialt pres. Med hensyn til sidstnævnte efterligner børnene hinanden og går op i, hvilke spil der er populære.

Med hensyn til børnenes evne til at adskille virtuelle køb fra køb med rigtige penge, er det tydeligt, at målgruppen bliver påvirket af spillenes designmæssige virkemidler (grafik, lyde, animation, mm.), som de synes er sjove. Det være sig glimtende stjerner, en smilende kat, lysende farver, positive lyde eller lignende. Børnenes adfærd er tydeligt styret mod handlinger, som udløser de positive virkemidler. I forlængelse heraf er mange af spillene struktureret således, at spilleren automatisk bliver henvist til en betalingside ved at følge spillets naturlige

ge forløb. Layout og design på betalingssiden er magen til designet i selve spillene, og det kan derfor være svært at adskille spil fra betaling. Derudover er spilstrukturen ofte sådan, at spilleren vil komme til at foretage et køb, hvis ikke spilleren aktivt fravælger det undervejs i spillet (fx i spillet My Horse). Af samme årsag bliver børnene forvirrede, hvis der ikke er visuelt forskel på spillenes generelle design og de reelle købsituationer i spillene. Dette kan resultere i flere utilsigtede køb.

Derfor er det også Operates vurdering, at spillers udformning, design, betalingsmodel, virkemidler osv. opstiller en situation, hvor særligt de yngre børn let kan komme til at foretage utilsigtede køb, hvilket heller ikke var unormalt blandt de adspurgte børn. Det er dog også Operates vurdering, at målgruppens egentlige forbrug er relativt begrænset. Hverken de tidligere omtalte brancheanalyser eller undersøgelsen af forældrene tyder på, at denne målgruppe har et nævneværdigt højt forbrug. Både børn og forældre fortæller desuden, at utilsigtede tilkøb som udgangspunkt er en engangsforeteelser, som både børn og forældre lærer af.

Børn mellem 9-13 år er, modsat den yngre målgruppe, opmærksomme og har en forståelse af deres eget forbrug. Med dette menes, at børnene udtrykker ønske om køb og kan fortælle om tilsigtede køb. Det er entydigt, at jo ældre børnene bliver, jo bedre bliver de til at spille, og jo større bliver deres ønske om at købe ting i spillene. Dette ses i takt med, at børnene re-sponderer på spillenes incitamentsstrukturer, hvor fx boost, et bedre sværd, flottere tøj eller VIP-medlemskaber giver mere værdi for dem. Samtidig spiller børnene stadig spil, som har lav kompleksitet og som ikke kræver særlige kompetencer, men børnene synes de er sjove, og de reagerer på de samme virkemidler som den yngre målgruppe.

Det er således Operates vurdering, at kombinationen af spillenes virkemidler og incitamentsstrukturer påvirker børnene til at ville købe i spillene. Eksempelvis kunne flere af pigerne nævne priserne på MovieStarPlanets VIP-abonnementer, og set i lyset af, at der er 12 forskellige priser, må det have en relativ vigtig position i deres bevidsthed. Pigerne kunne også nævne hvilke af deres venner og veninder, der havde hvilken status i spillet, hvilket tyder på, at social status og social interaktion spiller en væsentlig rolle for børnene. I forlængelse heraf vurderer Operate, at den største drivkraft for køb-i-spil og køb af spil i højere grad kommer fra et socialt pres. Pointen er, at de spil, der formår at trænge ind i børnenes sociale dynamik og skabe social status, bliver de mest populære.

I Operates ekspertgruppe blev det fremhævet, at det ikke er et problem, at man køber i et spil, men at man bliver manipuleret til at købe i et spil, og at de nye virkemidler og incitamentsstrukturer er designet til at skabe flere køb-i-spil. Om det præcis er det, der udløser et køb, har Operate ikke kunne identificere, men der er konsistens mellem børnenes køb og spil med tydelige virkemidler og incitamentsstrukturer, som fx MovieStarPlanet, Hay Day og Subway Surfers.

Det er Operates vurdering, at børnenes forbrug ikke er en økonomisk udfordring for forældrene. Hverken i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens tidligere surveys, i Operates spørge-skemaundersøgelse eller ved fokusgrupper har forældre udtrykt nogen væsentlig kritik af børnenes forbrug. Forældrenes væsentligste udfordring er deres manglende viden om spil, hvilket blandt andet kommer til udtryk i forældrenes inkonsistente holdning til de tre følgende områder:

1 Stor usikkerhed hos forældre

Der er ikke noget entydigt ræsonnement i forældrenes holdning til køb i spil og køb af spil. Fx accepterer forældrene spilforbruget, da de frygter, at deres børn bliver digitalt inkompetente, at børnene kommer efter udviklingen eller at børnene ikke bliver del af det sociale, hvis de ikke tillader et spilforbrug. Forældrene er dog samtidig nervøse for, at deres børn oplever for megen digital stimulans. Nogle forældre føler sig presset, og nogle forældre føler, at de mangler viden om spillene for at være i stand til at argumentere for eller imod et køb.

2 Mange forkerte udtalelser om spil og manglende håndhævelse af regler

Både forældre og pædagoger fortæller om opstillede tommelfingerregler for børnene, men pga. deres manglende viden om spillene, har de svært ved at håndhæve reglerne. Som eksempel må de fleste børn kun hente gratis spil, men alligevel får de lov til at købe i diverse spil. Derudover ønskede forældre og pædagoger ikke, at børnene havde mulighed for at chatte med fremmede, eller at børnene spillede voldelige spil. Begge dele var dog muligt i mange af børnenes spil, og hverken forældre eller pædagoger havde kendskab til dette.

3 Er der en udfordring i forhold til køb-i-spil

Der er en usikkerhed omkring forældrenes opfattelse af køb-i-spil. På den ene side viser de kvantitative undersøgelser, at flertallet af forældrene hverken mener, at deres børn bruger urimeligt mange penge, eller at børnene bryder deres aftaler om forbrug. På den anden side udtrykker forældrene sig modsat i forbindelse med fokusgrupperne. Det er særligt et ønske om mere viden og rådgivning omkring spil og køb-i-spil.

Operate fortolker ovenstående sådan, at forældrene ikke har tilstrækkelig viden om fx free-mium spil, til at kunne besvare et klassisk spørgeskema om emnet. Dette kom især til udtryk under fokusgrupperne, hvor forældrene havde en meget begrænset viden om deres børns adfærd på digitale platforme. Forældrene blev overraskede, når de blev præsenteret for de mange betalingsmodeller, belønningsmekanismer og incitamentsstrukturer i de digitale spil. Flere af de forældre, som indgik i analysen, gav udtryk for et behov for yderligere information og retningslinjer til at håndtere og forstå, hvordan de "gratis" spil fungerer. Endelig udtrykte forældrene et generelt manglende kendskab til klagemulighederne i forbindelse hermed.

10. Referenceliste

Websider

- Alle websider er kontrolleret d. 13/12 2013:

<http://www.accc.gov.au/media-release/accc-joins-international-sweep-for-apps-targeting-children>

<http://appleinsider.com/articles/13/03/29/in-app-purchases-from-freemium-titles-account-for-71-of-iphone-app-revenue>

<http://apps.microsoft.com/windows/en-US/app/f6f3e9aa-8f31-4f4b-86eb-fec952ff36b2>

<http://apps.microsoft.com/windows/da-dk/app/9e852b6e-291c-4433-a8ff-cfa28219d375>

<http://blog.flurry.com/?Tag=Casual%20Gaming>

<http://artikler.downloadcentral.dk/?SpilletMinecraft/158>

http://www.cio.com.au/article/521543/consumer_council_won_t_seek_more_regulation_mobile_app_downloads/

<http://www.dagens.dk/forbrug/spilanmeldelse-ud-pa-landet-med-hay-day>
<http://da.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA>

<http://da.wikipedia.org/wiki/Minecraft>

<http://www.distimo.com/publications>

<http://www.ea.com/uk/fifa-13-ios>

http://en.wikipedia.org/wiki/Children's_Online_Privacy_Protection_Act#cite_note-14

<http://www.gamereactor.dk/nyheder/86957/Freemium+er+vejen+frem/>

<http://gigaom.com/2012/10/26/freemium-app-revenue-growth-leaves-premium-in-the-dust/>

<http://gigaom.com/2012/10/26/freemium-app-revenue-growth-leaves-premium-in-the-dust/>

<http://www.ibm.com/developerworks/library/ba-big-data-gaming/>

<http://www.insidemobileapps.com/2011/07/25/in-app-purchases-2/>

<https://www.itunesinappurchasesettlement.com/CAClaimForms/AIL/Home.aspx>

<https://itunes.apple.com/en/app/angry-birds-star-wars/id557137623>

<https://itunes.apple.com/en/app/angry-birds/id343200656>

<https://itunes.apple.com/us/app/tap-pet-hotel/id415569164>

<https://itunes.apple.com/us/app/candy-crush-saga/id553834731>

<https://itunes.apple.com/en/app/clash-of-clans/id529479190>

<https://itunes.apple.com/en/app/cut-the-rope/id380293530>

<https://itunes.apple.com/en/app/dragonvale/id440045374>

<https://itunes.apple.com/dk/app/dr.-pandas-handyman/id649181106?mt=8>

<https://itunes.apple.com/us/app/friendly-fire!/id669181456>

<https://itunes.apple.com/dk/app/fun-cleaners-by-top-addicting/id530997503?mt=8>

<https://itunes.apple.com/us/app/hay-day/id506627515>

<https://itunes.apple.com/us/app/littlest-pet-shop/id548572622?mt=8>

<https://itunes.apple.com/us/app/modern-war/id468327549>

<https://itunes.apple.com/en/app/moviestarplanet/id520097315>

<https://itunes.apple.com/en/app/my-horse/id421167112?mt=8>

<https://itunes.apple.com/us/app/my-little-pony-friendship/id533173905>

<https://itunes.apple.com/us/app/roblox-mobile/id431946152>

<https://itunes.apple.com/us/app/soccer-quiz-football-trivia/id553053809>

<https://itunes.apple.com/us/app/subway-surfers/id512939461>

<https://itunes.apple.com/en/app/temple-run/id420009108>

<http://www.kidsandmedia.dk/foraeldreindforing-i-clash-of-clans/>

<http://live.wsj.com/video/d10-video-mark-pincus-full-session/6BB51F50-F59C-43F5-80F9-2B68223EA491.html#!6BB51F50-F59C-43F5-80F9-2B68223EA491>

<http://lsvp.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>

<http://www.macrumors.com/2013/08/14/apple-releases-new-app-store-review-guidelines-with-updated-info-kids-apps-gambling-app-rules/>

<http://mashable.com/2013/08/26/top-grossing-apps/>

<http://www.mobilsiden.dk/tips/sadan-vinder-du-over-vennerne-i-subway-surfers,lid.22171/>

<http://www.rockstargames.com/V/>

<http://thinkgaming.com/app-sales-data/>

<http://thinkgaming.com/app-sales-data/2/candy-crush-saga/>

<http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-08/16/apple-children-app-rules>

<http://www.windowsphone.com/en-us/how-to/wp8/basics/set-up-kids-corner>

Dokumenter

Forbrugerombudsmanden 2008, OFT 2013

Larose, Cynthia J. "Amended Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) Rule Compliance Deadline Approaching". Mintz, Levin, Cohn, Ferris, Glovsky and Popeo, P.C. Retrieved 7 July 2013. /

Løsning er fra notatet 'Forbrugeradfærd og Digitale Smølfæber' af 17.05.13.

Mobile Apps for Kids, FTC 2012

Mobile Apps for Kids: Disclosures Still Not Making the Grade, FTC Staff Report, december 2012

The OFT's proposed Principles for online and app-based games

Udvalgte EU landes erfaringer med regulering af børns og unges køb i virtuelle verdener (pol-13/01761-252), KFST 2013

2011 PopCap Social Gaming Research

2011 PopCap Social Gaming Research

2012 popcap games mobile gaming research

11. Bilag 1: Desk Research

Status på spilmarkedet og udviklingen i spilmarkedet

Spilindustrien er i voldsom udvikling, og kreativiteten i forretningsmodellerne er stor. Der findes efterhånden mange forskellige forretningsmodeller, som er mere eller mindre gennemsigtige, og de traditionelle forretningsmodeller er truede. Med traditionel forretningsmodel menes, at forbrugeren køber et spil ved at foretage en enkelbetaling fx i en butik, hvorefter denne har adgang til hele spillet og funktioner i dette. Denne model er truet, og flere udviklere går over til andre betalingsmodeller så som freemium, paymium, abonnement, m.fl.

Betalingsmodeller

Betalingsmodellerne findes i flere forskellige varianter og kombinationer mellem disse. Investeringsfirmaet Lightspeed beskriver op til 29 modeller, og mener at der findes endnu flere⁶³. Operate har sammen med ekspertgruppen konkretiseret de primære betalingsmodeller. Nedenfor er modellerne overskueligt opstillet, hvorfor det skal understreges, at selve spillene oftest optræder i en kombination af flere betalingsmodeller eller med forskellige variationer af nedenstående:

- 4 **Betalt:** Det er den traditionelle mode, hvor forbrugeren foretager en transaktion for hele spillet. Det kaldes også upfront-modellen, da forbrugeren først skal betale for spillet, før dette kan bruges. Denne model anvendes generelt ved køb af spil til traditionelle konsoller og Pc'er. Vi ser dog en bevægelse væk fra denne model, da det ikke længere er gunstig sammenlignet med andre betalingsmodeller.

Free: Denne model er sjælden. Ifølge Operates ekspertgruppe, er det ganske få spil som er decideret gratis. Selv når der ikke er reklamer, personlig registrering eller andre umiddelbart betalningssignaler, kan der stadig foregå en transaktion. Operates ekspertgruppe fremhævede, at nogle "gratis spil" er gratis fordi spiludviklerne så kan foretage brugertests inden spillene færdigkonceptualiseres og sælges. Denne "beta" testning sker vel at mærke uden brugers samtykke.

Freemium (kombination af free og premium): I freemium modellen kan du spille et udsnit af spillet gratis, men indeholder tilkøbsmuligheder – fx en premium-udgave eller in-app køb.

Paymium: Ud over engangsydelse ved købet, baserer paymium modellen sig på de samme indtægtsgenereringsprodukter og mekanismer, som der findes i freemium modellen. Det være sig køb in-app køb, køb der gør din figur bedre, nye baner eller VIP status.

Reklame: Nogle spil har reklamebannere som deres primære indtægtskilde. Det er som regel bannerreklamer der forstyrrer spilleren. Enkelte spil i reklame modellen har kun til formål at reklamere for andre spil.

Abonnement – baseret: Abonnementer er primært en model der anvendes i massive multiplayer online games (MMO), og de bruges normalt sammen med andre muligheder for indtægtsgenereringsprodukter.

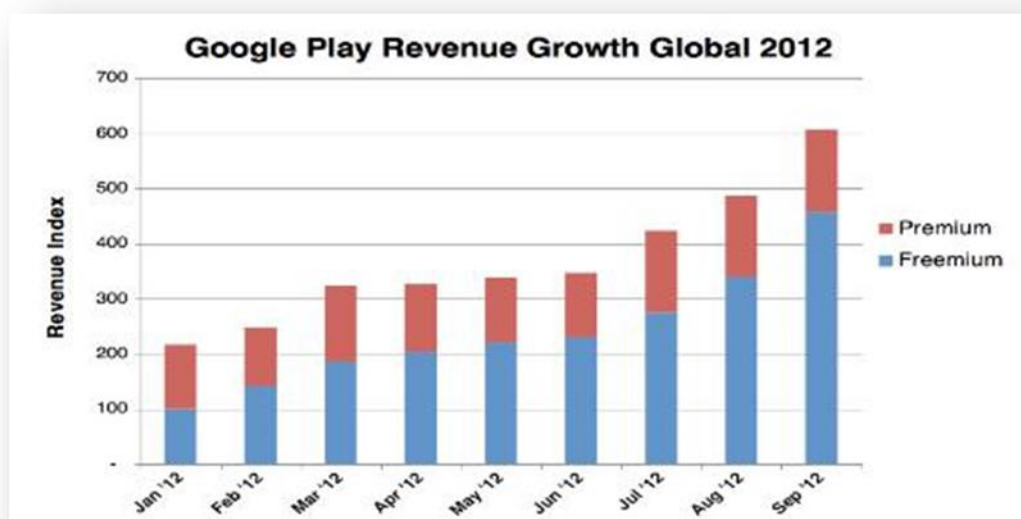
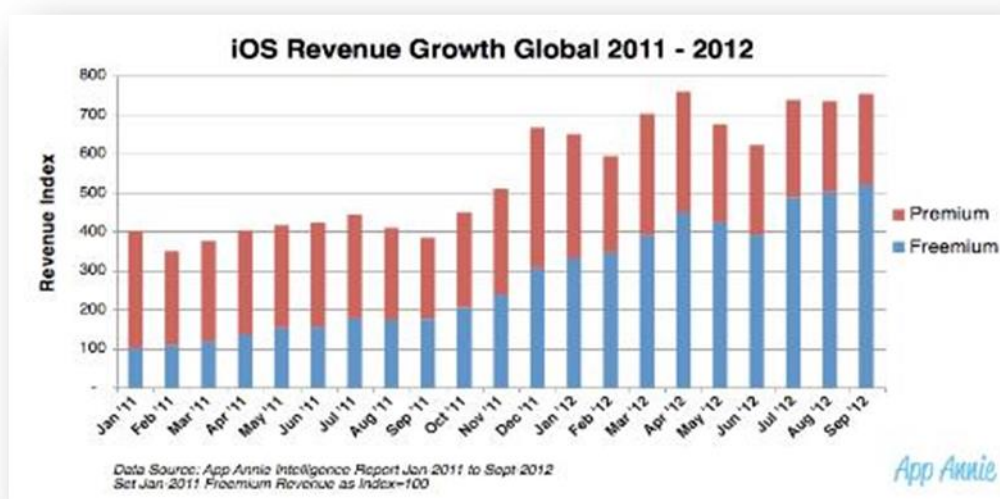
⁶³ <http://lsvp.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>

Data payment: Personlige data, e-mailadresser og kontaktinformation er værdifulde for forskellige markedsføringsformål. Derfor findes der spil, hvis forretningsmodel baserer sig på at indsamle data fra brugeren med henblik på videresalg til tredjepart.

Gratis apps har den højeste indtjening

Udviklingen i spilmarkedet er entydigt, og det er de nye forretningsmodeller som vinder indpas. Analyser fra anerkendte spilhjemmesider peger alle i retning af, at freemium-modellen er den som udviklerne tjener flest penge på, og derfor også er den mest populære.

Udviklingen de seneste år er gået stærkt. Det ses i nedenstående tabel, hvordan freemium i iOS på få år har overgået premium (Premium er betalingsversionen).⁶⁴



Samme tendens ses i Googles Play⁶⁵: I en analyse fra marts 2013 stod freemium apps for 71 procent af omsætningen i iPhone apps⁶⁶. Og flere analyser fra 2013 tegner det samme bille-

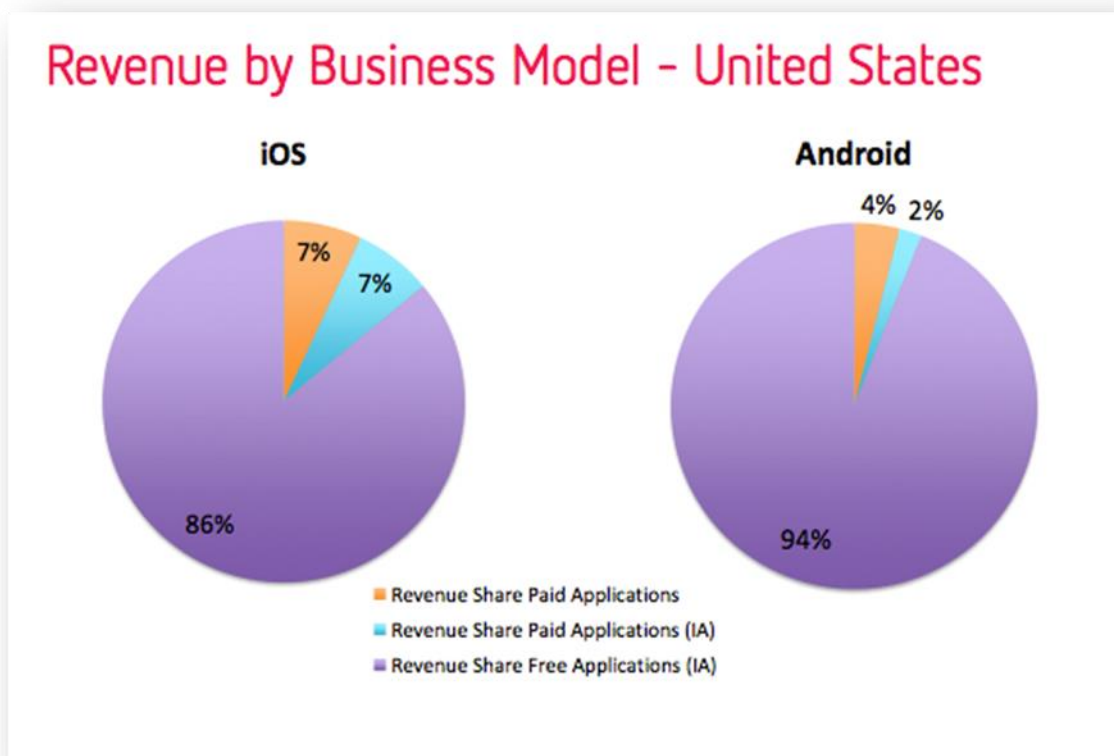
⁶⁴ <http://gigaom.com/2012/10/26/freemium-app-revenue-growth-leaves-premium-in-the-dust/>

⁶⁵ <http://gigaom.com/2012/10/26/freemium-app-revenue-growth-leaves-premium-in-the-dust/>

⁶⁶ <http://appleinsider.com/articles/13/03/29/in-app-purchases-from-freemium-titles-account-for-71-of-iphone-app-revenue>

de, hvor "gratis" apps udgør den forretningsmodel med hhv. højeste omsætning og indtjening på tværs af platforme⁶⁷.

Tendensen bekræftes yderligere i en artikel fra august 2013, hvor den anerkendte nyheds-hjemmeside og blog, Mashable beskrev, hvordan "96% of Top-Grossing Google Play Apps Are Free"⁶⁸. Dette betyder, at 96 % af de apps, som programmørerne tjener flest penge på, er "gratis".



⁶⁷ <http://www.distimo.com/publications>

⁶⁸ <http://mashable.com/2013/08/26/top-grossing-apps/>

Gratispil tjener flest penge

Ser man nærmere på, hvilke gratis app der er tale om, er det igen tydeligt, at spil udgør en markant andel af indtjeningen på app markedet. "Gratis" spil er således den primære bi-dragsyder som top grossing / mest indtjenende. Neden for er en opgørelse over de fem mest downloadede apps for henholdsvis gratis- betalings- og mest indtjenende apps. De fem top-scørere i indtjeningskategorien (grossing) er alle freemium spil.

Denmark - Overall - Nov 30, 2013			
10:00am UTC+1			
#	Free	Paid	Grossing
1	 High School Story Pixelberry Studios ▲2	7 Minute Workout Challenge Fitness Guide Inc =	 Candy Crush Saga King.com Limited =
2	Bitstrips Bitstrips =	Toca Hair Salon Me Toca Boca AB =	 Hay Day Supercell =
3	 Clumsy Ninja NaturalMotion ▲1	 Farming Simulator 14 GIANTS Software GmbH =	 Clash of Clans Supercell =
4	MobilePay by Danske Bank Danske Bank Group ▲1	 Sleep Cycle alarm clock Maciek Drejak Labs ▲2	 Modern War Funzio, Inc =
5	 ElfYourself by OfficeMax Magic Mirror LLC ▲1	LIMBO Game Playdead ▲9	 Kingdom Age Funzio, Inc =

Fælles for de mest indtjenende spil er altså, at de er gratis at hente, hvorefter det er muligt at foretage forskellige køb som en del af spillet. De er dog forskellige i form og prisstruktur. Eksempelvis er spillet Candy Crush i "puzzle" genren, og de fleste køb i spillet er alle mellem en til to dollar⁶⁹. Modern War er derimod et strategispil, hvor det mest populære produkt man kan tilkøbe er en "Vault of Gold" til 59.99 dollar⁷⁰.

Candy Crush er ubetinget det spil med den højeste indtjening, og ifølge hjemmesiden ThinkGaming.com, har spillet en daglig omsætning på ca. 892.712 dollar og ca 5,3 mio. daglig brugere. Thinkgaming.com har opgjort den gennemsnitlige brugers omsætning (APRU) til ca. 5.12 dollars, altså ca. 28-29 kroner per bruger om året⁷¹. Denne måde at definere værdien af brugerne på, er vigtigt for spiludviklerne, da det giver mulighed for at foretage en klassisk omsætningsudregning (pris gange mængde/antal), som er grundlaget for erhvervsøkonomi. Selve APRU kan derfor sammenlignes med den pris, som et spil ville koste, hvis det var den traditionelle upfront-betalingsmodel. Det giver mulighed for at udregne omsætningen ved at gange antal solgte spil med prisen på spillet.

⁶⁹ <https://itunes.apple.com/us/app/candy-crush-saga/id553834731>

⁷⁰ <https://itunes.apple.com/us/app/modern-war/id468327549>

⁷¹ <http://thinkgaming.com/app-sales-data/2/candy-crush-saga/>

Thinkgaming.com har desuden udarbejdet en oversigt med de iOS spil der har den højeste omsætning, og her optræder kun en enkelt traditionel betalingsapp blandt de ti spil med den højeste omsætning⁷².

Top Grossing iOS Games

REVENUE	FREE	PAID	GAME	PRICE	REVENUE	ARPU INDEX	DAILY NEW USERS
1	6	-	Candy Crush Saga	Free	\$892,712	139	63,071
2	33	-	Clash of Clans	Free	\$706,116	98	14,978
3	70	-	Game of War - Fire Age	Free	\$456,947	637	13,059
4	172	-	Knights & Dragons: Dark Kingdom	Free	\$216,604	100	7,770
5	18	-	Pet Rescue Saga	Free	\$170,939	268	25,730
6	57	-	Hay Day	Free	\$143,403	108	13,733
7	-	-	Slotomania - FREE Slots	Free	\$120,226	100	500
8	3	-	Deer Hunter 2014	Free	\$101,409	100	94,606
9	-	2	Minecraft – Pocket Edition	\$6.99	\$86,951	55	19,271
10	257	-	DoubleDown Casino - FREE Slots, Blackjack & Video	Free	\$76,851	83	3,361

Samlet set bevæger app-industrien sig fra væk betalings-app og hen i mod freemium modeller. Dette kan blive en forbruger problematik, da freemium sælges under kategorien "gratis". men som ovenstående analyser fremhæver, så er disse "gratis" apps, også de mest indtjende. En lignende tendens ses i spilindustrien, hvor det er variationer af freemium modellen, som bliver den primære forretningsmodel. Denne pointe er fremtrædende flere steder, både hos SONY⁷³, og hos Mark Pincus, som er grundlægger af en af verdens førende spilproducenter, Zynga Gaming, der bl.a. har udviklet FarmVille. Pincus vurderer, at alle spil i de kommende år vil bevæge sig i en retning hen i mod det gratis og sociale, og generelt kunne spilles på tværs af platforme (tables, pc, smartphones, konsol)⁷⁴. Forventningen er, at nye forretningsmodeller vil ændre størstedelen af spilmarkedet, hvor selv de traditionelt store brands, med den traditionelle upfront-model, vil blive mere gratis, sociale og spredes ud på flere platforme. Så længe spil typer som Candy Crush, Hay Day, Clash og Clans indtjener flest penge, forventes det, at resten af branchen vil bevæge sig mod de trends som dominerer indtjeningen. Den generelle spilmarkedet forventes derfor at bevæge sig mod:

- More Free (gratis betyder lave indtrængningsbarrierer)
- More Accessibility (adgang til spillet på flere platforme så som tablets, smartphone, PC og konsol)
- More Social (flere spil skal gå efter multiplayer-funktioner og shared content)

⁷² <http://thinkgaming.com/app-sales-data/>

⁷³ <http://www.gamereactor.dk/nyheder/86957/Freemium+er+vejen+frem/>

⁷⁴ <http://live.wsj.com/video/d10-video-mark-pincus-full-session/6BB51F50-F59C-43F5-80F9-2B68223EA491.html#!6BB51F50-F59C-43F5-80F9-2B68223EA491>

Erfaringer fra udlandet

Konkurrence- og forbrugerstyrelser i flere lande har fokus på udviklingen inden for freemium modellen, og der er en række eksempler, som tyder på, at der er et forbrugerproblem som knytter sig til freemium modellen.

I USA har den amerikanske Federal Trade Commission, FTC, udarbejdet analyser af mobile apps til børn. FTC vurderer, at de største problemstillinger er knyttet til privacy-indstillinger og den manglende information og gennemsigtighed som spiludviklere og spiludbydere tilbyder. FTCs undersøgelser peger på, at den manglende information om apps har indflydelse på brugernes adfærd, og at ca. halvdelen af brugerne ville handle anderledes, hvis de kendte til mængden af personlig data, som blev indhentet af app'en:

*"For example, a recent Pew study found that 54% of app users decided not to install an app once they discovered how much personal information the app would collect. The study also showed that 30% of app users have uninstalled an app that was already on their cell phone because they learned that the app was collecting personal information the users did not wish to share."*⁷⁵

FTC har gentagende gange undersøgt mobile apps der henvender sig til børn, og de har flere gange fastslået, at informationen til forældre omkring "privacy practices" og "interactive features" er for lav. De har derfor anbefalet, at der kommer en højere gennemsigtighed omkring data og praksis omkring apps der henvender sig til børn.

En opfølgende undersøgelse viste, at forældre stadig ikke får den nødvendige information, og at de fleste apps til børn endda helt undlader at give nogen som helst form for information. Udover at samle data, indeholder flere apps også reklamer og links til sociale medier, vel og mærke uden at oplyse om det.⁷⁶

Et andet eksempel er den Australske konkurrence- og forbrugerstyrelse, som udtaler at forbrugere skal være opmærksomme på at "gratis" ikke nødvendigvis betyder gratis i spilverdenen, og de opfordrer spiludbyderne at gøre dette tydeligere.

Denne pointe fremhæves også hos Operates ekspertgruppe, som gang på gang understreger, at prædikatet gratisapps er misvisende og upræcist. Alle i ekspertgruppen er desuden enige om, at spiludviklerne får en indtjening, selv i de spil hvor det ikke er muligt at foretage køb. Her betaler brugeren blot på andre måder. Det kan være ved at blive udsat for mange reklamer, som spiludvikleren betales for at eksponere. Indtjeningen kan desuden ske ved, at brugeren afgiver forskellig data til udvikleren, som denne så kan genbruge. Selv i de spil som er underlagt de amerikanske Children Online Privacy Act (COPPA) regler om dataopsamling findes der en række testversioner, som børn kan spille gratis. Her agerer børnene fokusgruppe for spiludviklerne, og er altså en del af udviklingen af spillet, som så senere kommer kommerialiseres. Dette sker uden at børnene eller forældre er informeret eller har givet eksplicit samtykke.

Et løsningsforslag er præsenteret af forbrugerorganisationen Choice der foreslår, at alle spil skal fremhæve omkostningerne i spillet via et pop-up-vindue før spillet downloades, og at alle spil til børn bør have et dobbelt kodeord, hvor det ene kodeord knytter sig til fx Apple

⁷⁵ 6 Mobile Apps for Kids, FTC 2012

⁷⁶ Mobile Apps for Kids: Disclosures Still Not Making the Grade, FTC Staff Report, december 2012

App Store, og det andet kodeord knytter sig til køb-i-spil funktioner. The Commonwealth Consumer Affairs Advisory Council (CCAAC) i Australien mener dog, at der allerede eksisterer tiltrækkelig lovgivning på området⁷⁷ og ønsker ikke yderligere at benytte lovgivningen som redskab, men fremhævede i sommeren 2013 at en international undersøgelse er i gang via ICPEN⁷⁸. Derudover er de kommet med en række anbefaling til spilindustrien samt borgerrettet information.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egen rundspørge hos styrelserne i Sverige, Holland, Tyskland og England viser, at indberetninger af problemer med køb-i-spil funktionen og køb af spil er relativt få på nuværende tidspunkt. Alligevel viser rundspørgen en betydelig vækst i antallet af indberetninger. I Sverige er der således sket en stigning i klager fra 18 i 2012 til 19 klager fra januar til august i 2013⁷⁹.

Om stigningen skyldes, at forbrugerne er blevet opmærksomme på muligheden for at klage, eller om det er udtryk for et stigende problem med køb i virtuelle verdener, kan ikke umiddelbart udledes af rundspørgen. Det er således ikke utænkeligt, at der er en sammenhæng mellem det stigende antal indberetninger og væksten i freemium app, som beskrevet i forrige afsnit.

Det er dog tydeligt at mange forbrugerstyrelser verden over har særligt fokus på spil og særlig køb-i-spil funktionen.

Flere af de udenlandske styrelser fremhæver følgende udfordringer:

- In-app-køb/In-game-køb sker uden forældrenes samtykke
- Aggressiv markedsføring over for børn og vildledende information
- Manglende muligheder for at klage samt manglende information om spiludvikleren

De udenlandske styrelser griber problemet forskelligt an. Sverige fokuserer på oplysning til forbrugerne, mens Holland er i dialog med industrien og laver læringsmateriale, hvor lærere og elever arbejder med brugen af virtuelle penge. I England arbejdes der blandt andet med brugen af soft law, som helt konkret udmønter sig i otte principper, som spilindustrien bør følge (teksten er ikke oversat, da oversættelse kan ændre ordlyden i den juriske tekst).

- Information about the costs associated with a game should be provided clearly, accurately and prominently up-front before the consumer begins to play, download or sign up to it or agrees to make a purchase.
- All material information about the game should be clear, accurate, prominent and provided up-front, before the consumer begins to play, download or sign up to it or agrees to make a purchase. 'Material information' includes any information necessary for the average consumer to make an informed decision to play, download or sign up to the game or to make a purchase.
- Information about the business should be clear, accurate, prominent and provided up-front, before the consumer begins to play, download or sign up to the game or agrees to make a purchase. It should be clear to the consumer who he/she ought to contact in case

⁷⁷http://www.cio.com.au/article/521543/consumer_council_won_t_seek_more_regulation_mobile_app_downloads/

⁷⁸ <http://www.accc.gov.au/media-release/accc-joins-international-sweep-for-apps-targeting-children>

⁷⁹ Udvalgte EU landes erfaringer med regulering af børns og unges køb i virtuelle verdener (pol-13/01761-252), KFST 2013

of queries or complaints. The business should be capable of being contacted rapidly and communicated with in a direct and effective manner.

- The commercial intent of any in-game promotion of paid-for content, or promotion of any other product or service, should be clear and distinguishable from gameplay.
- A game should not mislead consumers by giving the false impression that payments are required or are an integral part of the way the game is played if that is not the case.
- Games should not include practices that are aggressive, or which otherwise have the potential to exploit a child's inherent inexperience, vulnerability or credulity. The younger a child is, the greater the likely impact those practices will have, and the language, design, visual interface and structure of the game should take account of that.
- A game should not include direct exhortations to children to make a purchase or persuade others to make purchases for them.
- Payments should not be taken from the payment account holder unless authorised. A payment made in a game is not authorised unless informed consent for that payment has been given by the payment account holder. The scope of the agreement and the amount to be debited should be made clear to the consumer so he/she can give informed consent. Consent should not be assumed, for example through the use of opt-out provisions, and the consumer should positively indicate his/her informed consent⁸⁰.

Om disse principper vil gøre en forskel er endnu for tidligt at sige.

Sagen om Apple og følgerne heraf

Der kommer hele tiden nye elementer frem mellem de respektive konkurrence- og forbrugerstyrelser, forbrugerråd, spiludbydere og udviklere. Der er fx sket en masse omkring COPPA, og Parental gates i løbet af de seneste år uden at det er tydeligt, hvad det endelige resultat er. Der er dog sket en klar forbedring af forbrugernes klagemuligheder efter de retslige myndigheder i USA gik ind i problematikken.

Helt konkret har en række borgere sagsøgt Apple i forbindelse med køb-i-app målrettet til børn. Apple har indgået forlig i sagen, og der er oprettet en hjemmeside hvor man kan få hjælp til at sagsøge Apple for at få sine penge tilbage:

*"The purpose of this website is to inform you about a settlement in a consolidated class action lawsuit against Apple Inc. ("Apple") regarding in-app purchases of game currency in certain Qualified Apps charged by minors to an iTunes account without the account holder's knowledge or permission. Qualified Apps consist of all apps from the App Store in the games category with an age rating of 4+, 9+, or 12+ that offer in-app purchases of consumable game currency. For a searchable list of Qualified Apps, please click here. If the settlement is court-approved, your rights may be affected."*⁸¹

En kort opsummering af sagen om køb-i-app funktioner mod Apple:

- Apple bliver sagsøgt i 2011 af forældre, hvis børn har brugt penge på køb-i-spil
- I 2013 indgår Apple forlig i sagen, hvilket indebærer og betyder:
 - Forældre kan søge om at få deres penge retur. To ting skal være opfyldt 1) børnene skal have fortaget købene uden forældrenes viden eller tilladelse. 2) købet skal være foretaget i en såkaldt kvalificeret app. Der er udarbejdet en liste for disse.
 - Apple nægter at have gjort noget galt. De indgår forliget, fordi de ikke vil bruge mere tid på sagen.

⁸⁰ The OFT's proposed Principles for online and app-based games

⁸¹ <https://www.itunesinapppurchasesttlement.com/CAClaimForms/Ail/Home.aspx>

- Apple har siden sagens begyndelse ændret IOS så det bliver mere sikkert at lade børn spille freemium apps. Først stillede Apple krav om en kode i forbindelse med køb-i-spil (iOS 4.3 – 2011). Det er siden blevet muligt helt at fratage børnene/brugerne muligheden for køb-i-app.

I august 2013 har Apple indført kategorien Kid's Apps, samt nye App Store Review Guidelines som primært knytter sig til forhold.

- *17.3 Apps may ask for date of birth (or use other age-gating mechanisms) only for the purpose of complying with applicable children's privacy statutes, but must include some useful functionality or entertainment value regardless of the user's age*
- *17.4 Apps that collect, transmit, or have the capability to share personal information (e.g. name, address, email, location, photos, videos, drawings, persistent identifiers, the ability to chat, or other personal data) from a minor must comply with applicable children's privacy statutes.*
- *20.5 Apps that offer real money gaming (e.g. sports betting, poker, casino games, horse racing) must have necessary licensing and permissions in the locations where the App is used, must be restricted to those locations, and must be free on the App Store.*
- *20.6 Apps that use IAP to purchase credit or currency to use in conjunction with real money gaming will be rejected*

Førstnævnte er I høj grad et resultat af et pres fra COPPA, hvis regler trådte i kraft 1. juli 2013. Reglerne stiller følgende krav til alle der har en hjemmeside eller online service henvendt til børn under 13 år⁸²:

- Post a clear and comprehensive online privacy policy describing their information practices for personal information collected online from persons under age 13;
- Make reasonable efforts (taking into account available technology) to provide direct notice to parents of the operator's practices with regard to the collection, use, or disclosure of personal information from persons under 13, including notice of any material change to such practices to which the parents has previously consented;
- Obtain verifiable parental consent, with limited exceptions, prior to any collection, use, and/or disclosure of personal information from persons under age 13;
- Provide a reasonable means for a parent to review the personal information collected from their child and to refuse to permit its further use or maintenance;
- Establish and maintain reasonable procedures to protect the confidentiality, security, and integrity of the personal information collected from children under age 13, including by taking reasonable steps to disclose/release such personal information only to parties capable of maintaining its confidentiality and security; and
- Retain personal information collected online from a child for only as long as is necessary to fulfill the purpose for which it was collected and delete the information using reasonable measures to protect against its unauthorized access or use.
- Operators are prohibited from conditioning a child's participation in an online activity on the child providing more information than is reasonably necessary to participate in that activity⁸³.

⁸² <http://www.macrumors.com/2013/08/14/apple-releases-new-app-store-review-guidelines-with-updated-info-kids-apps-gambling-app-rules/>

I forbindelse med Coppas regler og Apples guidelines har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udarbejdet et notat til Forbrugerombudsmanden, hvori parental gate beskrives og vurderes. Parental gate er en mekanisme der umuliggør, at børn selv kan komme forbi mekanismen, uden voksenhjælp. I notatet skrives følgende:

App udvikleren er ansvarlig for at implementere den, alt imens Apple vurderer, om den er tilstrækkelig. De foreløbige forslag minder om de såkaldte CAPTCHAS⁸⁴. Typiske gate-funktioner er at skulle lægge to store tal sammen eller lignende komplekse opgaver, som det vurderes at børn i målgruppen ikke kan. De kan dog også være kodeord, PIN koder el. lign.

Parental gate skal, ifølge Apple, benyttes når:

- a) der registreres brugerdata i spil eller apps
- b) barnet bruger en funktionalitet der peger på et element uden for app'en (fx hjemmesider eller andet)
- c) der foretages køb-i-app tilkøb.

Apple har samtidig lanceret en specifik børneafdeling i iTunes, hvor reglerne omkring parental gate skal gælde.

Parental gates vs. ændring af standardindstillinger

Parental gate løsningen minder på en række punkter om den løsning INN tidligere har foreslået⁸⁵. INN anskuede, at der var tre mulige løsninger på problemer med børn og køb-i-app. De tre løsninger lød:

Standardindstillingen i App-store ændres fra "15 minutters vindue" til "intet vindue"

Fordele: Vil indledningsvis forhindre at børn foretager køb-i-app tilkøb, uden at forælderen er klar over det.

Ulemper: Den nye standardindstilling vil gå ud over brugervenligheden for alle brugere af App-store kontoen. Derved risikeres det, at forælderen selv skifter til 15-minutters standarden, hvorved problemet kan genopstå.

Tvungent valg mellem "15 minutters vindue" og "intet vindue" ved

oprettelse af App-store konto

Fordele: Et tvungent valg vil sikre, at forælderen bedre forstår, at der er et 15 minutters vindue, og at der kan opstå problemer med dette i forbindelse med barnets brug af spil.

Ulemper: For at være en effektiv løsning, skal forælderen selv kunne beregne, om der ville kunne opstå problemer for dem i fremtiden. Vi er som forbrugere generelt ikke gode til at fremskrive og forudsige problemer, og der er en stor risiko for, at langt de fleste brugere vælger at fastholde et 15 minutters vinduet, hvorved problemet kan genopstå.

⁸³ ^ Larose, Cynthia J. "Amended Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) Rule Compliance Deadline Approaching". Mintz, Levin, Cohn, Ferris, Glovsky and Popeo, P.C. Retrieved 7 July 2013. / http://en.wikipedia.org/wiki/Children's_Online_Privacy_Protection_Act#cite_note-14

⁸⁴ <http://da.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA>

⁸⁵ Løsning er fra notatet 'Forbrugeradfærd og Digitale Smølfæber' af 17.05.13.

Den nuværende standardindstilling med "15 minutters vindue" fastholdes for App-store generelt, men ændres til "intet vindue" for spil, der henvender sig til børn

Fordele: Denne løsning sikrer den samme brugervenlighed for forælderen, der eksisterer i øjeblikket, samtidig med at den løser problemet med børns utilsigtede køb-i-app tilkøb. Løsningen sikrer, at forælderen først bliver klar over forskellen i indstillingerne i den aktuelle situation, hvor et barn forsøger et tilkøb.

Ulemper: Den vil sandsynligvis kræve, at mærkningen af børnespil tilføjes til iTunes.

INN konkluderede, at løsning 3 måtte forventes at være mest effektive, og her er der en række sammenfald med forslaget om parental gates. Både parental gates og ændringen af standardindstillingerne tager højde for, at en effektiv løsning kun skal målrettes børn, og at den for så vidt muligt skal undgå at gribe forstyrrende ind i forældrenes medieforbrug.

En markant forskel på de to løsninger er, at standardindstillinger er ens for alle spil, hvor parental gates er forskellige alt afhængigt af, hvad spiludvikleren vælger. De eksisterende udkast til parental gates giver ikke umiddelbart nogen garanti for, at børn ikke ville kunne komme igennem dem og derved gennemføre transaktioner på egen hånd.

Løser parental gates problemet med børns køb-i-app tilkøb?

Parental gates er et nyt og endnu ikke implementeret redskab, hvilket gør det umuligt at vurdere kvaliteten af løsningen samlet set. Hvis implementeringen af parental gates er optimal (m.a.o. hvis de rent faktisk forhindrer børn i at gennemføre køb-i-app transaktioner), så følger elementerne overordnet samme tankegang som en ændring af standardindstillingerne. De to løsninger vil i så fald overlappe på en række parametre.

Parental gates har dog to potentielle svagheder:

- App/spiludvikleren er selv ansvarlig for at implementere løsningen. Denne skal efterfølgende godkendes af Apple. Det betyder, at kvaliteten af selve løsningen risikerer at blive lav, da udviklerne ikke kan forventes at have incitamenter for en effektiv løsning. Der er ikke endnu nogen eksplicitte krav om udformning og sværhedsgrad på de spørgsmål, der skal tjene som parental gate.

Der er en reel risiko for, at parental gates ikke kommer til at omfatte de spil, som målgruppen bruger mest, da spil skal være henvendt specifikt til børn, før reglerne træder i kraft.

Der er ligeledes en risiko for, at børnene vil kunne tillære/gennemskue en parental gate, der således ikke virker efter hensigten. Og hvem påhviler bevisbyrden så?

COPPA dikterer, at reglerne gælder for spil, der har børn som målgruppe, eller hvor børn kan forventes at være en del af målgrupperne. I høringssvarene til COPPA kan man læse, at reglerne overordnet forventes at gælde for:

- apps udviklet og markedsført specifikt til børn, og
- apps, hvor brugeren skal levere information om alder (her træder COPPA reglerne i kraft så snart brugeren er under 13).

Men, langt de fleste problemer med køb-i-app er sket i forbindelse med spil som er markedsført generelt. Hvis reglerne kun anvendes til de spil som findes i børneafdelingen af iTunes, så kan de ikke stå alene.

I forlængelse af ovenstående ser Operates analyse nogle udfordringer ved parental gates, grundet to faktorer:

- For det første beskriver Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen at en svaghed ved parental gates er, at det er en reel risiko for, at parental gates ikke kommer til at omfatte de spil, som målgruppen bruger mest, da spil skal være henvendt specifikt til børn. Dette er ikke en risiko, men nærmere et faktum. Dette vil blive beskrevet mere detaljeret senere. Det er svært at afgrænse voksenspil fra børnespil, da Operate flere gange har observeret, at børnene spillede spil som egentligt er udviklet til en målgruppe langt over deres alderstrin. Dette skyldes i høj grad at de fleste spil bliver spredt via sociale netværk, hvor de yngre børn ønsker at spille de spil, som de ældre børn spiller.
- For det andet har få forældre viden om udfordringerne ved freemium-spil. De har enten ikke kendskab til modellen eller er ikke opmærksomme på spillenes incitamentsstrukturer, feedbacksstrukturer, betalingsmodeller eller opsamling af informationer. Det betyder at forældre muligvis vil oplåse diverse parental gates, så længe de ikke opmærksomme på eventuelle problematikker ved freemium-spil. Derfor vurderer Operate, at det først og fremmest kræver, at forældrene bliver bevidste om problematikken, før parental gates vil have en værdi.

På smartphones og tablets med Android og Windows er det også muligt at lave begrænsninger. Windows har lavet et "kids corner" hvor der kun er de apps og funktioner som forældrene tillader⁸⁶.

Operate ekspertgrupper mener at Android endnu ikke har regler på området, og her er billedet endnu værre end hos Apple. Ekspertgruppen påpegede, at der til Android bliver lavet flere kopi-spil, der udelukkende går efter at narre brugeren økonomisk. Det er blandt andet pga. den manglende kontrol med apps i Google Play. Hvor Apple har relativt stramme krav og struktureret godkendelsesproces for nye apps, så har Google Play endnu ikke samme kontrol med indholdet i deres butik. Ekspertgruppen mener i øvrigt, at spiludviklere generelt er grænsesøgende, og vil undersøge muligheder for at omgå regler. De forventer at det ligeledes vil være tilfældet med Apples Guideline og Parental Gates.

Som der vil ses nærmere på i målgruppeundersøgelserne, har Operate ikke observeret nogle særlig beskyttelse af målgrupperne, hverken på Google enheder, Apple eller andre. Det gælder hverken de gode principper fra OFT, retningslinjer fra COPPA eller parental gates. Det betyder ikke, at ovenstående ikke har forbedret praksis. De har bare ikke været tydelige på de spil-enheder som Operate har haft mulighed for at følge med på hos børnene.

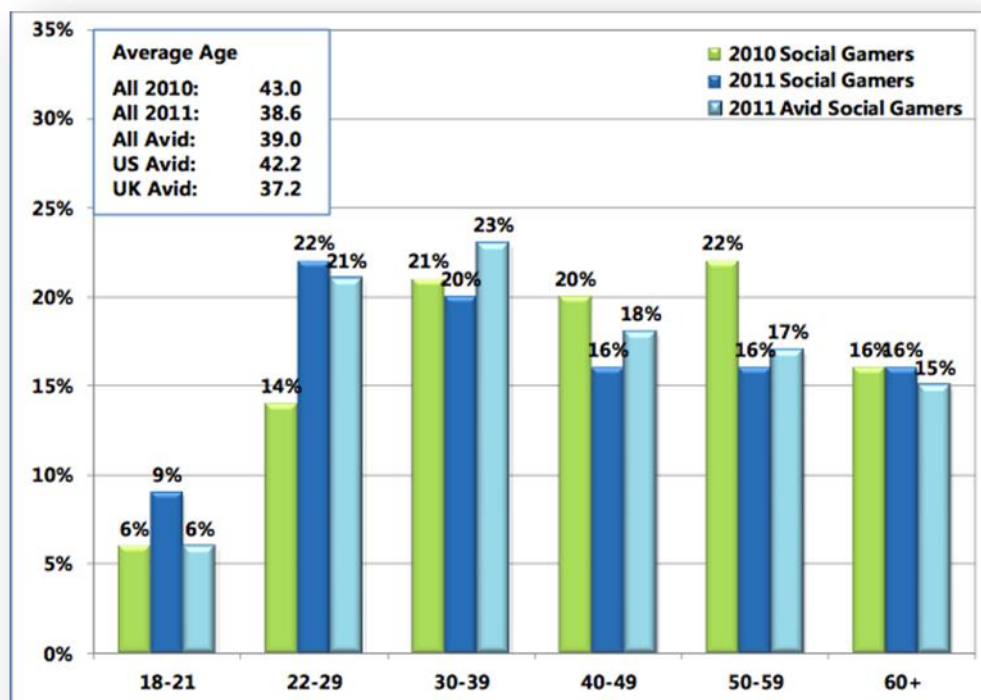
Forbrug og spil

Flere analyser af engelske og amerikanske forbrugere viser, at den typiske bruger af spil-apps ikke er børn og unge. En analyse fra 2011 af britiske og amerikanske forbrugere med fokus på sociale spil (fx FarmVille, Mafia Wars, Bejeweled Blitz) peger i samme retning, og viser at den gennemsnitlige bruger af sociale spil er en 38 årig kvinde (2011)⁸⁷, og for mobile spil er gennemsnitsalderen 39,5 år⁸⁸.

⁸⁶ <http://www.windowsphone.com/en-us/how-to/wp8/basics/set-up-kids-corner>

⁸⁷ 2011 PopCap Social Gaming Research

⁸⁸ 2012 popcap games mobile gaming research



En

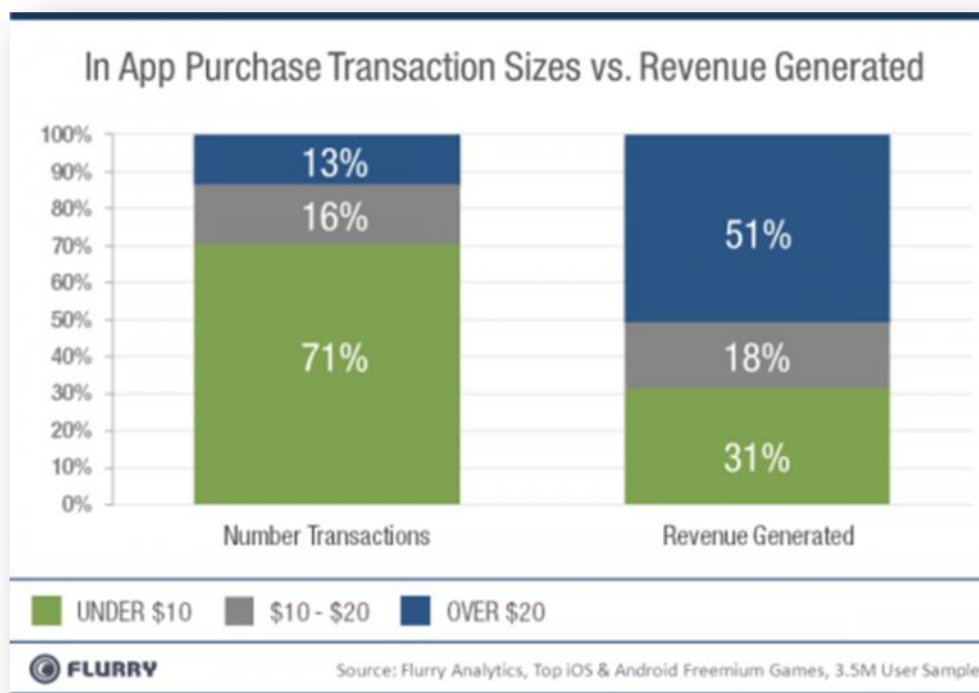
anden analyse af freemium spil fra 2011 viser, at det ligeledes heller ikke er børn og unge, som er de store forbrugere. En analyse fra flurry.com, som er et anerkendt analysefirma af digitale platforme, viser at unge mellem 13-17 år bruger 22 % af den samlede tid men kun 5 % af omsætningen, hvor aldersgruppen mellem 25 og 35 år står for ca. 49 % af den totale omsætning⁸⁹.

Analyserne fra Information Solution Group viser, at forbruget er steget voldsomt på et enkelt år. Hvor 16 % af spillerne af sociale spil fra USA købte virtuel valuta i 2010 er tallet 27 % i 2011. På de britiske øer er tallet mere end fordoblet fra 12 % i 2010 til 25 % i 2011⁹⁰.

⁸⁹ <http://blog.flurry.com/?Tag=Casual%20Gaming>

⁹⁰ 2011 PopCap Social Gaming Research

	US		UK	
	2010	2011	2010	2011
Earn or spend virtual currency	55%	62%	48%	53%
Purchased virtual currency with actual money (% of total)	16%	27%	12%	25%
Purchased a virtual gift for someone	35%	31%	28%	34%



Det er dog ikke entydig, hvem forbrugeren er, men flere blogs samt ekspertgruppen peger på, at det i høj grad er enkelte forbrugere, som står for størstedelen af omsætningen. Som det ses i ovenstående er det en mindre gruppe, der er kilden til den største indtjening af køb i spil⁹¹. Denne gruppe bliver kaldt for "Whales" i spilindustrien.

Ovenstående statistikker er forbundet med en vis usikker, da det ikke er angivet forledes datindsamlingen er foretaget, men det tyder på at børn og unge står for en relativt lille andel af både brug og forbrug af både sociale og mobile spil, herunder altså også køb i spil.

⁹¹ <http://www.insidemobileapps.com/2011/07/25/in-app-purchases-2/>

12. Bilag 2: Rammer for udvælgelse af fokusgruppe

Operate har kontaktet udvalgte institutioner fra forskellige områder af Københavns Kommune. I kontakten til institutionerne har Operate oplevet en stærk interesse for temaet i undersøgelsen. Institutionerne er valgt ud fra målgruppe og observationsmuligheder, herunder om deres børn spillede spil, om vi måtte observere, om de både havde piger og drenge i den rette aldersgruppe, og om pædagogerne kunne fortælle om spil.

Rammerne for de 4 fokusgrupper beskrives i det følgende:

Tusindfryd (fritidshjem og klub) - Hvidovre

Fritidsklubben Tusindfryd har lokaler på Ege volden 130 i Hvidovre. De er normeret til 80 børn. Operate besøgte dem d. 26/9 og de stillede med 20 børn i alderen 10-13 med kønsmæssig fordeling. Der var et lokale til rådighed, så Operate kunne foretage observationerne uforstyrret.

Fritidshjemmet Livjægerhuset – Østerbro

Fritidshjemmet Livjægerhuset har lokaler på Strandboulevarden 47, 2100 København Ø. Der har indskrevet 270 børn på fritidshjemmet. Operate besøgte dem d. 27/9. De stillede med 20 børn i alderen 6-10 år med kønsmæssig fordeling.

Den integrerede institution ved Katrinedals skole – Vanløse

Institutionen har lokaler på Randbølvej 27, 2720 Vanløse. De har 150 børn indskrevet på fritidshjemmet. Operate besøgte dem d. 30/10. De stillede med 6 børn i alderen 5-7 med kønsmæssig fordeling. Børnene havde iPads fra skolen, og institutionen stillede lokaler til rådighed fra den nærliggende skole.

Fritidsklubben Vestervang – Vesterbro

Fritidsklubben og fritidshjemmet Vestervang har lokaler på Ny Carlsbergvej 33 1760 København V. De har 100 børn indskrevet i alderen 6-14 år. Operate besøgte dem den 19/11. De stillede med 6 børn i alderen 11-13 med kønsmæssig fordeling.

13. Bilag 3: Undersøgellesdesign for observationerne

Formål

Ønsket er, at analysen skal afdække, hvorvidt der er et problem med køb i virtuelle verdner blandt børn i alderen 5-13 år, samt identificere problemets karakter mhp. at finde indsatsområder for at øge forbrugersikkerheden. Fokus er således på selve købet i de virtuelle verdner, og om forbrugeren foretager et ønsket valg på et korrekt og oplyst grundlag.

Metode

Tilgangen er eksplorativ, hvilket betyder at Operate sigter imod at udvikle teser og begreber i afdækningen af genstandsfeltet. Det betyder også at observationsdesignet og spørgerammen kan justeres, hvis vi identificere at empirien fordrer det. Med empiri menes både data fra desk research, såkaldt sekundære kilder, og primære kilder fra observationer og interviews med børn og pædagoger.

I dataindsamlingen af primærkilder vil der være to - tre konsulenter til stede ved de forskellige observationer og interviews. Sessionerne vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Spørgeguiden vil være en kombination af lukkede og åbne spørgsmål og vil danne udgangspunkt for semistrukturerede interviews.

Fokusområder

I observationen og spørgsmålene vil Operate særligt fokusere på:

- Om der kan identificeres et problem med køb i virtuelle verdner.
- Om børn forstår de forskellige betalingsformer i spil.
- Om børn og unge kan gennemskue, hvornår de reelt betaler med rigtige penge, og hvornår de betaler med gratis/virtuelle/spillepenge.
- Om de kan gennemskue hvor meget de betaler for ekstra udstyr, som kan gøre spillet bedre og/eller føre dem til næste niveau i de virtuelle verdner.
- Hvordan de opfatter købsituationen.
- Om børn får hjælp til at håndtere købsituationer mht. spil.
- Hvordan børnene oplever den hjælp de modtager.
- Om spil og køb i virtuelle verdner er knyttet til en social handling.

Spiltyper

Operate har et særligt fokus på spiltyper, da desk researchen peger på bestemte spilkonstruktioner, som særligt succesfulde i kommerciel forstand.

Overordnet set findes der seks forskellige spiltyper eller "monetiseringsmodeller", og de ses tit i en kombination. Det er således ikke en endelig kategorisering, men det er en samling af de vigtigste typer for betalingsstrukturer.

Betalt: Den grundlæggende upfront model, der generelt anvendes i traditionelle konsoller og PC boxed spil. Betalingen kan være afsluttet ved DLC (Downloadable Content). Der er dog mulighed for køb af udvidelser, men det er helt valgfrit og ikke aktivt og gentagne gange annonceret i selve spillet. Endnu vigtigere er det, at dette indhold er faktisk og konkret indhold, så som "map packs" (nye baner og kort), "mission packs" (nye missioner) osv. - i modsætning til undværlige og forbrugsmæssige elementer som virtuelt guld, ædelstene osv.

Free: Denne model eksisterer ikke i praksis.

Freemium (kombination af gratis og premium): Dette er ikke free-to-play. Ordet Freemium indebærer en omkostning. I Freemium er det indforstået, at du kan starte og spille et stykke tid gratis, men du ved også, at spillet byder på indtægtsgenereringsprodukter – som fx en premium-udgave.

Paymium: Ud over de reelle udgifter, byder spillet på samme indtægtsgenereringsprodukter, som dem der findes i Freemium. Det involverer at virtuelle og rigtige penge kan bruges på udvidelser til spillet. Spil, der ville passe denne beskrivelse omfatter Infinity Blade (iOS) eller Diablo 3 (PC / Mac) – Begge spil udgiver sig for at være "betalte" spil. Altså spil, hvor du kun betaler en gang.

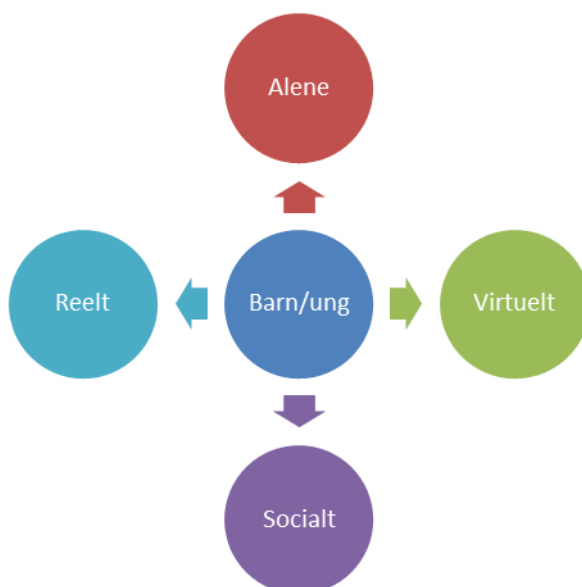
Reklame: Nogle spil har reklamebannere og bruger dem som deres primære indtægtskilde. Det er som regel bannerreklamer, som forstyrrer spilleren i selve spillet. Spil der udelukkende er baseret på annoncer er nu sjældne, og i dag er annoncer for det meste et supplement eller et led i en anden indtjeningsform. Der findes dog stadig flere spil, der foreslår at give adgang til en annonce-fri version af appen i bytte for en enkelt betaling.

Abonnement – baseret: Abonnementer er primært repræsenteret i MMO'er (massive multi-player online games) og er normalt sammenkoblet med andre indtægtsgenereringsprodukter (disse har ofte en virtuel økonomi).

- **Under MMOs** er der en udfordring i sig selv forbundet til spændingsfeltet mellem virtuelle og den virkelige økonomi. Eksempel findes der såkaldt **Gold Farmers**, som samler og sælger den virtuelle valuta for virkelige penge. Det kan også være salg af genstande, våben, fordele (perks), avatars, mm. Der findes reelle firmaer, som er baseret på denne udveksling. Disse virksomheder og personer er dog ilde set i fora, som knytter sig til diverse MMOs.
- **Spiludbydere** er ofte utilfredse med at en tredjepart forsøger at tjene penge på deres spil. Nogle spiludbydere sletter profiler, hvor andre ikke gør noget. En spiludbyder (Jagex's **Runescape**) droppede helt PvP i år 2007 pga. omfanget af køb og salg af virtuel valuta. PvP-delen blev dog genoprettet i 2010 efter en afstemning med 1.2 millioner stemmer.

I forlængelse heraf peger resultaterne fra desk researchen på nogle fælles faktorer, som har indflydelse på børn og unges adfærd. Det handler fx om:

- Har de let/svær adgang til spil?
- Har de let/svær adgang til betaling?
- Hvad er der den sociale norm?
- Er spillet en social handling – i virkeligheden eller i spillet?
- Forstår barnet forskellen mellem penge i spillet og penge i virkeligheden?
- Forstår barnets omverden (forældre, lærer, pædagoger) spillet og de sociale normer?



Det er med udgangspunkt i disse foksuområder, at Operate har udformet følgende observationsdesign.

Observationsdesign

Ved afholdelse af observationerne tager Operate på feltbesøg i to forskellige institutioner. Første session er på Livjægerhuset, som har børn i alderen 6-10 år. Den næste session er på Tusindfryd med børn i alderen 10-13 år. På den måde afdækker Operate hele målgruppen, men samtidig imødekommer Operate den variation i børnenes adfærd man kan forvente med et aldersspænd fra 6-13 år. Ved at foretage observationerne på institutionerne vil børnene være i deres vante miljø.

Fysiske rammer

Det første feltstudie afholdes på fritidshjemmet Livjægerhuset. De har lokaler på Strandboulevarden 47, 2100 København Ø. Der har indskrevet 270 børn på fritidshjemmet. Operate har aftalt med lederen af stedet (Jan Hansen), at de stiller et lokale til rådighed for Operate.

Det andet feltstudie afholdes på fritidsklubben Tusindfryd. De har lokaler på Egevoleden 130 i Hvidovre. De er normeret til 80 børn. Operate har ligeledes aftalt med en pædagog på stedet (Tina Theiltoft), at de stiller et lokale til rådighed for Operate.

Informanter

Målgruppen for observationerne er børn i alderen 6-13 år, men resultaterne fra desk research peger på, at måden hvorpå børn interagerer med spil er betinget af alder. Denne betykningsring er ligeledes beskrevet i tilbuddet. Derfor har vi valgt at opdele målgruppen i mindre grupper. Rent praktisk er det kun muligt at opdele mellem 6-10 år og 10-13 år, såfremt vi ønsker at fastholde børnene i et kendt hverdagsmiljø. Netop det kendte hverdagsmiljø er afgørende for at mimere en kunstig adfærd fra subjekter. Derfor vurderer Operate at netop børnenes lokale og daglige fritidshjem og fritidsklubber er mere afgørende end en kunstig opdeling i alderstrin. Derudover har Operate udvalgt de steder, hvor vi ved der spilles digitale spil, og hvor der er motivation fra pædagogerne.

Operate har aftalt med Livejægerhuset at de stiller med ca. 20 børn i alderen 6-10. Livjægerhuset er i gang med at fremskaffe forældretilladelser, for de børn der skal deltage. Derfor er den præcise fordeling af børnene ikke til rådighed på nuværende tidspunkt. Det samme gør sig gældende for Tusindfryd. Her er aftalen, at de stiller med ca. 20 børn i alderen 10-13 år.

Valget mellem personlige interviews og fokusgruppeinterviews

Personlige interviews mellem interviewer og respondent giver oftest et solidt udbytte, men er en af de dyreste metodeformer. Operate har god erfaring med at supplere personlige interviews med fokusgruppeinterviews, hvor fire til otte respondenter deltager af gangen. Særligt ved interviews med børn kan det skabe tryghed, at de er flere sammen, og at interviewet foregår i kendte omgivelser som fx deres fritidshjem.

Udvælgelse af informanter

Operate har ringet til udvalgte institutioner fra forskellige områder af Københavns Kommune. I kontakten til institutionerne har Operate oplevet en stærk interesse for temaet i undersøgelsen. Institutionerne er valgt ud fra målgruppe og observationsmuligheder, herunder om deres børn spillede spil, om vi måtte observere, om de både havde piger og drenge i den rette aldersgruppe, og om pædagogerne kunne fortælle om spil.

Varighed og tidspunkt

Hver session forventes at have en varighed på mellem to og tre timer, og de afholdes d. 25/9 og d. 26/9.

Observatører

Operate deltager med Kristoffer Soelberg, kommunikationsmedarbejder og Tor Juul, kommunikationsmedarbejder.

Forløb

Operate har forinden sessionerne forberedt personalet på hensigten med observationen. Derudover har Operate være i dialog med personalet om, hvordan personalet skal forberede børnene på sessionen. Dette er for at skabe tryghed for samtlige deltagere.

Til sessionen vil Operate kort præsentere, hvorfor vi er der og hvordan dagen vil forløbe. Selve sessionen bliver afholdt i forbindelse med spildage, hvorfor Operate i første omgang vil se, hvordan børnene spiller, hvad det er de spiller og hvordan de forholder sig til køb i de virtuelle verdner. Undervejs vil konsulenterne stille opklarende og uddybende spørgsmål til både børn og pædagoger.

Programmet for begge feltstudier er, som beskrevet i tilbuddet:

Spil i fællesskab. Børne spiller i et samlet lokale. Undervejs observeres og stilles spørgsmål til børnene. Der vil både være en fase, hvor børnene selv vælger spil, de plejer at spille, og en fase hvor alle bedes spille det samme spil. Det sidste udvælges på forhånd i samarbejde med pædagogerne på stedet, så der vælges et spil, som børnene kender i forvejen. Børnene opfordres til både at spille alene eller sammen i grupper afhængig af, hvad de normalt ville gøre. Denne fase sikrer, at børnene har helt friske erfaringer at tale ud fra. Den danner grundlag for en observation og registrering af, hvad der spilles, og hvordan der spilles, og for indledende interview og identifikation af umiddelbare problemer, mens børnene sidder foran skærmen.

Gruppeinterview. Børnene interviewes som samlet gruppe. Der tages afsæt i spørgsmål, som dels er forberedt hjemmefra, og dels udspringer af den første runde med observationer og interview foran skærmen.

Individuelle interview. Udvalgte børn og en eller flere pædagoger interviewes individuelt. Se nedenfor.

Der vil være to - tre konsulenter til stede ved de forskellige faser af dataindsamlingen. Den vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Ved pauser samler konsulenterne op på de hidtil indhentede data og formulerer uddybende spørgsmål og hypo-

teser, som skal forfølges i næste fase. Herved sikres, at flere konsulenter kan nå længere omkring og dybere ned i materialet, samtidig med at der sikres en fælles horisont.

Kvalitative interviews

I forlængelse af observationsstudiet vil vi lave interviews med udvalgte børn i forskellige aldre samt med pædagoger. Det skal sikre, at vi får uddybende data omkring de helt centrale dele af analysen, herunder:

- Om børn og unge kan gennemskue, hvornår de reelt betaler med rigtige penge, og hvornår de betaler med gratis/virtuelle/spillepenge.
- Om de kan gennemskue hvor meget de betaler for ekstra udstyr, som kan gøre spillet bedre og/eller føre dem til næste niveau i de virtuelle verdner.
- Hvordan de opfatter købsituationen.

Individuelle interview med børnene tillader desuden at spørge ind til forhold, som børnene ikke ønsker at tale om i en større gruppe som fx problemer ved ikke at kunne købe de rigtige ting i spillene.

Interviewene med pædagogerne skal understøtte forældrenes opfattelser (kvantitativ analyse gennemføres med dem i fase 2). Samtidig kan pædagogerne også bidrage med svar på, hvordan børnene socialt forholder sig til spillene.

Det skal dog nævnes, at forløbet er med visse forbehold. Da målgruppen er børn, og da vi ønsker en "setting", hvor børnene føler sig trygge, handler et godt forløb også om at følge et flow. Det betyder fx, at er børnene ikke parate til et individuelt interview og hellere vil spille i en gruppe, så tager vi udgangspunkt i det. Vi ønsker ikke at forcere et forløb, da det sjældent giver et retvisende billede af børns adfærd.

Spørgeguide

Spørgsmålene er et supplement til observationen og skal bidrage med en bedre forståelse af børnenes og pædagogernes viden og holdninger. Spørgemålene skal ligeledes klarlægge evt. incitamenter og sociale handlinger, som kan opstå i den sociale kontekst som børnene befinder sig i. Som tidligere nævnt vil spørgsmålene være en kombination af åbne og lukkede spørgsmål, som følger en spørgeguide.

Undervejs i interviewet skal der være plads til, at snakken formes af børnenes interesser og svar. Spørgeguiden må altså ikke være så fastlåst, at den ikke kan fraviges og ændres undervejs, der er altså tale om et semistruktureret interview.

Derudover vil flere spørgsmål blive fulgt op med underspørgsmål og ønske om uddybende kommentarer.

Situationssamtaler

Abstrakt sprog blokerer for forståelse, og derfor vil benytte en alternativ tilgang til semistruktureret interviews, når det er nødvendigt. Tilgangen hedder Situationssamtaler og er særlig velegnet til interviews med børn. Dette gælder særligt til de yngste, men kan ligeledes være nødvendigt for de ældre børn.

Situationssamtaler adskiller sig fra de øvrige åbne og lukkede spørgsmål ved, at der ikke er så stram en struktur omkring samtalen, fordi samtalen udfolder sig i og omkring et bestemt tema - spil på deres spildag. Der vil selvfølgelig være forskel på samtalerne indhold og form, afhængig af barnets alder og modenhed, men situationssamtalen giver ofte en roligere atmosfære, hvilket gør det lettere for barnet at åbne op.

Situationssamtaler med fokus kan i sin enkelhed opfattes som hverdagssamtaler, der føres i det samvær, man normalt har med børnene. Forskellen til gængse hverdagssamtaler er, at den voksne målrettet søger information, der knytter sig til et bestemt tema. I dette tilfælde spil.

I tilfælde, hvor børnene kan have svært at tale om specifikke emner vil vi benytte os af alternative spørgeformer. Det kan fx være en imperative spørgeform i stil med "kan du fortælle om..." for at lægge op til en mere fortællende eller beskrivende besvarelse. Det kan også være "kender du en ven som...".

Introduktion

- Operate laver en kort introduktion, dog uden at fremhæve at det omhandler køb i virtuelle verdner.
- Alle deltagere får at vide at interviewet er fortroligt.

SPØRGSMÅL TIL BØRNENE

Spørgsmålene er ikke faste spørgsmål, men er derimod en spørgeramme som skal gennemgås ved observationerne og diverse samtaler. Årsagen er, at børn sjældent er gode til at svare på en kronologisk spørgeramme. Det er derimod langt mere fordelagtigt, at benytte spørgsmålene som rammen for samtalen og interaktionen med børnene. Det gælder særlig i denne form for interaktionistisk observationsstudie, hvor vi på kort tid både skal observere og stille spørgsmål (i modsætning til langvarigt passivt observationsstudie, hvor man blot iagttager og noterer).

Spørgsmålene er skrevet til interviewerens og vil versioneres i samtalen med børnene.

Holdning og adfærd

- Hvad kan du godt lide ved at spille spil?
- Hvor tit spiller du?
- Hvor plejer du at spille?
- Hvor lang tid plejer du at spille?
- Hvordan vinder man i de spil du spiller?
- Plejer du at vinde?
- Hvordan kommer man længere i spillet/ banerne?
- Hvor lang tid tager det at vinde?

Spiltyper, viden

- Hvad er dit yndlingspil?
- Hvilke spil har du spillet mest siden sommerferien?
- Hvor lærer du spil at kende fra?
- Spiller du sammen med andre?
- Spiller du mest singleplayer/med sig selv?

Betalingskendskab og omfang

- Kender du til spil, som koster penge at købe?
 - Eksempel på spil du har købt?
- Kender du til spil, hvor man kan købe i spillet?
 - Kender du nogen som har prøvet det?
- Køber du ting (frugter, tid, boosts) i spillet?
 - Eksempler på spil du har købt?
- Hvordan køber man i spil?
 - Har du prøvet det?
- Køber du udvidelser (baner, premium, figurer, maps, missioner) til spil?
 - Eksempler på spil, hvor du har købt udvidelser
- Er der reklamer i det spil du spiller?
 - For hvad?
- Hvor meget plejer du at betale for et spil?
- Hvad kostede det dyreste spil du har købt?
- Hvor mange spil har du betalt for siden sommerferien?

Form

- Spiller du på telefonen?
 - Kan du nævne et spil?
- Spiller du på tablet?
 - Kan du nævne et spil?
- Spiller du på computer (PC)?
 - Kan du nævne et spil?
- Spiller du på spillekonsol (playstation, wii, sega)?
 - Kan du nævne et spil?

Spil og forældre

- Spiller du spil derhjemme?
- Snakker du med dine forældre om spil?
- Er der noget du ikke må spille?
- Er der noget du ikke må købe?

SPØRGSMÅL TIL PÆDAGOGERNE

- Hvordan oplever du køb i virtuelle verdner?
- Hvordan forholder institutionen sig til køb i virtuelle verdner?
- Oplever du, at børnenes spil er en social eller individuel handling?
- Har I dialog med forældrene om køb i virtuelle verdner?
- Oplever du, at børnene har en holdning til køb i virtuelle verdner?
- Oplever du, at jeres institution har en unik holdning til køb i virtuelle verdner?

14. Bilag 4: Undersøgellesdesign for fokusgrupperne

Ønsket er, at analysen skal afdække køb i virtuelle verdner blandt børn i alderen 5-13 år, samt identificere om der er tale om et forbrugerproblem forbundet med køb. Fokus er således på selve købet i de virtuelle verdner, og om forbrugeren foretager et valg på et korrekt og oplyst grundlag.

Metode

Tilgangen er eksplorativ, hvilket betyder, at Operate sigter imod at udvikle teser og begreber i afdækningen af genstandsfeltet. Det betyder også at spørgerammen for fokusgrupperne kan justeres, hvis vi identificerer at empirien fordrer det. Med empiri menes både data fra desk research, vores sekundære kilder og de primære kilder fra observationer og interviews med børn og pædagoger.

I dataindsamlingen af primærkilder vil der være to konsulenter til stede ved de forskellige fokusgrupper. Sessionerne vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Spørgeguiden vil være en kombination af lukkede og åbne spørgsmål og vil danne udgangspunkt for semistrukturerede interviews.

Fokusområder

På baggrund af desk research, observationer, og workshop med eksperter har Operate indsnævret vores fokus på følgende områder.

1. Gennemsigtighed i betalingsmodellen
2. Belønningsmekanismer
3. Ejerskab over data

Flere undersøgelser har peget på at antallet af klager over uønskede køb i spil stiger. Alligevel viser andre undersøgelser, at omfanget af børn som køber i spil er meget lille i UK og USA. Derudover viser en survey fra KFST at langt størstedelen af alle forældre sætter begrænsninger for deres børns digitale køb, og meget få har oplevet at deres barn har brugt flere penge end, hvad de finder rimeligt.

Alligevel viser Operates kvalitative undersøgelser at ovenstående resultater ikke nødvendigvis afspejler sig i adfærden eller forbrugersikkerheden. Derfor er det interessant at se nærmere på om børn og forældre kan gennemskue betalingsmodellen i spillene, og om de er klar over, at de fleste spil ofte ikke ender med at være gratis. Det er interessant at se om børn og voksne er bevidste om spillenes inddragende design, og hvordan at spillene forsøger at engagerer og fastholde spilleren, samt at friste med ydelser, som koster penge. Endeligt vil vi se på, om børn og voksne er bevidste om deres frigivelse af personlig data og accept af tracking af deres adfærd.

Gennemsigtighed i betalingsstrukturen

Næsten alle spil har forskellige betalingsstrukturer. Her er nogle eksempler, som vi tidligere har været inden på. Vi har tilføjet det vi kalder for "data Payment", som betyder at du betaler med din data. Det kan være email, tracket adfærd mm.

Her er oversigten over de betalingsmodeller, som er de typiske. Betalingsmodeller kan både kombineres og være hybrider.

Betalt: den grundlæggende upfront model, der anvendes generelt i traditionelle konsoller og PC boxed spil.

Free: Denne model eksisterer ikke i praksis.

Freemium (kombination af gratis og premium): I Freemium kan du spille et stykke tid gratis, men spillet byder på indtægtsgenereringsprodukter – som fx en premium-udgave eller in-app købsmuligheder.

Paymium: Ud over de reelle udgifter, byder spillet på samme indtægtsgenereringsprodukter og mekanismer, som dem der findes i Freemium. Det være sig køb i app'en. Køb som gør din figur bedre, nye baner eller VIP status.

Reklame: Nogle spil har reklamebannere og bruger dem som deres primære indtægtskilde. Det er som regel banner – reklamer, som forstyrrer spilleren i selve spillet. Nogle spil har kun til formål at reklamere for andre spil.

Abonnement – baseret: Abonnementer er primært repræsenteret i massive multiplayer on-line games og normalt sammen med andre indtægtsgenereringsprodukt- muligheder.

Data payment: Personlige data, e-mail adresser og kontaktinformation er meget værdifulde. Derfor findes der spil, hvis forretningsmodel er at indsamle data fra brugeren og herefter sælge den data videre.

Vores undersøgelser peger på, at forældre giver deres børn lov til at hente såkaldte gratis spil. Problemet er at de ikke er gratis, men vi ser at flere børn ender med at købe en ting i spillet – både med forældrenes accept og enkelte gange uden. Andre børn accepterer blindt, at spil-udvikleren kan indsamle og sælge deres informationer til tredjepart. Opsummerende kan det have en række konsekvenser for forbrugeren:

- Man indgår i et kundeforhold, hvor købsbetingelserne ikke er kendt på forhånd, men tværtimod præsenteres på en måde, der kan være direkte vildledende.
- Man betaler for elementer af produktet, uden at kende deres egentlige værdi. Da spillets værdi er fuldkomment afhængig af den samlede kontekst i spillet, som man i udgangspunktet ikke har overblik over. Eksempelvis hvis man betaler X kr. for en feature, der viser sig værdiløs to minutter senere, med mindre man betaler Y kr. for en anden feature.
- Spil er oftest designet til at skabe en prissætning omkring udvalgte features. Det er en kunstig økonomi, hvor designerne bestemmer tilgængelighed/knaphed og dermed også tildeler spillets elementer værdi. Man kan spørge sig selv (og det gjorde ekspertgruppen), hvorfor "de der grønne negle" i MovieStarPlanet pludselig er penge værd? Det er ikke fordi, de er flotte i sig selv, det er et produkt af spillets opbygning.

Belønningsmekanismer

I spilindustrien arbejder man med at give spilleren hurtig feedback, når de gør noget rigtig, og når de gør noget forkert. Derfor oplever spillere fx positive lyde og diamant blink ved en korrekt handling og en ubehagelig lyd med rystende skærm, når de gør noget forkert. Det kaldes hurtig feedback.

I dag er mange spil designet med det, ekspertgruppen kalder "Juicy feedback". Det er belønningsmekanismer, der efter en meget kortvarig eller simpel indsats giver spilleren behagelige og positive oplevelser gennem hele spillet. Oftest i form af stjerner, diamanter, lyde, glade karakterer eller 'penge' i spillets egen valuta. Meningen er at give spilleren en særlig tilfredshed og glæde ved selve spillet. Feedbacken knytter sig stadig til spillerens handlinger og spilleren får således en hurtig og positiv feedback med det samme.

Det modsatte eksempel er et spil skak eller rengøring, hvor den positive feedback kommer, når du er færdig. Det er altså langsom feedback.

Problemet opstår potentielt, når spiludviklere designer spil med juicy feedback i forbindelse med købsituationer. Særligt når betalingen kun sker ved at indtaste et kodeord. På den måde oplever spilleren hurtig juicy feedback – uden at betalingssituationen får særligt stor opmærksomhed hos forbrugeren. Spilleren får først feedback på betalingen, næste gang spilleren tjekker sin bankkonto. Opsummerende giver det os en række spørgsmål i forhold til forbrugeren:

- Er forældrene opmærksomme på den asymmetriske feedback? Gør de noget for at modstå det eller betragter de det ikke som relevant.
- Er børnene opmærksomme på belønningsmekanismerne? Har de et sprog for, hvad de sætter pris på? Opsøger de det ubevidst juicy feedback?
- Hvor længe holder den virkemiddel? Bliver de trætte af dem hurtigt? Ekspertgruppen påpegede, at omsætningshastigheden blandt spil er steget markant de seneste år.

Ejerskab over data

Som tidligere nævnt afleverer mange forbrugere store mængder af forbrugs- og privatdata til spilproducenterne. Det gælder både i spil som er gratis og i spil, man betaler for. Inden for spildesign er statistik afgørende for at kunne følge spillernes adfærd, så udviklerne kan tilpasse spillet bedst muligt. Oplever udviklerne fx at flere spillere falder fra et bestemt sted i en bestemt bane, så er de hurtige til at ændre spillet. Derudover betaler mange spillere via Facebook og mange giver på den måde spiludviklerne adgang til flere af deres personlige data. Det kan også være e-mailadresser eller andre oplysninger. Pointen er, at spil ikke bare er spil, men en konstant opsamling af adfærdsmønstre og informationer. Opsummerende vil gerne vide om børn og forældre er opmærksom på denne overlevering af data:

- Ved de, i hvor høj grad deres adfærd i spillene bliver registreret, analyseret på og anvendt til at udvikle og målrette spillet, herunder påvirke deres betalingsvilje?
- Ved de, at spilproducenter indsamler andre typer data, som de kan sælge videre fx e-mail-adresser, mobilitet, søgninger med videre?
- Synes de, at det i orden, og vil det ville have indflydelse på deres beslutninger og adfærd, hvis de bliver opmærksomme på det?

Fokusgruppe

Ved afholdelse af fokusgrupperne for børn vil vi efterstræbe at gøre rammerne så trygge som muligt. Derfor afholder vi fokusgrupperne på institutioner som i forvejen har unge i de udvalgte aldersgrupper.

Fysiske rammer

Fokusgruppen blandt seks børn og unge i alderen 11-13 år vil ske hos Huset på Frederiksberg. Den dag vi kommer, må børnene gå på nettet og spille det, de vil. Børnene vælges med kønsmæssig og aldersmæssig spredning. Det vil altså være i en kontekst, hvor børnene er vant til at bruge digitale medier og forholde sig til dem.

Den endelige beliggenhed for den anden fokusgruppe om spil, som vil være blandt seks 5-7 årige er endnu ikke afklaret. Men den vil også finde sted i et fritidshjem, hvor børnene har trygge, velkendte rammer og er vant til at bruge digitale medier.

Varighed og tidspunkt

Hver fokusgruppe forventes at have en varighed på ca. to timer.

Interviewer

Operate deltager med Kristoffer Soelberg og Tor Juul.

Forløb

Fokusgruppen vil tage udgangspunkt i de hyppigst spillede spil og apps, men samtidig lægge vægt på, at der opstår købssituationer undervejs, og at flere typer af spil indgår i undersøgelsen. Vores set-up for fokusgrupperne er dels at tale med børnene om de forskellige spil/apps, men også at teste dem, når de spiller. Det skal konkret foregå ved, at vi udvælger nogle spil/apps, som vi kender og ved, hvori der opstår købssituationer.

Operate har forinden sessionerne forberedt personalet, så de kan lave de nødvendige aftaler med børnenes forældre. Derudover har Operate være i dialog med personalet om, hvordan personalet skal forberede børnene på sessionen. Dette er for at skabe tryghed for samtlige deltagere.

Børne til fokusgruppen blive samlet i et lokale. Til forskel for observationerne vil der kun være de udvalgte børn til fokusgruppen og der vil således ikke være andre børn i lokalet.

Forløbet for hver fokusgruppe er som følge:

- Introduktion til fokusgruppe (ca. 5 min.)
- Generelt om spil (ca. 15min)
- Tema: feedback (ca. 20 min.)
- Pause (ca. 10 min.)
- Tema: betalingsstrukturer (ca. 35 min.)
- Pause (ca. 10 min)
- Tema: dataejerskab (ca. 20 min.)
- Afslutning (ca. 5 min.)

I pauserne vil børnene blive opfordret til at fortsætte deres spil, så de ikke mister interessen. Fokusgruppen vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Ved pauser samler konsulenterne op på de hidtil indhentede data og formulerer uddybende spørgsmål og hypoteser, som skal forfølges i næste fase. Det sikrer, at vi når længere omkring og dybere ned i materialet, samtidig med at det giver en fælles horisont.

Spørgeguide

I interviewsituationer som denne fokusgruppe er den bedste fremgangsmåde semistrukturerede interviews. Undervejs i interviewet skal der være plads til, at snakken formes af børnenes interesser og svar. Spørgeguiden skal altså ikke være så fastlåst, at den ikke kan fraviges undervejs. Alligevel er det væsentligt allerede i interviewfasen at trænge ned i baggrunden for de svar, der bliver givet. Det kan særligt være en udfordring, når det kommer til børneinterviews, da børn lettere bliver påvirket af konteksten, og fokusgrupper er derfor forbundet med en risiko for forvrængning af data.

I den forbindelse vil Operate bruge tre forskellige metoder, som imødekommer den udfordring. Den ene metode knytter sig til valg af setting, hvor vi tager udgangspunkt i associationer fra et børneunivers. Den anden metode omhandler situationssamtaler som i feltstudierne, og den sidste metode indbefatter øvelser med tegninger, billeder, associationer og historiefortælling. Tilsammen vil de tre metoder mimimere nogle af de risici, som knytter sig til fokusgrupper.

Situationssamtaler

Abstrakt sprog kan blokere for forståelsen, og derfor vil vi benytte en alternativ tilgang til de semistrukturerede interviews. Tilgangen hedder Situationssamtaler og er særlig velegnet til interviews med børn. Det gælder særligt til de yngste, men kan også være nødvendigt for de ældre børn.

Situationssamtaler adskiller sig fra de øvrige åbne og lukkede spørgsmål ved, at der ikke er så stram en struktur omkring samtalen. Der vil selvfølgelig være forskel på samtalerne indhold og form, afhængig af barnets alder og modenhed, men situationssamtalen giver ofte en roligere atmosfære, hvilke gør det lettere for barnet at åbne op.

Situationssamtalerne forskel fra de gængse hverdagssamtaler er, at den voksne målrettet søger information, der knytter sig til et bestemt tema. I dette tilfælde digital markedsføring.

Når børnene har svært at tale om specifikke emner, vil vi benytte os af alternative spørgeformer. Det kan fx være en imperativ spørgeform i stil med "kan du fortælle om..." for at lægge op til en mere fortællende eller beskrivende besvarelse. Det kan også være "kender du en nogen som...".

Vi vil understøtte situationssamtalerne med aktivitet, som inviterer til den adfærd, vi ønsker at tale med børnene om. Vi vil udstyre dem med et mindre pengebeløb hver især, som de kan bruge på at købe nye spil eller inde i deres yndlingsspil.

Tilsvarende vil vi bede dem finde og spille yndlingsstedet i deres yndlingsspil som afsæt for at tale om, hvorfor de godt kan lide det. Det vil ske for at teste vores hypoteser om betydningen af juicy feedback og lignende i spillene.

Associationsøvelse

Her beder vi børnene skrive det første ord, de tænker på, når de hører en særlig sætning, ser et bestemt billede/moodboard/design eller ser et kort videoklip. Dette appellerer til, at det enkelte barn melder ind med sit umiddelbare blik på temaet, som kan gå i meget forskellige retninger.

- Hvad er det første, I tænker, når jeg siger Minecraft?
- Hvad er det første, I tænker, når I ser dette billede (fx et screedump fra et betalings-element i Moviestar Planet)?
- Hvad var det første, I tænkte, da I så dette filmklip?

Tegneøvelse

Børnene bliver bedt om at tegne noget af relevans for temaet fx en figur fra et spil. Vi bruger de forskellige tegninger som udgangspunkt for at diskutere børnenes opfattelser af spilverdenen. Den frie øvelse tvinger børnene til at tænke mere kreativt og udtrykke sig mere visuelt. Helt konkret vil vi fx bede om tegninger med af feedback design, og ting de gerne vil købe.

I analysen vil vi vedlægge billeder af børnenes tegninger

Vi spørger fx:

- Hvad er det, du har tegnet?
- Hvad tænker I, når I ser X's tegning af ...?
- Har I nogen spørgsmål til X's tegning af ...?

Historier

Vi fortæller tre forskellige historier på ca. en halv side til børnene der går i tre forskellige retninger i spilverdenen. Vores historier vil tage udgangspunkt i vores tre fokuspunkter. Efter hver historie spørger vi børnene, hvad de tænker, når de hører historien. Formålet med denne metode er, at den kan styre børnene ind imod foruddefinerede problematikker.

Efter historierne spørger vi børnene:

- Hvilken historie er mest spændende? Hvorfor?
- Hvilken historie er mest kedelig? Hvorfor?
- Hvorfor tror X gjorde det?
- Hvad ville I have gjort?
- Kender I noget som har prøvet det samme som X?

Historie 1: Køb i spil. Belønningsmekanismer

Lukas elsker at spille. Nogle gange er det som om, at han bare ikke kan stoppe. Selvom Lukas forældre siger han skal, så har han bare lyst til at blive ved og ved. Han elsker at spille Minecraft med sine venner, Han elsker at blive bedre og vinde i FIFA og han elsker at vinde penge i Subway Surfers.

Historie 2: Gennemsigtighed i betalingsmodellen

- Lukas er 7 år gammel. Han spiller tit spil på sin smartphone og familien iPad. Lukas må gerne spille spil, men må ikke købe spil for mor og far. Derfor henter Lukas kun gratis spil. I nogle af de gratis spil, som Lukas har er der mulighed for at købe ekstra mønter, ekstra baner og ekstra ting, som gør ham bedre i spillet. Det vil Lukas gerne. Han har det sådan at hjælp at ekstra ting, kan han komme videre i spillet – og det der det, som er det sjove. Derfor spørger Lukas sin far om han må købe lige virtuelle penge i spillet. Lukas kan købe 1000 gulvmønter for kun 6 kr. Det får Lukas lov til – efter han har spurgt et par gange.
- Sofia elsker at spille spil med sine veninder. De spiller My little Pony, Movie Star planet, Roblox og meget. Sofia må ikke købe ting i spillet for sin mor, men det må Sofias veninde Ida. Sofia er misundelig på Ida, fordi Ida har alle de sjove ting i Moviestar planet – Ida er blevet VIP. Ida har også en masse sjove ting i Roblox, men Sofia også vil have. Derfor spørger Sofia sin mor og far om lov til at købe – bare en lille ting.

Historie 3: Ejerskab over data

Når Sofia skal spille spil, så skal det nogle gange gå hurtigt. Hun vil bare gerne i gang. Men nogle spil beder hende om forskellige ting, før hun kan komme i gang. Fx kommer der nogle gange et lille blå firkantet ting på skærmen, hvor hun skal trykke OK for at komme videre. Andre gange skal hun oprette en spillerprofil, og andre gange skal hun indtaste forskellige ting så emailadresse, alder, køn eller at hun kommer fra Danmark.

SPØRGSMÅL TIL BØRNENE

Spørgsmålene er ikke faste spørgsmål, men er derimod en spørgeramme for samtalerne. Årsagen er, at børn sjældent er gode til at svare på en kronologisk spørgeramme. Det er derimod langt mere fordelagtigt, at benytte spørgsmålene som rammen for samtalen og interaktionen med børnene.

Spørgsmålene er skrevet til interviewer og vil versioneres i samtalen med børnene.

Introduktionsspørgsmål og omfang

- Hvad plejer I at spille?
- Hvordan vinder man i de spil I spiller?
- Er I gode?
- Plejer I at vinde?
- Hvor tit spiller I?
- Hvor lang tid plejer I at spille?
- Hvor lang tid tager det at vinde?

Adfærd og feedback

- Hvad er jeres yndlingspil?
- Hvad er det sjove ved de spil?
- Kan I nævne det sjoveste ting i spillet (at vinde, en bestemt handling, det grafiske, at spille med andre)
- Kender I til det, hvor man bare ikke kan stoppe med at spille / har lyst til at spille hele tiden?
- Hvor tit sker det?
- Kan I huske sidste gang I oplevede det?
- Er der nogen spil, hvor det sker tit?

- Når I ikke kan stoppe med at spille eller bare har lyst til at spille hele tiden, er det noget I snakker med jeres forældre om?
- Kender I det, at I ikke kan komme videre i et spil?
- Kan I komme med et eksempel? (Spørg indtil: om spillet er reaktionsbaseret, det er tur-baseret, det er cool downbaseret, det er et trail).
- Hvad gør du så?
- Hvor tit sker det?
- Er det muligt at betale for at komme videre?
 - Kender I nogen som har prøvet det?
 - Har I selv prøvet det?
 - Hvor tit sker det?
 - Er det noget I taler med jeres forældre om?
- Kende I det, når spillet kræver at man tager en pause (altså man ikke kan gøre den samme ting to gange efter hinanden)

Betaling

- Hvor meget koster jeres yndlingspil?
- Hvor meget bruger I på *indsæt spilnavn*
- Hvad for nogle spil kender I, som koster penge?
- Kender du til spil, som er gratis?
- Hvad for nogle spil har I købt?
- Kender du til spil, hvor man kan købe i spillet?
- Kender du nogen som har prøvet det?
- Hvordan køber man i spil?
 - Har I prøvet det?
 - Køber I ting (frugter, tid, boosts) i spillet?
- Er der reklamer i det spil du spiller?
 - For hvad?
 - Hvad synes du om det?
- Hvor mange penge bruger I ca. på spil og ugen/eller måneden?
- Hvor meget plejer I at betale for et spil?
- Hvad kostede det dyreste I har købt i et spil?

Data og informationsspørgsmål

- På hvilke devices/enheder spiller I normal spil (spørg indtil tablets, smartphones, PC, konsol)
- Er det apple eller andre mærker?
- Hvad kan I bedst lide?
- Skal I nogle gange bruge brugernavn eller kode for at spille?
- Hvornår skal I det?
- Har I selv brugernavn og kode
- Kender I jeres forældres?
- Hvorfor skal man logge ind i nogle spil?
- Har I en email?
- (Hvis ja) skal I nogle gange oplyse den?
- Skal jeres forældre nogle gang oplyse deres email, for at I kan spille?

Spil og forældre

- Spiller jeres forældre spil derhjemme?
- Ved I, hvilke spil?
- Spiller I de samme spil?
- Snakker I med jeres forældre om spil?
- Er der noget I ikke må spille?
- Er der noget I ikke må købe?
- Er der nogle gange, hvor I gerne må købe?
 - Kan du huske sidste gang?

15. Bilag 5: Undersøgellesdesign for fokusgrupper med forældre

Formål

Analysen har til formål at undersøge forældres indflydelse på børn og unges evner til at navigere i et digitalt landskab med kommercielt kommunikation, herunder skjult markedsføring. Derudover skal fokusgruppen bidrage til bedre forståelse af forældrenes rolle i forbindelse med børn og køb i virtuelle verdener. Operate har identificeret op til flere overlap mellem de to genstandsfelter i analyse 1 og 2, hvorfor begge områder med fordel kan indgå i denne fokusgruppe.

Metode

Tilgangen er eksplorativ, hvilket betyder, at Operate sigter imod at udvikle teser og begreber i afdækningen af genstandsfeltet. Det betyder også at spørgerammen for fokusgrupperne kan justeres, hvis vi identificere at empirien fordrer det. Med empiri menes både data fra desk research, vores sekundære kilder og de primære kilder fra observationer og interviews med børn og pædagoger.

Der vil være to konsulenter til stede ved de forskellige fokusgrupper. Sessionerne vil være styret af en fælles spørgeguide med spørgsmål, som ønskes belyst. Spørgeguiden vil være en kombination af lukkede og åbne spørgsmål og vil danne udgangspunkt for semistrukturerede interviews.

Fokusområder

I Operates desk research, i vores observationer og fra workshoppen med ekspertgruppen er det tydeligt, at forældre er en afgørende aktør, når det kommer til barnets adfærd på de digitale medier. Alligevel er digitale medier et område, som mange forældre ikke beskæftiger sig meget med.

Fx identificerede Operate, hvordan reglerne fra de voksne ofte bliver overholdt af børnene, men at reglerne i praksis ofte er fulde af fejl i forhold til hensigten. Eksempelvis må nogle børn ikke spille World of Warcraft, da spillet bliver mulighed for at chatte med fremmede, men netop chatfunktionen er også mulig i en række af de andre spil, som børnene godt må spille. Derudover sagde flere børn, at de kun må "købe gratis spil", men de fortæller samtidigt, at de får lov til at købe ting i spillene på andre tidspunkter. Det er altså svært at finde konsistens i forældrenes håndtering af køb af spil og køb i spil.

I vores survey til voksne vil fokus primært være på kendskabet til de digitale medier, herunder spil og markedsføring. I fokusgrupperne er fokus på højere grad på holdning og adfærd – særligt, hvordan de giver deres børn kompetencer til at navigere i et digitalt landskab med markedsføring og mange købsmuligheder.

Fokusgruppe

Fokusgrupper giver mulighed for at indsamle en stor mængde information på relativ kort tid – og fra flere personer end hvis man gennemførte interview. Fokusgrupper giver flere forskellige meninger og perspektiver på det samme emne. Til brug for fokusgruppe-seancen udarbejdes en spørgeramme. Spørgerammen danner udgangspunkt for en dagsorden, som deltagerne får forud for fokusgruppens gennemførelse.

Fysiske rammer

Forældrene til børn og unge i de udvalgte aldersgrupper vil blive samlet i Operates mødelokale, hvor der vil blive anrettet borde, som alle kan sidde ved. Samtidigt giver lokalet også mulighed, at man kan rejse sig, hvis deltagerne ønsker det i løbet af fokusgruppen.

Varighed og tidspunkt

Hver fokusgruppe med forældrene forventes at have en varighed på ca. to timer.

Interviewer

Operate deltager med Kristoffer Soelberg og Tor Juul.

Forløb

Forløbet for hver fokusgruppe er som følge:

- Introduktion til fokusgruppe (ca. 10 min.)
- Tema: Markedsføring på digitale platforme (ca. 45 min.)
- Pause (ca. 15 min.)
- Tema: Køb i virtuelle verdener (ca. 45 min.)
- Afslutning (ca. 5 min.)

Spørgeguide

Fokusgrupperne vil være opdelt i forskellige temaer. Til hvert tema i fokusgrupperne starter vi med de brede/åbne spørgsmål om problemstillingen. Her lader vi deltagerne skrive svaret ned, før de siger det højt. Det sikrer, at det er deltagernes egen mening, der formuleres og ikke bare det, de andre siger.

Spørgeskema om markedsføring

Har du en dialog med dine egne børn omkring markedsføring på digitale platforme?

Har du en dialog med dine egne børn omkring skjult markedsføring på digitale platforme?

Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket af markedsføring på digitale medier?

Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket af skjult markedsføring på digitale medier (med skjult markedsføring mener vi markedsføring, hvor det er uklart eller tvetydigt, hvem der er afsenderen – fx foreslået historier på Facebook, Blogindlæg om produkter eller spil i fx et Disney eller Coca Cola univers)?

Har du oplevet forskellen på børn reaktion på skjult og ikke-skjult markedsføring?

Har du oplevet forskellen på børn reaktion på digital og ikke-digital markedsføring?

Hvilke udfordringer ser du i forhold til digital markedsføring?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil vide mere omkring markedsføring til børn og unge?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil klage omkring markedsføring til børn og unge?

Vurderer du, at børn udsat i forbindelse med markedsføring på digitale platforme i dag?

Gør du noget for at beskytte dine børn for markedsføring?

Gør du noget ekstraordinært for at beskytte dine børn for markedsføring på digitale platforme?

Spørgeskema om køb i virtuelle verdener

Hvor ofte spiller dit barn computerspil (inkl. på smartphones, tables, playstation, PC, mm)?
Ved du, hvilke spil de spiller? (kan du nævne 5)

Har du en dialog med dine egne børn omkring køb af spil og køb i spil?

Hvad er dine erfaringer med at købe spil og købe i spil?

Hvad er dine erfaringer med at købe spil og købe i spil til dine børn?

Har du oplevet forskellen på at købe spil og købe i spil?

Har du oplevet forskellen på børn reaktion på at købe spil og købe i spil?

Hvilke udfordringer ser du i forhold til at købe spil og købe i spil?

Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket at købe spil og købe i spil?

Oplever du en øget efterspørgsel på køb i spil fra dine børn?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil vide mere omkring børn og køb i spil?

Hvor kan du henvende dig, hvis du vil klage omkring køb i spil?

Vurderer du, at børn udsat i forbindelse med køb i spil?

Gør du noget for at undgå fejlkøb i spil?

Ud fra dette vil vi starte en snak i plenum ud fra temaer. Her vil spørgsmålene være i stil med:

- Hvad har du skrevet ned?
- Hvorfor?
- Hvad siger I andre til det?

Historier

Det kan være svært for nogle forældre at tale om opdragelse, da det for mange er forbundet med frygt for utilstrækkelighed. Derfor kan det være en fordel at kommunikere vha. historier og andres fortællinger. Derfor vil vi lave en øvelse, hvor Operate fortæller tre forskellige historier om børn om markedsføring.

Efter historierne spørger vi forældrene:

- Kan I genkende nogle af de historier fra venner, kollegaer eller måske familie?
- Kan I genkende nogle af historierne fra jer selv?
- Tror I nogle af eksemplerne er relevante for jer?
- Hvad ville I have gjort i den konkrete situation X?

Konfliktøvelse

Markedsføring på digitale platforme og spil er forholdsvis nyt, og mange forældre har muligvis ikke formet skarpe holdninger til emnet. Derfor kan det være en fordel at udfordre deltagerne ved at tage stilling til nogle forskellige udsagn, der er relevante for at få belyst temaerne. I denne metode får hver deltager et rødt og et grønt stykke pap. Herefter læser moderatoren et udsagn op, hvorefter deltagerne viser, om de er enige eller uenige – samtidigt. Herefter skal vi diskutere de forskellige udsagn, og her er det vigtigt at understrege over for deltagerne, at øvelsen ikke handler om at nå til konsensus.

For at påbegynde diskussionen stilles spørgsmål som fx:

- Hvorfor valgte du den røde/grønne seddel?
- Hvad siger en af jer, der har valgt den anden farve, til det?

16. Bilag 6: Spørgeskema til fokusgrupper med forældre

Hvor ofte spiller dit barn computerspil (inkl. på smartphones, tables, playstation, PC, mm)? Ved du, hvilke spil de spiller? (kan du nævne 5)	
Har du en dialog med dine egne børn omkring køb af spil og køb i spil?	
Hvad er dine erfaringer med at købe spil og købe i spil?	
Hvad er dine erfaringer med at købe spil og købe i spil til dine børn?	
Hvordan køber dine børn spil?	
Hvordan køber dine børn i spillet?	
Har du oplevet forskellen på at købe spil og købe i spil?	
Har du oplevet forskellen på børn reaktion på at købe spil og købe i spil?	
Hvilke udfordringer ser du i forhold til at købe spil og købe i spil?	
Hvad er dine erfaringer med, at børn er blevet påvirket at købe spil og købe i spil?	
Oplever du en øget efterspørgsel på køb i spil fra dine børn?	
Har du aftale med dine børn om køb og spil?	
Hvor kan du henvende dig, hvis du vil vide mere omkring børn og køb i spil?	
Hvor kan du henvende dig, hvis du vil klage omkring køb i spil?	
Vurderer du, at børn udsat i forbindelse med køb i spil?	
Gør du noget for at undgå fejlkøb i spil?	
Er du blevet overrasket over en regning?	
Kender du til foranstaltninger mod køb?	