

RAPPORT 2019

# APP, APP, APP

240 barnappar granskade –  
fulspel, lotteri och tveksam etik



SVERIGES  
KONSUMENTER

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|   |    |
|---|----|
| 1. Inledning                            | 3  |
| 2. Bakgrund                             | 4  |
| 3. Granskning: problem i appar för barn | 6  |
| 3.1 Köp i app                           | 6  |
| 3.2 Reklam & eventuella köpuppmaningar  | 8  |
| 3.3 Loot-lådor                          | 9  |
| 4. Diskussion                           | 10 |
| 4.1 Lotterilagen & loot-lådor           | 10 |
| 5. Lösningar                            | 12 |

## 1. INLEDNING

I den uppsjö av appar och spel som riktas till barn och unga finns stora möjligheter till pedagogisk utveckling och underhållning. Appar har blivit en del av vardagen för barn i alla åldrar och redan vid två års ålder spelar hälften spel via internet.

Från företagens perspektiv kan det bli en mycket lönsam affär att lansera en barnapp eftersom potentiella konsumenter finns över hela världen. Appar till små barn innehåller exempelvis väldigt lite text och är därför mycket enkla att översätta till andra språk.

Barn är en sårbar konsumentgrupp som behöver ett särskilt skydd, speciellt när det gäller marknadsföring av varor och tjänster. I och med att små barn redan från ett par års ålder leker och spelar med hjälp av smartphones, läsplattor och datorer är det särskilt viktigt att granska den marknadsföring och försäljning som sker genom tillsynes kostnadsfria spel och appar riktade till barn.

I den här rapporten har vi granskat 240 av de mest populära gratisapparna riktade till barn och hittat otillåten marknadsföring, direkta köpuppsmaningar och misstänkt oreglerad lotteriverksamhet.

Vi presenterar i det avslutande kapitlet politiska lösningar för en mer trygg tillvaro för barn i de digitala kanalerna.



## 2. BAKGRUND

Var fjärde förälder med ett spädbarn på 0–12 månader uppger att deras barn använder internet<sup>1</sup>. Bland ettåringarna använder nära två av fem internet och från två års ålder är det fler än hälften av barnen som använder internet varje dag. Varannan tvååring spelar spel via internet, något som blir mer utbrett när barnen fyllt fyra.

Upp till sju års ålder är det via surfplattan som barnen kommer i kontakt med internet. Från sju års ålder blir det sedan vanligare att barnen har en egen mobiltelefon (38 procent) och i åttaårsåldern är det fler än hälften av barnen som spelar spel dagligen.

I App Store och på Google Play finns tusentals barnappar att ladda ner, varav många ger möjlighet till så kallade *in app*-köp<sup>2</sup>. Utredningen ”App to date”<sup>3</sup> har slagit fast att förekomsten av *in app*-köp i appar riktade till barn strider mot god affärssed och utgör otillbörlig marknadsföring. I och med detta kan de också förbjudas.

### Marknadsrättsligt skydd

I Sverige regleras marknadsföring genom marknadsföringslagen och Internationella Handelskammarens (ICC) internationella regler.

Det ställs särskilt höga krav på marknadsföring som riktar sig till eller berör barn. Detta då barn kan vara mindre kritiska och mer mottagliga för till exempel överdrivna produktlöften. Barn kan också ha svårt att skilja på reklamslag och annan information. De förstår inte heller alltid att syftet med reklam är att locka till köp.

Trots nuvarande lagar och regler har vi genom åren stött på ett antal ärenden där föräldrar blivit betalningsskyldiga för köp som små barn har gjort utan förälders samtycke.

### Konsumenträttsligt skydd

Utredningen ”App to date” tar bland annat upp reglerna om underårigas rättshandlingsförmåga och kommer till slutsatsen att underåriga anses ha ett gott skydd enligt nu gällande regler.

Utredningen konstaterar att barn och unga kan som parter ingå avtal och köpa varor eller tjänster via mobil eller läsplatta om förmyndaren samtyckt eller gett intryck av samtycke. Har förmyndaren gett barnet kontantkort eller möjliggjort för barnet att telefonen eller läsplattan kan användas till köp, kan det ses som ett samtycke. Däremot blir inte föräldrar som gett barnet tillåtelse att använda en förälders telefon automatiskt betalningsskyldiga för köp som barn har gjort med hjälp av denna.

1 Svenskarna och internet 2018, Internetstiftelsen

2 Med *in app*-köp menas att en fysisk eller digital vara köps inuti appen. Incitamenten för *in app*-köp kan t ex vara att låsa upp nya banor eller funktioner.

3 Utredning Ds 2012:31 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/departementsserien-och-promemorior/2012/09/ds-201231/>

## Marknadsföringslagen

Direkta köpuppmaningar får inte riktas till barn under 18 år. Det gäller i alla typer av medier. Man får inte heller uppmana ett barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa något åt barnet eller skicka direktreklam till barn under 16 år. Det finns ett förbud mot tv-reklam riktad till barn under tolv år, men detta gäller endast för de tv-kanaler som sänder från Sverige.

Så länge det inte finns en direkt köpuppmaning är det alltså tillåtet med reklam till barn på internet. Detta under förutsättning att reklamen inte utformas som ett spel eller en lek. Spel får inte heller innehålla reklam som utformats på ett sätt som gör att barnet får svårt att avgöra vad som är reklam och inte.

I marknadsföringslagen (bilaga 1) finns en uppräknning av affärsmetoder som under alla omständigheter är otillåtna. Under rubriken "Aggressiva affärsmetoder" står på punkt 28 "Att direkt i en annons uppmana barn att köpa eller övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem". Alltså en både aggressiv och förbjuden affärsmetod.

Det finns också internationella regler som ICC kommit överens om. Enligt artikel 18 i reglerna ska man vara särskilt aktsam ifråga om marknadskommunikation som riktar sig till barn eller ungdomar. Som exempel nämns under punkt 1 c att man inte får utelämna information om de ytterligare köp av t ex externa tillbehör eller bestämda enheter/delar i en samling eller serie, som krävs för att uppnå illustrerat eller beskrivet resultat. Under punkt 3 står också att marknadskommunikation som riktar till barn skall vara så utformad att dessa klart kan särskilja den som ett sådant meddelande.

Under rubriken "Säkerhet och trygghet" fastställs det att marknadskommunikation inte får uppmuntra barn att delta i farliga aktiviteter eller lägga sig till med riskabla beteenden. Under "Sociala värderingar" står att "Priser inte får presenteras så att barn och ungdomar kan få en felaktig uppfattning om en produkts värde eller kostnaden för att skaffa den t ex genom minimerande uttryck som 'endast'. Marknadskommunikationen får inte heller ges av att produkten ifråga ryms inom varje hushållsbudget."

Det finns dessutom under artikel D7 ett krav för erbjudanden av produkter till barn via elektroniska media att föräldrar och/eller vårdnadshavare skall uppmuntras att delta i och/eller övervaka sina barns aktiviteter.

## 3. GRANSKNING: PROBLEM I APPAR FÖR BARN

I app-butiker som App Store och Google Play finns en uppsjö av appar som riktar sig till barn. Från två år använder en majoritet av barnen pedagogiska lärprogram och spel via internet<sup>1</sup>.

Vi har tittat på 240 av de mest populära spelapparna som är gratis och deras marknadsföring av uppgraderingar och köp för en bättre upplevelse. I några av apparna har vi funnit vad som kan klassificeras som direkta köpuppmaningar. Vi tittar även särskilt på så kallade loot-lådor som är en ny form av lotteriverksamhet med digitala produkter.



### 3.1 KÖP I APP

Många appar till barn är gratis, men i många finns också möjligheter för användaren att göra *in app*-köp.

På väldigt många av spelen i de virtuella app-butikerna står det endast ”HÄMTA”, en indikation att appen är gratis. Med små bokstäver under står det ”Köp inuti app”.

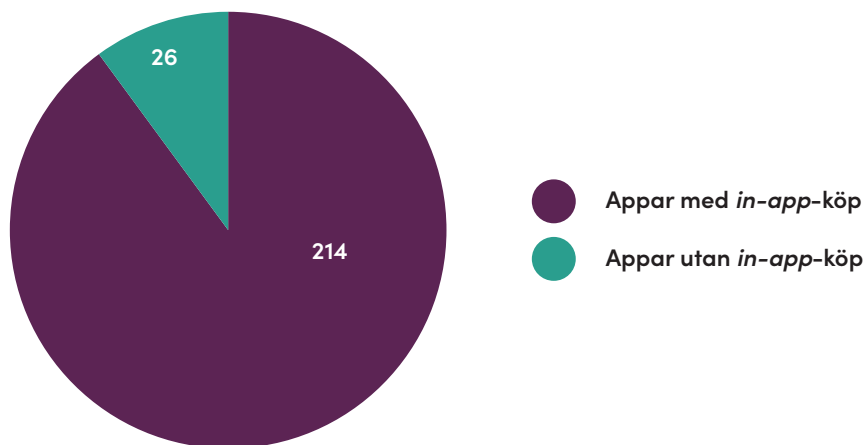
Det är med andra ord relativt enkelt för en ouppmärksam eller stressad konsument att missa köpinformationen och ladda ner en app i tron om att den är helt gratis. Ibland betyder *in app*-köp att man kan prova ett begränsat utbud gratis innan man bestämmer sig för att köpa spelet. Men oftast handlar det om att man kan köpa något inuti spelet med riktiga pengar, antingen för att förbättra spelupplevelsen eller för att kunna ta sig vidare.

<sup>1</sup> Svenskarna och internet 2018, Internetstiftelsen

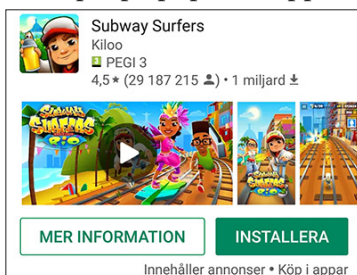
Genom att bara få tillgång till en begränsad variant av spelet, eller inte kunna utnyttja spelets hela potential utan att betala för det, är risken stor att barnen antingen själva försöker köpa sig till en bättre upplevelse eller övertalar sina föräldrar att göra det.

Av de 240 appar vi granskat var det i 214 möjligt att göra *in app*-köp<sup>2</sup>. Av dessa var 145 riktade till barn från åldrarna 4-12 år. De flesta av apparna fanns både för iOS och Android.

### Populära spelappar



Exempel på populära appar som erbjuder *in app*-köp:



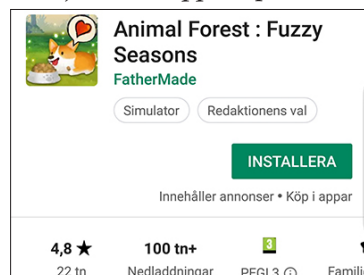
#### Subway Surfers

App Store, Google Play

10-1 095 kr per objekt.

Från 9 år.

Spelare kan bland annat växla in riktiga pengar för spelets egen valuta för att snabbare komma fram i spelet och förbättra spelupplevelsen. 7 500 "coins" kostar då 10 kr.



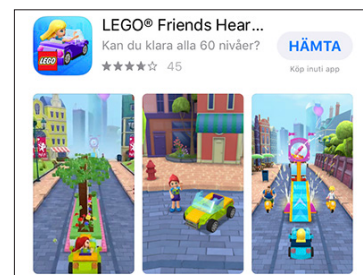
#### Animal Forest: Fuzzy Seasons

App Store, Google Play

30-999 kr per objekt.

Från 4 år.

För riktiga pengar kan spelare exempelvis köpa extra "seeds" för att förbättra spelupplevelsen och snabbare avancera. Att köpa 2 100 seeds kostar 349 kr.



#### LEGO® Friends: Heartlake Rush

App Store, Google Play

16-789 kr per objekt. (Intervallet skiljer mellan plattformar)

Från 4 år.

Spelare kan för riktiga pengar t ex köpa nya karaktärer att spela med. Ett "Karaktärspaket" med fyra karaktärer kostar 105 kr.

### 3.2 REKLAM OCH EVENTUELLA DIREKTA KÖPUPPMANINGAR

Bland de granskade apparna fanns företag som Lego och Disney, två företag vars appar innehöll reklam för företagets eget märke. Även om det inte rör sig om direkta köpuppmaningar så blir det indirekt en påverkan på barnen när det finns produkter och filmer att köpa från samma leverantör som spelet.

För att närmare undersöka förekomsten av direkta köpuppmaningar utförde vi ett stickprov bland de populära apparna.

Spelet **Barbie Fashion Closet** ligger på tredje plats i Google Plays lista över de populäraste apparna för barn upp till fem år. Barn som vill få tillgång till fler klänningar i spelet möts av en förhandsvisning av plaggen och en stor rosa knapp som det står ”32,00 kr” på. Att betala kräver att barnet först knappar in tre siffror som visas på skärmen, något som förvisso minskar risken för att barnet på egen hand lyckas genomföra köpet, men inte ändrar faktumet att en direkt köpuppmaning riktats mot ett barn.

Ett annat spel som återfinns på Google Plays lista över de populäraste apparna, men i kategorin 6-8 år, är **Legø NINJAGO: Ride Ninja**. I spelet kan barn välja att låsa upp nya motorcyklar och svärd (7 kronor per köp).

Den svenska utvecklaren Gro Play Digital står bakom spelet **Lek ABC, Alfons Åberg**. Spelet ligger på plats tre i kategorin ”mest lönsamma” i Google Plays avdelning för barnspel upp till fem år. I spelets testversion får barn åtkomst till bokstäverna A till F, klickar de på en annan bokstav uppmanas barnet att köpa fullversionen. För att undvika ett omedvetet köp tas barnet till en ny sida i spelet där en ikon föreställandes en varukorg måste hållas in i cirka fem sekunder innan spelet skickar vidare till Googles köp-funktion.

**Barnspel för barn i åldern 2-5 år** från utvecklaren Bimi Boo Kids är nummer fyra i Google Plays lista på de mest lönsamma apparna i kategorin för barn upp till fem år. Barn kan i spelet klicka upp minispiel som till en början framstår som helt spelbara. Men när barnet väl försöker spela minispelet dyker en helskärmsannons upp med knappen ”låsa upp” och information om att upplåsning kostar 45 kronor.

Både spelet om Barbie och Alfons Åberg visar förståelse för att köp inuti appar kan förvirra barn. Att ytterligare säkerhetsåtgärder tagits för att inte barn av misstag eller utan förståelse för konsekvenserna ska göra inköp kan uppfattas som omtänksamt. Men i själva verket är direkta köpuppmaningar till barn oavsett säkerhetsåtgärder förbjudna. Det strider mot god affärssed och utgör otillbörlig marknadsföring. Att barnet på egen hand förhindras att köpa innehåll i apparna hindrar exempelvis inte barnet från att tjata på en förälder.



### 3.3 LOOT-LÅDOR

Ett annat sätt att få användare att spendera pengar i spel på är så kallade loot-lådor – ett slags digitala hemliga lådor som kan köpas i appar, tv- eller datorspel. Konceptet bygger på att en spelare genom att betala riktiga pengar kan köpa ett digitalt uppgraderingspaket utan att känna till innehållet. Uppgraderingspaketet (loot-lådan) kan innehålla till exempel en ny fotbollsspelare, ett nytt vapen eller ett utseende till en spelkaraktär.

Vissa digitala varor ger hög status i spelet, men de är sällsynta och oftast innebär loot-lådan en nitlott. Det är inte ovanligt att sällsynt innehåll från lådor säljs vidare på den svarta marknaden via till exempel grupper på Facebook eller speciella hemsidor.

Exempel på populära spel med loot-lådor är FIFA, Counterstrike och Overwatch.

Trots att loot-lådorna likställs med enarmade banditer så räknas de inte som lotteri enligt svensk lag, vilket enligt kritikerna innebär att barn och ungdomar riskerar att spela bort mycket pengar eller till och med fastna i spelberoende.

Frågan är dock internationellt uppmärksammas och i september 2018 skrev lotteriinspektioner från 15 länder under en gemensam avsiktsförklaring om att närmare granska loot-konceptet. Tv-spelsindustrin uppmanades också att bättre skydda konsumenter och särskilt barn från den typ av hasardspel som loot-lådor innebär<sup>3</sup>.



3 <https://www.gamblingcommission.gov.uk/news-action-and-statistics/news/2018/Blurred-lines-between-gambling-and-video-games.aspx>

## 4. DISKUSSION

Nästintill samtliga så kallade gratisappar som riktar sig till barn erbjuder *in app*-köp. I många fall genom direkta köpuppmaningar. I vissa appar är det lätt för ett barn att själv köpa digitalt innehåll för riktiga pengar eller uppgradera till betalversionen av appen. I andra fall står det klart att appen har funktioner som gör det svårare för barnen att själva, utan vuxens hjälp eller tillåtelse att köpa något i appen.

Ett stort problem när det gäller skyddet för marknadsföring gentemot barn är att det idag bara är direkta köpuppmaningar som är förbjudna och att förbudet för reklam riktad till barn under tolv år bara gäller tv-mediet, dessutom bara för sådana kanaler som sänder från Sverige.

Trots att erbjudanden om så kallade *in app*-köp strider mot god affärssed och utgör otillbörlig marknadsföring, så kan vi konstatera att de förekommer i de flesta kostnadsfria appar riktade mot små barn. Om man riktar spel till små barn, är det inte rimligt att det ska gå att handla för hundratals eller tusentals kronor.

Ett bekymmer med reklam och köp i appar är att de mest resurssvaga föräldrarna löper högre risk att råka ut för ofrivilliga utgifter kopplade till gratisappar. Barn vars föräldrar inte har råd att köpa betalversioner kommer nämligen i större utsträckning i kontakt med reklam och köpuppmaningar.

### 4.1 LOTTERILAGEN OCH LOOT-LÅDOR

Många av spelen innehållandes loot-lådor har en beroendeframkallande design som kan jämföras med design för hasardspel. Ofta är det minderåriga som kommer i kontakt med dessa loot-lådor.

Ett av de absolut största spelen i sammanhanget är fotbollsspelet FIFA. I spelet finns ett läge som kallas ”Ultimate Team”, där spelare köper digitala paket med fotbollskort i hopp om att få sin favoritspelare. Det finns beräkningar där man kommit fram till att en användare skulle behöva spendera över 130 000 kr för att genom loot-lådorna få tillgång till de 84 bästa spelarna.

För att i Sverige omfattas av lotterilagen krävs följande:

1. Att man vunnit något på grund av slumpen.
2. Att vinsten har ett ekonomiskt värde i den verkliga världen och företaget måste huvudsakligen bedriva sin verksamhet i Sverige.

På en direkt fråga i riksdagen har då ansvarig minister Ardalan Shekarabi svarat att ”det är angeläget att följa utvecklingen av produkter som befinner sig i gränslandet till spel om pengar, särskilt företeelser som likt loot-lådor riktar mot barn”.

Även dåvarande ministern ser att loot-lådor har hamnat i gränslandet där lagstiftningen ännu inte gäller. Det är tydligt att lagstiftningen inte har hängtt med i den digitala utvecklingen.

Branschen tycker inte att loot-lådor borde ingå i lagstiftningen och stöttar sig på att vinsten ska ha ett ekonomiskt värde i den verkliga världen för att omfattas av lotterilagen – alltså ska loot-lådorna inte omfattas. Frågan är om vi i dagens samhälle kan tala om den digitala världen som något fransktill den ”verkliga världen”. Genom att köpa loot-lådor kan en person dessutom få sällsynta föremål som den kan sälja för riktiga pengar via marknadsplatser, vilket talar emot branschens tolkning.

Lotteriinspektionen har dock uttalat sig om denna förändring på marknaden:

*”Det förekommer även att dessa virtuella föremål tillfaller spelarna genom hasardspelsliknande moment i dataspelen på ett sätt som påminner om spel på spelautomater. Om de virtuella föremålen med enkelhet kan säljas eller bytas ut mot pengar eller pengars värde, kan dessa moment komma att omfattas av spellagstiftningen och kräva licens.”*

Vår genomgång visar på en marknad som utvecklats snabbt mot en verklighet där konsumentens skydd inte är tillräckligt. Det vi ser i denna granskning är en marknad som behöver regleras, både när det gäller marknadsföring till barn och lotteriverksamhet i spel.

Alla de nämnda varianterna av spel kan ha en beroendeframkallande effekt. Konsumenter riskerar att spendera mer än de har råd med eller tänkt från början. Spelens utformning drar nytta av mänskliga drivkrafter, uppmuntran, rädslan att förlora något du arbetat med och rädslan att lämnas utanför. *Gamification* är ett slags teoretiskt ramverk som används i just utformningen av spel.

**Gamification** innebär att engagemang för något skapas genom metoder som återfinns i olika typer av spel. En uppgift som i vanliga fall kan kännas svår och trist blir med gamification kul och spännande. Metoden används idag i många appar men kritiserar ofta för att skapa ett slags spelberoende.

Fem exempel på gamification i appar:

- Tilltalande feedback på slutförda uppgifter. Det kan handla om ett härligt ljud eller en uppmuntrande animation.
- Poäng eller andra belöningar tilldelas efter slutförda uppgifter.
- Möjlighet att jämföra sina prestationer med andra.
- Belöningar reserverade för återkommande användare skapar en rädsla för att stänga ner appen och gå miste om belöningar (FOMO – Fear of Missing Out).
- Slumpmässiga belöningar gör det svårt att stänga ner appen eftersom nästa belöning alltid kan lura bakom hörnet.

## 5. LÖSNINGAR

Sveriges Konsumenter ser ett behov av en modernare lagstiftning från beslutsfattare och ett större ansvarstagande från branschen. Vi föreslår här lösningar för att skydda konsumenter, särskilt minderåriga, från köpuppsmaningar, risk för spelberoende och otillbörlig reklam.

### Förstärk det svenska förbudet mot reklam riktad till barn.

Ett sätt att råda bot på problemet, enligt medieforskare, vore att förstärka det svenska barnreklamförbudet, något Sveriges Konsumenter instämmer i. Det innebär att:

- Förbudet ska omfatta reklam utan direkta köpuppsmaningar och gälla alla medier, inte bara i svensksända tv-kanaler.
- Eftersom köp i appar riktade mot barn strider mot god affärssed och utgör otillbörlig marknadsföring, ska det inte förekomma. Här behövs en särskild tillsynsinsats från Konsumentverket som går igenom appar riktade mot barn och förbjuder de företag som erbjuder köp i barnappar att fortsätta med detta.
- Defaultläge i mobiltelefoner, läsplattor och annan hårdvara bör alltid vara nej till köp i appar. Det ska krävas en aktiv handling för att låsa upp möjligheten till köp, vilket måste göras för varje köp och inte vara öppet för nya köp inom en snar tidsrymd.

### Modernisera lotterilagen

Om en aktör erbjuder något som i dagens samhälle kan klassas som lotterier så måste man ta ansvar och se till att fenomenet regleras. Regeringen bör inte bara ”följa utvecklingen av produkter som befinner sig i gränlandet till spel om pengar, särskilt företeelser som likt loot-lådor riktas mot barn” utan också se till att de regleras enligt lotterilagen, eller försvinner.





## SÅ UNDVIKER DU EXTRA KOSTNADER I BARNAPPARNA



Använd lösenord. Kontrollera inställningarna för App Store/Google Play, där du kan ställa in att det ska krävas lösenord för att ladda ner och köpa appar samt för köp i appar. Var vaksam på om din enhet godkänner 15 minuters lösenordsfritt efter att lösenordet slagits in.



Ta en extra titt – ”gratis” och ”hämta” innebär ofta att det finns köp inuti apparna. Läs villkoren för nedladdade appar och spel, där framgår om det kommer tillkomma kostnader.



En bra sajt, som enbart tipsar om appar utan köp är [www.pappasappar.se](http://www.pappasappar.se)



Det går att ångra app-köp, om man inte uttryckligen har samtyckt till leverans på annat sätt än på ett fysiskt medium och att det inte finns någon ångerrätt. För App Store: följ instruktionerna här [reportaproblem.apple.com](http://reportaproblem.apple.com). I Google Play: I appen, under ”Mitt konto” i menyn.



Sveriges Konsumenter är en oberoende ideell organisation som arbetar för ökad konsumentmakt. Vi verkar för alla konsumenters självklara rätt till skydd, inflytande och möjlighet att göra medvetna och hållbara val. Organisationen arbetar brett med konsumentfrågor, men lägger också särskilt fokus vid frågor som rör livsmedel, banktjänster, tillgänglighet, integritet på nätet och hållbar konsumtion. Bakom vår organisation står 21 medlemsorganisationer.

Vi driver frågor både nationellt, inom EU och internationellt och representerar konsumentperspektivet i ett 30-tal forum. Däribland genom aktivt medlemskap i den europeiska konsumentorganisationen BEUC, i Consumers International och standardiseringsorganet ANEC.

Vi ger ut den oberoende och reklamfria tidningen Råd & Rön och driver på uppdrag av kommuner rådgivande konsumentvägledning.

Postadress: Box 38001, 100 64 Stockholm  
Besöksadress: Hornsgatan 172  
Telefon 08-674 43 00  
[info@sverigeskonsumenter.se](mailto:info@sverigeskonsumenter.se)  
[www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)