

RAPPORT

INGEN LEK – SÅ LURAS SMÅ BARN ATT SPELA BORT STORA PENGAR

En granskning av mobilspel, pengar och barn



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Sammanfattning	3
2. Summary in English	5
3. Bakgrund	7
3.1 Barns datorspelsvanor	7
3.2 Tidigare granskningar	9
3.3 Appbutiker och plattformsavgifter	10
3.4 Skyddsåtgärder	11
3.5 Lagar och regler	13
3.6 Utredningar, rättsfall & beslut	17
3.7 Barn som konsumenter	19
4. Granskning	20
4.1 Resultat	20
4.2 Fallstudie Star stable online	23
4.3 Fallstudie Roblox	25
5. Diskussion	27
5.1 Då är ett barns köp bindande	27
5.2 Slutsatser appgranskning	28
5.3 Skyddsåtgärder & tekniska förbättringar	29
5.4 Avslutande reflektioner och policyförslag	30
6. Källhänvisningar	32

SAMMANFATTNING

I Sverige spelar mer än hälften av befolkningen datorspel och bland barn är det bara två av tio som inte spelar alls. Mobiltelefonernas appbutiker innehåller en uppsjö av spel med köp av virtuella objekt och valutor. Bland barn mellan nio och tolv år har 61 procent genomfört köp inuti ett spel och när Mediemyndigheten frågar barn i samma ålder om vad de blir osams med sina föräldrar om, är det 15 procent som svarar att de blir osams om hur mycket pengar de spenderar på eller i datorspel.

I media publiceras återkommande artiklar om barn som oavsiktligt eller utan tillåtelse har spenderat stora summor på virtuella objekt och låtsasvalutor inne i datorspel. Ofta förväntar sig föräldrar att köpen ska hävas eftersom barn inte borde kunna genomföra köp utan samtycke från en förälder. Det stämmer i teorin, men är något mer komplicerat i praktiken. Mellan 2013 och 2023 prövade Allmänna reklamationsnämnden (ARN) tvister mellan föräldrar och spelföretag till ett värde av 378 887 kronor. Mörkertalet av oavsiktliga köp är med största sannolikhet stort, inte minst på grund av att ARN inte handlägger ärenden under 500 kronor.

Alldeles oavsett om köpen är oavsiktliga eller inte är de manipulativa marknadsföringsmetoderna som riktas mot barn problematiska. Påhittade valutor med förvirrande växelkurser är vanligt förekommande och många spel utsätter barn för direkta köpuppmaningar – något som är förbjudet enligt marknadsföringslagen.

I den här rapporten granskar vi under vilka omständigheter barns köp i mobilspel är bindande, utvärderar telefontillverkarnas föräldrakontroller och undersöker förekomsten av olaglig marknadsföring i spelen. I samband med rapporten publicerar vi också en guide riktad till föräldrar som vill undvika oavsiktliga köp genom att ställa in föräldrakontroller i sin telefon. Vi riktar slutligen förslag på tekniska åtgärder och policyuppmaningar till Apple, Google och tillsynsmyndigheter med ansvar att skydda barn mot olaglig marknadsföring.

Då är barns köp inuti appar bindande

Vi har gått igenom lagtexter, utredningar och ARN-beslut för att ge föräldrar ett enkelt svar på frågan om när ett barns köp är bindande. Slutsatsen är att köp inuti appar är bindande om en förälder utan att aktivera lösenordsskydd kopplar sitt bankkort till kontot som barnet spelar på. På [Sveriges Konsumenters webbsida](#) finns instruktioner för hur du aktiverar lösenord och andra föräldrakontroller.

Apple och Googles föräldrakontroller

Både Apple och Google har infört en rad åtgärder utformade för att förhindra oavsiktliga eller otillåtna köp. Krav på lösenord för köp och funktioner som kräver godkännande av minderårigas köp är effektiva verktyg för att hindra barn från att oavsiktligt eller utan tillåtelse spendera pengar inuti appar och spel. Det är inte omöjligt för barn att kringgå åtgärderna, till exempel genom att ta reda på föräldrarnas lösenord eller själv godkänna köp på en föräldraenhet som inte är under uppsikt. Men åtgärderna ger på det stora hela ett tillfredsställande skydd.

Granskning av marknadsföring i spel

Vi har granskat de 40 mest populära gratis spelen i App Store och Google Play. Av dem innehåller 30, respektive 35 av 40 spel någon form av köp inuti appen och priserna på enskilda köp sträcker sig från fem till 2 595 kronor. Åldersrekommendationerna i appbutikerna tar inte hänsyn till förekomsten av köp inuti apparna och de flesta spel har därför en åldersmärkning så låg som tre eller fyra år. Trots detta friskriver sig spelens utvecklare i sina användarvillkor från ansvar för minderåriga spelare.

Vi har genomfört två fallstudier som tittar närmare på spelen Star Stable Online och Roblox. Här har vi å ena sidan hittat föräldrakontrollfunktioner bättre än genomsnittet, samtidigt som vi å andra sidan hittat påhittade valutor med förvirrande växelkurser och exempel på direkta köpuppsmaningar till barn, något som är förbjudet enligt marknadsföringslagen.

Avslutande reflektioner och policyförslag

Att barn är en särskilt skyddsvärd grupp när det gäller marknadsföring är alla överens om. Det framhålls i offentliga utredningar och i lagtexter, och hörsammas av företagen genom särskilda barnkategorier i appbutikerna och föräldrakontrollfunktioner i telefonernas operativsystem. Men trots detta uppehåller sig debatten om barns köp inuti appar i stor utsträckning vid frågan huruvida köpen i sig själva är oavsiktliga eller otillåtna.

Oavsiktliga och otillåtna köp är verkliga problem som kostar föräldrar tid och pengar, men att barn kan genomföra köp utan sina föräldrars tillåtelse bör ses som ett symptom på ett mer grundläggande problem. Den här granskningen – tillsammans med flera tidigare – visar att barn möter en stadig ström av tveksam, oetisk och i många fall olaglig marknadsföring kopplad till köp inuti appar. Lagen är tydlig, men tillsynen släpar efter.

Sveriges Konsumenter riktar därför följande förslag och uppsmaningar till Apple, Google och våra tillsynsmyndigheter:

Tekniska förbättringsförslag för att stärka köpskyddet

1. Introducera ett "en-klicks-barnläge" i operativsystemen som med en simpel knapptryckning låser enheten för köp, även om den i grundläget är inställd på annat sätt.
2. Gör det möjligt att lägga till ett barnkonto vid sidan om ett vuxenkonto på Apple-enheter, en funktion som redan finns på Android.
3. Gör det möjligt att helt stänga av köp inuti appar på Android-enheter, en funktion som redan finns hos Apple.

Policyuppsmaningar för bättre regelefterlevnad

1. Apple och Google bör erbjuda (och snarast ställa krav på utvecklare att utnyttja) tekniska åtgärder för att säkerställa att barn inte nås av oönskade köpuppsmaningar inuti mobilspel.
2. Om uppsmaningen ovan inte hörsammas bör Konsumentverket, Mediemyndigheten och Post- och telestyrelsen verka för ett gemensamt ställningstagande på EU-nivå med tydliga krav på Apple och Google att införa de tekniska åtgärderna.
3. Konsumentverket bör tillsammans med sina europeiska motsvarigheter utföra fler tillsynaktioner mot enskilda spelutvecklare som misstänks för att rikta direkta köpuppsmaningar till barn.

SUMMARY IN ENGLISH

More than half of the Swedish population play video games, and among children only two out of ten do not play at all. The app stores of our smartphones contain a plethora of games offering in-app purchases of virtual objects and currencies. Among children nine to ten years of age, 61 percent have made an in-app purchase, and when the Swedish Agency for the Media asked children of the same age what caused them to have arguments with their parents, 15 percent replied that how much money they spent on or within video games caused arguments.

In the media there are recurring reports of children unintentionally or without permission spending large sums of money on virtual objects and pretend currencies within video games. Parents often expect these purchases to be refunded since children should not be able to complete purchases without the consent of a parent. This is correct in theory, but somewhat more complicated in practice.

Between 2013 and 2023 the main instance for Swedish alternative dispute resolution, the National Board for Consumer Disputes (ARN), tried disputes between parents and game companies worth approximately 34 000 Euros. The real number of contested purchases is in all likelihood greater, not least due to ARN not trying disputes under 45 Euros.

Irrespective of purchases being unintentional or unauthorised, the manipulative marketing methods aimed at children are problematic. Pretend currencies with confusing exchange rates are commonplace and many games aim direct exhortations toward children.

In this report we review under what circumstances children's purchases in games are binding, evaluate the parental controls of phone manufacturers, and research the prevalence of illegal marketing in games. In parallel to this report we have also published a guide advising parents on how to avoid unintentional purchases by setting-up parental controls on their smartphone. Finally, we call on Apple, Google and the enforcement authorities tasked with protecting children from illegal marketing, to implement new technical measures and policy responses.

Binding in-app purchases

We have reviewed legislation, public inquiries and ADR decisions to provide parents a simple answer to the question of when a child's purchase is considered binding. The conclusion being that in-app purchases are binding when a parent connects his or her credit card to the account used by the child, without activating password protection. On [The Swedish Consumers' Association's webpage](#) there is a guide on how to activate password protection and other parental controls.

The parental controls of Apple and Google

Both Apple and Google have implemented a series of measures designed to prevent unintentional or unauthorised in-app purchases. Password verification for purchases and a function that asks parents to approve children's purchases are effective tools to stop children from spending money unintentionally or without permission. It is not impossible for children to circumvent the measures, for example by acquiring a parent's password or by approving their own purchases on an unsupervised parental unit, but all in all the implemented measures provide a satisfactory level of protection.

Investigating illegal marketing in video games

We have reviewed 40 of the most popular free-to-play games in the App Store and on Google Play. Some form of in-app purchase is present in 30 out of 40 App Store games, and 35 out of 40 games on Google Play. The prices of individual purchases span from 50 cent to 232 Euro. The age recommendations in the app stores do not take into account the presence of in-app purchases, and most games have an age-rating as low as 3 to 4 years of age. In spite of this the game studios use disclaimers in their terms of service to absolve themselves of any responsibility for underage gamers.

We have conducted two case studies looking closer at the games Star Stable Online and Roblox. On the one hand, we have found parental controls better than average, on the other we have found pretend currencies with confusing exchange rates and examples of direct exhortations aimed at children – an illegal practice according to the EU's Unfair Commercial Practices Directive.

Final remarks and proposals on protective measures and policy

Everyone agrees that children are especially worthy of protections from the downsides of marketing. It is emphasised in public inquiries and in legislative texts and is acknowledged by tech companies through the specific children's categories in app stores and the parental controls in the operating systems of smartphones. In spite of this, the public debate on children's in-app purchases is to a great extent limited to the issue of whether the purchases per se are unintentional or unauthorised.

Unintentional and unauthorised purchases are real problems that cost parents time and money, but the fact that children can complete purchases without permission should be seen as a symptom of a more fundamental problem. This report – along with many other before it – shows that children are exposed to a steady stream of questionable, unethical and in many cases illegal marketing related to in-app purchases. The legislation is clear, but enforcement is lagging.

Therefore, The Swedish Consumers' Association calls for Apple, Google and enforcement authorities to implement the following proposals:

Technical proposals for improving purchase protection

1. Introduce a "one-click kid's mode" in the operating systems that locks the ability to complete purchases, even if the unit's default setting is different.
2. Make it possible to add a children's account parallel to the adult account on Apple units, a feature already available on Android.
3. Make it possible to completely turn off the ability to make in-app purchases on Android units, a feature already available on Apple units.

Policy proposals for increased compliance:

1. Apple and Google should offer (and as soon as possible mandate developers to make use of) technical measures that ensure children are not exposed to unwanted exhortations within mobile games.
2. If the above call for action is not acknowledged, the Swedish authorities tasked with enforcing the Digital Services Act should work toward a common EU-level position with clear demands on Apple and Google to implement the proposed technical measures.
3. The Swedish Consumer Agency should in cooperation with its European counterparts conduct more enforcement actions against individual game studios suspected of aiming direct exhortations toward children.

3. BAKGRUND

3.1 Barns datorspelsvanor

Svenska barn och ungdomar spelar datorspel i större utsträckning än vuxna och konsumerar i större utsträckning virtuella objekt och valutor inuti mobil- och datorspel.

Enligt undersökningen Ungar & medier från Mediemyndigheten spelar 82 procent av barn mellan nio och tolv år någon form av datorspel och bland 13- till 16-åringarna är andelen 60 procent.¹ Att köpa saker inuti spelen är relativt vanligt och bland nio till tolvåringarna är det 61 procent som gör det på regelbunden basis.² Bland de lite äldre 13- till 16-åringarna är det något färre, 52 procent, som spenderar pengar inuti spelen. En tydlig majoritet i samtliga åldersgrupper genomför köp mer sällan än en gång i veckan, men bland nio till tolvåringarna är det sju procent som genomför köp en gång i veckan eller oftare. Undersökningen drar slutsatsen att köp i spel minskar med barnens ålder.³

Den årliga undersökningen Svenskarna och internet från Internetstiftelsen har under de senaste åren redovisat liknande siffror. Enligt den spelar dock något fler: 86 procent av barn mellan åtta och 19 år.⁴ Det kan jämföras med snittet på 58 procent för alla svenska internetanvändare. Internetstiftelsen ställde 2021 en fråga om köp av virtuella föremål och valuta i spel. Svaren visade att 39 procent av 00-talisterna och 48 procent av 10-talisterna hade genomfört köp inuti appar, vilket kan jämföras med gruppen samtliga internetanvändare där bara 19 procent genomfört sådana köp.

Att barn spenderar pengar på datorspel är dessutom något som väcker konflikter. I Ungar & medier 2023 ställdes också frågan om barnen ofta brukade bli osams med sina föräldrar om deras medievanor.⁵ Bland nio till tolvåringarna var det 15 procent som ofta blev osams med sina föräldrar om köp av eller inuti spel, medan andelen för 13 till 16-åringarna var åtta procent.

Internationell utblick

I Norge ser barns spelvanor ungefär likadana ut. Där har 45 procent av barn mellan nio och 18 år köpt virtuella objekt inuti spel.⁶ I Danmark spenderar 42 procent av barnen mellan ett och 15 år pengar på datorspel och av dessa barn är det 41 procent som köper virtuella objekt för pengarna.⁷ Bland nio- till elvaåringarna i Danmark är andelen som har spenderat pengar på digitala spel 80 procent. Av dem har 31 procent köpt virtuella objekt, medan 64 procent köpt nya spelbanor eller liknande spelinnehåll.

I jämförelse med övriga Europa är barn i Sverige, Norge och Danmark faktiskt storkonsumenter av virtuella föremål och valutor. Enligt branschorganisationen Video Games Europe och Ipsos årliga undersökning om barns spelkonsumtion är siffran betydligt lägre i Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Spanien och Italien där den ligger någonstans mellan fyra och 21 procent.⁸

Barns oavsiktliga eller otillåtna köp i datorspel och appar

Att barn utan tillåtelse spenderar stora summor pengar i datorspel är ett återkommande inslag i nyhetsmedia. Det kan röra sig om allt från några tusen kronor, till mer extrema fall som där en 11-åring hann spendera 140 000 kronor innan föräldrarna upptäckte något.⁹

Sveriges Konsumenter har för denna rapport begärt ut ärenden som rör barn och datorspel från Allmänna reklamationsnämnden (ARN). Mellan åren 2013 och 2023 har nämnden fattat beslut i 32 ärenden som rör barns köp i datorspel. Det totala värdet på tvisterna uppgick till 378 887 kronor med ett medelvärde på 11 840 kronor. I nio av 33 ärenden beslutade nämnden till konsumentens fördel. ARN har ingen särskild ärendekategori för mobilspel eller barn, vilket innebär att ärendena har sökts fram via fritext. Det är därför inte omöjligt att något ärende saknas, men oavsett är mörkertalet av oavsiktliga och otillåtna köp med största sannolikhet mycket stort. En beloppsgräns på 500 kronor innebär exempelvis att många mindre köp aldrig kan behandlas av ARN.

OM ALLMÄNNA REKLAMATIONSNÄMNDEN (ARN)

- ARN är ett så kallat alternativt tvistlösningsorgan, vilket betyder att konsumenter kan få sin sak prövad utan att behöva gå till domstol.¹⁰
- Förfarandet är snabbt och att skicka in en anmälan var vid tidpunkten för de granskade ärendena gratis, men från och med februari 2024 kostar det 150 kronor.¹¹
- Minsta belopp för att skicka in en anmälan i kategorin elektronik (där mobilspel ingår) är i dag 500 kronor.¹²
- ARN genomför ingen egen utredning, utan samlar in skriftliga redogörelser från båda parter och ger sedan, baserat på tolkning av lagstiftning och praxis, en rekommendation om hur tvisten ska lösas.
- De allra flesta företag följer ARN:s rekommendationer.

Regelrätta bedrägerier bland datorspelande barn är också något som rönt uppmärksamhet i media. I en granskning från 2023 visade till exempel SVT nyheter att bedrägerier mot barn var vanligt förekommande på spelplattformen Roblox och i spelet Counterstrike.¹³

I den här rapporten fokuserar vi dock enbart på spelens egen marknadsföring och oavsiktliga eller otillåtna köp.

3.2 Tidigare granskningar från konsumentrörelsen

I Sveriges Konsumenters rapport App, App, App från 2019 granskade vi 240 populära gratisappar i Google Play och App Store.¹⁴ Av dessa innehöll 214 spel köp inuti appen och 145 spel riktades till barn från som tidigast fyra år. De allra flesta av barnspelen erbjöd någon form av köp inuti appen, i många fall genom direkta köpuppmaningar. I vissa spel var det dessutom väldigt lätt för barn att på egen hand genomföra köp eller uppgradera till betalversionen av appen utan förälders tillåtelse.

I den europeiska konsumentorganisationen BEUC:s rapport Tiktok without filters från 2021 kritiserades Tiktok bland annat för sin användning av en egen påhittad valuta.¹⁵ För att användarna i appen skulle kunna köpa gåvor till influencers som livestreamade behövde de växla till sig den påhittade valutan. På så sätt blev det enligt rapporten svårt att hålla ordning på vad köpen egentligen kostade. Värdet på Tiktoks valuta kunde dessutom ändras när som helst utan att användarna fick reda på det. Rapporten visade slutligen att det var enkelt för minderåriga att kringgå Tiktoks åldersrestriktioner för att göra köp i appen.

I Forbrukerrådets rapport Insert Coin från 2022 granskades tv-spelsindustrins bristande konsumentskydd med fokus på så kallade Lootlådor.¹⁶ En lootlåda kan liknas vid en lott som konsumenten betalar riktiga pengar för och som ger tillgång till ett slumpvist genererat spelinnehåll. Det kan handla om karaktärer, nivåer eller andra belöningar. Rapporten slog fast att de granskade spelen använde sig av vilseledande beskrivningar av sannolikheten att vinna, att spelens påhittade valutor dolde vad lootlådorna egentligen kostade och att den övergripande speldesignen manipulerade konsumenter att spendera mer pengar än de annars hade gjort.



3.3 Appbutiker och plattformsavgifter

Apple och Google driver appbutikerna App Store respektive Google Play. Genom butikerna kan utvecklare marknadsföra och sprida sina appar till miljarder konsumenter över hela världen. Som ägare av både operativsystemen som telefonerna körs på och plattformarna där apparna laddas ner har företagen enorm makt över hur den så kallade app-ekonomin fungerar. Denna makt visar sig inte minst i faktumet att varje gång en konsument köper en app, ett virtuellt objekt inuti ett spel, eller prenumererar på en app genom butikerna så tar Apple och Google ut en avgift. Exakt hur avgifterna ser ut för enskilda utvecklare är sällan känt, men både Apple och Google tar generellt ut 15 procent i avgift upp till de första tio miljoner kronorna som en utvecklare årligen tjänar genom appen, sedan höjs avgiften till 30 procent.¹⁷ För prenumerationer erbjuder båda företagen en avgiftssänkning från 30 till 15 procent efter det första prenumeraationsåret.¹⁸

Vid sidan om den generella prisstrukturen finns särskilda rabatter för olika genrer, geografiska områden och i Googles fall en rabatt till appar som använder en separat betalningsmetod.¹⁹ Nyligen läckta dokument visar att Spotify ingått ett hemligt avtal med Google om att betala avgifter mellan noll och fyra procent.²⁰ Det är rimligt att anta att andra stora utvecklare har liknande avtal med appbutiken.

De höga plattformsavgifterna har varit föremål för en intensiv debatt, framför allt eftersom det inte finns någon annan likvärdig plats att nå operativsystemens användare på. På Android finns flera mer eller mindre obskyra alternativa appbutiker som användare i teorin kan använda²¹ och länge ryktades att Apple skulle öppna för alternativa butiker inom en snar framtid. Detta till följd av diverse rättsfall, utredningar och inte minst EU:s kommande lagstiftning *Digital markets act*.²² Men när Apple i januari 2024 till slut aviserade konkreta planer på att öppna för alternativa appbutiker och betalningsprocesser beskrevs draget som en skenmanöver av Spotify, som länge varit kritiska till telefонтillverkarens inlåsningsmetoder och nu hävdade att de gamla avgifterna bara byttes ut mot nya.²³

Även om Google och Apple tvingas informera konsumenter om alternativa butiker i operativsystemen är det ändå väldigt lite som talar för att de alternativa butikerna på allvar skulle utmana techjättarnas egna motsvarigheter. En ny experimentell studie på uppdrag av den europeiska konsumentorganisationen BEUC visade exempelvis att en väl designad dialogruta för val av sökmotor som bäst kan få en fjärdedel av användare att välja en annan leverantör än Google.²⁴ Men när det gäller appbutiker skulle mer framträdande alternativ rimligtvis ändå kunna pressa ner avgifterna som Google och Apple tar i de egna butikerna, även om de alternativa butikerna förblev mindre populära.

Appbutikernas plattformsavgifter är problematiska i första hand ur ett konkurrensrättsligt perspektiv, men debatten har också belyst att Apple och Google tjänar stora summor pengar på de köp som konsumenter genomför inuti apparna – även när köpen genomförs av barn. Det är därför rimligt att granska hur de båda företagen skyddar konsumenter och särskilt barn på sina plattformar.

3.4 Åtgärder mot oavsiktliga köp & andra branschinitiativ

Googles och Apples skyddsåtgärder och föräldrakontroller

I både Googles Android och Apples iOS med tillhörande appbutiker finns inställningar för att skydda konsumenter från oavsiktliga köp. Båda företagen erbjuder exempelvis möjligheten att kräva autentisering för köp av hela appar och efterföljande köp inuti apparna. Med autentisering menas att användaren anger ett lösenord, alternativt identifierar sig med fingeravtryck eller ansiktsgenkänning. Apple-användare kan helt spärra möjligheten till köp inuti appar, något som inte är tillgängligt för Android-användare. I Apples best practice-råd står dessutom att utvecklare bör överväga att dölja spelets affär – eller förklara varför affären inte går att komma åt – för användare som inte kan genomföra köp inuti spelet, till exempel på grund av föräldrakontroller.²⁵

I Google Play är standardinställningen att autentisering krävs för varje app-köp, utöver detta finns möjligheten att ställa in att autentiseringen gäller för alla efterföljande köp under 30 minuter, alternativt att aldrig kräva autentisering.²⁶ För appar i Google Play som riktar till barn upp till och med 12 år krävs alltid autentisering innan köp.²⁷

Appar som skyltar med ett stjärnmärke i Google Play uppfyller Googles familjepolicy. Det innebär att appen i fråga uppfyller högre ställda krav gällande bland annat annonsering och köp inuti appen.²⁸ I familjepolicyn står till exempel att appar inte får ”manipulera användare till att titta på annonser eller göra köp i appen med hjälp av känslomässig utpressning eller stötande innehåll”.²⁹

I Apples App Store är det inte möjligt att stänga av krav på autentisering.³⁰ Användare kan välja mellan att alltid kräva autentisering, att kräva autentisering var 15 minut eller att alltid använda ansiktsgenkänning för alla hämtningar oavsett om de kostar pengar eller inte. Köp i appar som ligger i barnkategorin kräver utöver autentisering att användaren tar sig igenom så kallade parental gates, det kan vara så enkelt som att ange ett födelseår eller lösa ett pussel.³¹

App Store åldersklassificerar appar utifrån en typ av självskattningsformulär som apputvecklare får fylla i.³² Genom att svara på en rad frågor om spelets innehåll sätts en passende åldersrekommendation. Googles åldersklassificeringar fungerar på ett liknande sätt men följer i Europa åldersklassificeringarna från PEGI-systemet som beskrivs mer utförligt nedanför.³³

Både Google och Apple erbjuder föräldrar möjligheten att godkänna varje köp som deras barn genomför genom funktionerna Family Link (Google) respektive familjedelning (Apple). Om barnet vill köpa något inuti en app skickas en förfrågan till föräldern som kan välja att godkänna eller neka betalningen.

På Android-enheter är det möjligt att lägga till ytterligare konton, vilket betyder att en förälder som lånar ut sin telefon eller surfplatta till ett barn kan växla till ett särskilt barnkonto kopplat till Family Link.³⁴ På Apple-enheter går det däremot inte att lägga till mer än en användare, vilket innebär att barnet måste ha en egen telefon eller surfplatta för att familjedelning ska fungera på ett bra sätt.

Branschens innehålls- och åldersklassificeringar

PEGI står för Pan-european game information och är ett åldersklassificeringssystem som skapades för att hjälpa föräldrar att fatta väl genomtänkta beslut om inköp av datorspel.³⁵ Standarden används av spelkonsolltillverkarna Sony, Microsoft och Nintendo och används i mer än 35 europeiska länder. Klassificeringarna har utvecklats av Video Games Europe, branschorganisationen för den europeiska datorspelsbranschen.³⁶ I dag förvaltas och utvecklas PEGI genom ett självständigt och icke vinstdrivande företag med samhällsfrämjande syfte.³⁷

Systemets åldersklassificeringar går från PEGI 3 – att spelet bedöms vara lämpligt för alla åldersgrupper – till PEGI 18 som innebär att spelet bara är lämpligt för vuxna.³⁸ Däremellan finns klassificeringarna, PEGI 7, PEGI 12 och PEGI 16 där varje steg innebär att spelet innehåller bland annat mer eller grövre våld.

Vid sidan om åldersmärkningarna finns innehållsbeskrivningar för bland annat ovärdat språk, sex, droger, diskriminering och hasardspel.³⁹ Några av märkningarna, bland annat hasardspel, leder till att spelet per automatik klassas som PEGI 18. PEGI-systemet har därutöver en innehållsmärkning för köp i spelet, vilken innebär att spelet innehåller erbjudanden om köp av exempelvis virtuella objekt, så kallade lootlådor eller påhittade valutor.⁴⁰ Märkningen för köp i spelet medför dock ingen automatisk åldersklassificering, utan kan finnas vid sidan om till exempel en PEGI 3-märkning.

Google använder sig av PEGI-systemet i sin appbutik Google Play, medan Apple använder ett eget system för åldersrekommendationer i App Store.⁴¹ Apples skala börjar på 4+ och avslutas med 17+, medan PEGI:s märkning går från PEGI 3 upp till PEGI 18.⁴² Både Apple och Google redogör i sina appbutiker för om spelen erbjuder köp inuti appen.

Kampanjen Play Safe

Play Safe är en webbaserad guide för föräldrar som vill främja ett hälsosamt spelande.⁴³ På webbsidan finns matnyttig information om åldersmärkningarna, hur man ställer in föräldrakontroller på de vanligaste spelkonsollerna och tips på hur man som förälder kan engagera sig i sina barns spelande. Guiden har tagits fram av ANGI, branschorganisationen för de nordiska ländernas spelutvecklare och distributörer. ANGI delar sekretariat med den svenska branschorganisationen Dataspelsbranschen.⁴⁴



3.5 Lagar och regler

Baserat på tidigare granskningar är det uppenbart att både barn, unga och vuxna exponeras för i olika grad manipulativa marknadsförings- och affärsmetoder i datorspel inklusive mobilspel. Och enligt undersökningar från Mediemyndigheten och Internetstiftelsen är barn i låg- och mellanstadieåldern dessutom mer benägna än vuxna att spendera pengar på virtuella objekt och påhittade valutor inuti spelen.

Många känner till att det finns särskilda regler kring marknadsföring till barn och att barn inte själva får ingå avtal. Samtidigt är det numera – inte minst till följd av återkommande berättelser i nyhetsmedia – tydligt att föräldrar som ger sina barn åtkomst till mobiltelefoner med lagrade kortuppgifter kan tvingas betala för de köp barnen genomför. I det här kapitlet tittar vi närmare på vilka lagar och regler som gäller för marknadsföring till barn och förklarar hur domstolarna och ARN har kommit att tillämpa bestämmelserna. Dessutom förklarar vi vilket eventuellt ansvar appbutikerna kan påtvingas.

Marknadsföringslagen och radio och tv-lagen

I Sverige är det främst marknadsföringslagen och radio- och tv-lagen som reglerar hur företag får marknadsföra sig gentemot konsumenter.⁴⁵ I båda lagarna finns särskilda bestämmelser som gäller när marknadsföring riktas till barn och i en bilaga till marknadsföringslagen finns den så kallade svarta listan. Den räknar upp typer av marknadsföring som under alla omständigheter är förbjudna.

På ett övergripande plan innebär de samlade bestämmelserna följande:

1. Marknadsföring ska följa god marknadsföringssed.
2. Det är förbjudet att använda sig av aggressiv eller vilseledande marknadsföring.
3. All marknadsföring ska vara tydligt märkt som marknadsföring och det ska framgå vem som är avsändaren.
4. Direkta köpuppsmaningar får inte riktas till barn under 18 år.

Tv-reklam⁴⁶ får inte förekomma i direkt anslutning till barnprogram och får under inga omständigheter syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år eller porträttera karaktärer från barnprogram.

Exempel på marknadsföring som återfinns på svarta listan och därför är förbjuden:

- Ljuga om att en produkt är tillgänglig under mycket begränsad tid för att få konsumenten att fatta ett förhastat beslut.⁴⁷
- Direkt uppmana barn att köpa eller övertala sina föräldrar att köpa utannonserade produkter.⁴⁸

Det finns med andra ord relativt tuffa krav på hur företag får marknadsföra sina produkter och tjänster, samtidigt som bestämmelserna är öppna för tolkning. Så länge en viss marknadsföringsåtgärd inte finns med på svarta listan avgörs lagligheten från fall till fall. Den grundläggande frågan som ska besvaras är då om marknadsföringen påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Eftersom alla människor är olika görs bedömningen utifrån en teoretisk genomsnittskonsument från den målgrupp som marknadsföringen riktas till. Riktas marknadsföringen till barn är det således hur marknadsföringen påverkar ett genomsnittligt barn som bedöms. Det är inte möjligt för en näringsidkare att kringgå bestämmelserna genom att ange en orimligt snäv avsedd målgrupp eftersom det enligt praxis är den målgrupp som faktiskt berörs som ska bedömas.⁴⁹

Utöver själva lagtexten och den svarta listan kan tillsynsmyndigheter använda sig av EU-kommissionens vägledning om hur lagstiftningen ska tolkas och tillämpas.⁵⁰ Vägledningen bygger framför allt på hur nationella domstolar och EU-domstolen har dömt i specifika rättsfall (så kallad praxis). Här beskrivs köp inuti appar som en affärsmodell som ökar risken för dold, vilseledande och aggressiv marknadsföring.⁵¹

ICC:s regler och stiftelsen Reklamombudsmannen

Vad som är god marknadsföringssed bedöms utifrån en rad regler, frivilliga överenskommelser och föreskrifter som alla ligger utanför lagstiftning. Konsumentverket har exempelvis ingått överenskommelser med vissa branschorganisationer och tagit fram diverse vägledningar. Vissa branscher har helt egna uppförandekoder och den Internationella handelskammarens (ICC:s) regler refereras ofta till som riktlinjer för att följa god marknadsföringssed.

I ICC:s riktlinjer finns flera rekommendationer som syftar till att skydda barn och unga. Organisationen definierar barn som personer under 13 år, medan unga definieras som alla personer mellan 13 och 18 år. Det skiljer sig från marknadsföringslagen som definierar alla under 18 år som barn. I reglerna står bland annat att:

1. Särskild aktsamhet ska iakttas i fråga om marknadsföring som riktas till barn och unga.⁵²
2. Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.⁵³
3. Marknadsföring som riktas till barn ska vara utformad så att den kan särskiljas som marknadsföring.⁵⁴
4. Marknadskommunikation får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem.⁵⁵
5. Priser får inte presenteras så att barn kan få felaktig uppfattning om produktens värde eller kostnaden för att skaffa den, till exempel genom minimerande uttryck som "endast".⁵⁶

I Sverige är det stiftelsen Reklamombudsmannen som vägleder branschen och beslutar om marknadsföring lever upp till ICC:s krav, detta efter anmälan från allmänheten eller företag.⁵⁷ Sveriges Konsumenter har en representant i Reklamombudsmannens opinionsnämnd som prövar svårare ärenden som kräver ny praxis.

Konsumentköplagens reklamationsrätt

När ett företag säljer varor till konsumenter gäller konsumentköplagen (2022:260). Det är konsumentköplagen som säkerställer att konsumenter har rätt till reklamation och ersättning. Längre gällde lagen bara fysiska varor, men sedan maj 2022 inkluderas även digitala tjänster och innehåll. Det kan handla om till exempel appar, datorspel, molnlagring och streamingtjänster.⁵⁸

Reklamationsrätten gäller i tre år och innebär att konsumenter kan få ersättning för varor med så kallade ursprungliga fel. Kort beskrivet är felet ursprungligt om det inte är konsumenten själv som orsakat det. Utöver fel som innebär att varan är trasig kan en vara bedömas som felaktig om konsumenten fått felaktig information om varans egenskaper eller om den på något annat sätt avviker från det som avtalats med företaget.

Under de första två åren gäller så kallad omvänd bevisbörda. Det innebär att det är företaget som måste bevisa att ett fel i själva verket inte är ursprungligt. Efter två år är det konsumenten som har bevisbördan och alltså måste bevisa att felet faktiskt är ursprungligt. Konsumenter kan genom reklamation få rätt till ersättningsvara, reparation eller prisavdrag. I vissa fall kan köpet hävas och i andra fall kan konsumenten ha rätt till skadestånd.



Distansavtalslagens ångerrätt

När en konsument beställer en vara eller tjänst via internet eller telefon tillämpas distansavtalslagen (2005:59). Den ger konsumenter rätt att ångra sitt köp inom 14 dagar efter att varan har tagits emot eller att tjänsteavtalet har börjat gälla. Distansavtalslagen gäller i teorin även digitala tjänster och innehåll, men i praktiken är den lätt att avtala bort. Det räcker med att konsumenten klickar i en ruta där hen godkänner att det inte finns någon ångerrätt, till exempel när den köpta tjänsten laddas ner.

Föräldrabalken och barns rätt att ingå avtal

Barn och ungas möjligheter att ingå avtal regleras i föräldrabalken (1949:381). I grunden gäller att en person under 18 år är omyndig och därför inte själv kan ingå avtal utan samtycke från vårdnadshavaren. Exakt hur ett samtycke ska ta sin form är inte reglerat, men samtycket behöver inte vara uttryckligt.⁵⁹ En butiksinnehavare kan till exempel räkna med att ett samtycke finns om ett barn har med sig pengar att handla för i butiken och om köpet i sig kan räknas som normalt för barnets ålder. Samtidigt anses köpet vara ogiltigt om butiksinnehavaren borde ha insett att barnet sakade tillåtelse för att genomföra det. Slutligen är ett köp alltid ogiltigt om det visar sig att barnet olovligt tagit de pengar hen handlat för.

DSA-förordningen – Digital Services Act

Vilket ansvar plattformar som videodelningstjänster, sociala medier och appbutiker behöver ta för innehållet på deras tjänster regleras i DSA-förordningen. Lagstiftningen gäller plattformar oavsett om de är etablerade i eller utanför EU och underställer större plattformar tuffare krav.

Trots att många delar av DSA innebär olika typer av krav och förbud fastslår lagstiftningen att plattformar i regel inte har något ansvar för det innehåll som användare lagrar på tjänsten. Plattformen friskrivs från ansvar så länge den handlar för att avlägsna det olagliga innehållet utan dröjsmål när den fått information om det.⁶⁰ Medlemsstater får dessutom inte besluta om en allmän skyldighet för plattformar att övervaka innehållet på sin tjänst eller att aktivt eftersöka olagligt innehåll.⁶¹

Plattformar ska däremot enligt artikel 28.1 införa åtgärder för att säkerställa ”en hög nivå av integritet, säkerhet och trygghet för minderåriga”.⁶² Exakt vilka åtgärder som ska införas eller hur nivån av integritet, säkerhet och trygghet ska bedömas är inget som preciseras, men EU-kommissionen får enligt artikel 28.4 utfärda riktlinjer för att bistå i tillämpningen.⁶³ I skäl 77 står också att standarder och uppförandekoder kan användas för att leva upp till kraven i artikeln.⁶⁴

Striktast krav riktas mot så kallade mycket stora onlineplattformar, översatt från engelskans very large online platform (VLOP). EU-kommissionen har utnämnt både App Store och Google Play till VLOP:ar baserat på deras stora antal månatliga användare.⁶⁵ I de striktare kraven (artikel 34, 35) ingår att göra en riskbedömning av hur tjänsten kan påverka utöandet av grundläggande rättigheter, inklusive rätten till en hög konsumentskyddsnivå, och att införa riskbegränsningsåtgärder anpassade till de identifierade riskerna.⁶⁶ Åtgärderna – som ska vara rimliga, proportionella och effektiva – får innefatta till exempel anpassning av tjänstens utformning och funktioner, och vidtagande av riktade åtgärder för att skydda barns rättigheter, inklusive verktyg för ålderskontroll och föräldrakontroll.⁶⁷

I förordningen finns också särskilda krav på plattformar som gör det möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med andra företag. Artikel 31.1, om inbyggd överensstämmelse, ställer krav på sådana plattformar att säkerställa att deras onlinegränssnitt är utformat på ett sätt som gör det möjligt för företagen på plattformen att följa annan relevant lagstiftning, till exempel produktsäkerhetslagar.⁶⁸ I dess enklaste form handlar det om att tydligt visa kontaktuppgifter till företaget.

I Sverige är tillsynsansvaret för DSA-förordningen uppdelat på tre myndigheter.⁶⁹ Mediemyndigheten ansvarar bland annat för artikel 28.1, medan de frågor som mer explicit rör konsumenter är under Konsumentverkets tillsynsansvar. Samordnare för tillsynsarbetet i Sverige är Post- och telestyrelsen som dessutom är ansvarig för tillsyn av de artiklar som inte uttryckligen tillskrivits någon annan myndighet.

3.6 Offentliga utredningar, vägledande rättsfall och beslut

App to date

En utredning från justitiedepartementet slog 2012 fast att erbjudanden om köp inuti appar som riktas till barn kan strida mot god affärssed och att marknadsföringen därför kan ses som otillbörlig.⁷⁰ Utredningen bedömde också att den befintliga lagstiftningen, i form av marknadsföringslagen och föräldrabalken, gav ett fullgott skydd gällande köp inuti appar och relaterad marknadsföring riktad till barn. Hur lagstiftningen skulle tillämpas på den då relativt nya app-marknaden överlämnades åt praxis. Bedömningen var med andra ord att tillsynsmyndigheter, domstolar och Allmänna reklamationsnämnden (ARN), genom att pröva olika fall, tillsammans skulle skapa vägledning och tydlighet för både företag och konsumenter om vad som är tillåtet eller ej.

Konsumentombudsmannen mot Stardoll AB

Senare under 2012 drev Konsumentombudsmannen (KO) ett mål i Marknadsdomstolen som handlade om marknadsföring och köp inuti spel riktade till barn.⁷¹ Målet rörde webb-spelet Stardoll från svenska utvecklaren Stardoll AB. Det gick ut på att klä och sminka virtuella dockor och riktade sig enligt företaget själva till barn mellan nio och 17 år. I sin marknadsföring av virtuell valuta och objekt inuti spelet förbjöds företaget att använda bland annat påståendena "köp", "uppgradera", "den stannar inte länge" och "innan det är för sent". Marknadsdomstolen menade att påståenden som förekom i spelet om att köpa och uppgradera var att betrakta som direkta köpuppsmaningar till barn.⁷² Dessutom ansåg marknadsdomstolen att påståenden likt "innan det är för sent" skulle betraktas som aggressiva eftersom de genom att pressa underåriga påverkade deras förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut.⁷³ Däremot avslog domstolen KO:s yrkande om att upprepandet av tidigare avböjda erbjudanden inuti spelet skulle räknas som en aggressiv affärsmetod. Detta eftersom KO inte ansågs kunna bevisa att det var förknippat med ett normalt användande av spelet att försöka köpa virtuella objekt låsta bakom medlemskapserbjudanden.⁷⁴

Vägledande beslut från ARN

Allmänna reklamationsnämnden (ARN) publicerar löpande så kallade vägledande beslut.⁷⁵ Det är beslut som rör nya typer av varor och tjänster eller ny lagstiftning. Besluten blir därför vägledande för framtida beslut i samma fråga.

I ett vägledande beslut från 2013 behandlade ARN en fråga om huruvida köp som genomförts av ett elvaårigt barn i Playstations onlinebutik ska betraktas som bindande trots att föräldern hävdar att barnet trodde att spelen var gratis.⁷⁶ ARN bedömde att köpet var bindande mot bakgrund av följande:

1. Enligt företagets redogörelse framgår det tydligt att nedladdning av spel är ett köp förknäat med en kostnad.
2. Föräldern gav barnet tillgång till ett användarkonto som kopplats till förälderns betalkort. Det kan enligt ARN jämföras med att föräldern gett barnet tillgång till kontanter som barnet haft möjlighet att använda i en fysisk butik.
3. Antalet spel och belopp som barnet handlat för översteg inte det antal eller belopp som en elvaåring kan antas ha tillåtelse att handla för. I en fysisk butik hade säljaren inte haft skäl att anta att samtycke saknats.

I andra vägledande beslut från ARN rörande snarlika tvister har konsumentparten däremot fått rätt eftersom de hävdade att betalkortet registrerats av barnet utan samtycke.⁷⁷ I de 33 beslut som Sveriges Konsumenter begärt ut från ARN syns tydligt de vägledande beslutens genomslag i nämndens bedömningar.

Gemensam ståndpunkt från CPC-nätverket

I en gemensam ståndpunkt från 2014 gjorde CPC-nätverket, ett samarbete mellan samtliga konsumentverk inom EU, en rad ställningstaganden om köp i appar och spel.⁷⁸ Tillsynsmyndigheterna slog bland annat fast att spel som innehåller köp i appar inte får marknadsföras som "gratis" utan att tydligt förklara att delar av spelet i själva verket kostar pengar.⁷⁹ Förbudet mot att rikta direkta köpuppmaningar till barn förtydligades genom att förklara att förbudet omfattar alla spel som sannolikt tilltalar barn. Ett spel behöver alltså inte explicit riktas mot målgruppen barn för att omfattas av förbudet. I ståndpunkten står också att marknadsföring riktad till barn ska bedömas från fall till fall och ta hänsyn till hur marknadsföringen presenteras och i vilken kontext den förekommer. Myndigheterna ansåg vidare att standardinställningen för att genomföra ett köp bör vara att det krävs ett explicit medgivande (lösenord eller annan lämplig metod) och att den tidsperiod som medgivandet därefter är giltigt (till exempel 15 minuter) också ska explicit godkännas av konsumenten.

Utredningen om ett reklamlandskap i förändring

I en statlig offentlig utredning från 2018, där Sveriges Konsumenter deltog, kartlades det nya reklamlandskapet som uppstått under 2010-talet. Syftet var att utreda om konsument-skyddande lagstiftning och Konsumentverkets tillsynsbefogenheter var ändamålsenliga mot bakgrund av marknadsföringens nya kanaler och metoder.⁸⁰ Utredningen belyste bland annat den stora mängden reklam som barn och unga möter i appar och spel.

I likhet med App to date sex år tidigare bedömde utredningen att den befintliga lagstiftningen på området i huvudsak gav ett fullgott skydd för barn och unga. Utredningen föreslog dock att föra in en bestämmelse i marknadsföringslagen om att särskild hänsyn ska visas till barn och ungas bristande erfarenheter och naturliga godtrogenhet. Trots att detta bara skulle kodifiera praxis bedömde utredningen att bestämmelsen kunde ha en tydliggörande funktion och lyfta fram vikten av att skydda barn och unga.

Konsumentverkets kartläggning av konsumentskyddet i datorspel

I en kartläggning från 2019 granskade Konsumentverket konsumentskyddet i datorspel med lotteri- eller kasinoliknande inslag.⁸¹ Vid tidpunkten fördes en debatt om huruvida denna typ av spel skulle omfattas av spellagstiftningen eller inte då det fanns belägg för att hasardspelsliknande inslag i spelen kunde medföra en ökad risk för att framför allt barn fastnar i problemspelande.⁸²

Tillsynsmyndigheten landade i att konsumentskyddet för spel med lotteri- eller kasinoliknande inslag var relativt omfattande även i sådana fall som föll utanför spellagen. Att skärpa eller införa nya nationella regler på området ansågs vara svårt på grund av att konsumenträttsliga området på EU-nivå är fullharmoniserat, vilket innebär ett mycket begränsat tolkningsutrymme för de enskilda medlemsstaterna. Vad gäller tillsynsarbetet framhölls också problemet med att aktörerna på datorspelsmarknaden ofta var etablerade utomlands, något som ansågs försvåra verkställigheten av sanktioner.

Konsumentverket föreslog mot denna bakgrund att den sannolikt mest effektiva åtgärden för att stärka konsumentskyddet på området var en ökad internationell enhetlighet i bedömningen av spelen och nya initiativ till internationell självreglering.

Utvärdering av direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder⁸³ är den huvudsakliga lagstiftningen som på EU-nivå reglerar marknadsföring. Direktivet – som är implementerat i svensk lagstiftning genom marknadsföringslagen – är för närvarande föremål för en så kallad fitness check av EU-kommissionen. I den utvärderas om lagen fortfarande skyddar konsumenter på det sätt som var tänkt, särskilt i relation till nya fenomen som sociala medier, influencerreklam, vilseledande design och virtuella varor.⁸⁴

Förhoppningarna från den europeiska konsumentrörelsen är att utvärderingen ska resultera i starkare konsumentskydd bland annat på datorspelsområdet. Den europeiska konsumentorganisationen BEUC – där Sveriges Konsumenter är medlemmar – rekommenderar i sitt inspel till utvärderingen bland annat att möjligheten till köp inuti spel ska vara avstängd som standardläge och att ett förbud mot virtuella valutor bör övervägas. Även det holländska konsument- och konkurrensverket har föreslagit ett förbud mot virtuella valutor och vill att kommissionen utreder om valutorna ”tjänar konsumenterna på något sätt överhuvudtaget”.⁸⁵

3.7 Barn som konsumenter

Barn räknas i reklamsammanhang som en särskilt skyddsvärd grupp, det tar sig uttryck bland annat genom de särskilda bestämmelser om gruppen som finns i den lagstiftning och rättspraxis som beskrivs i föregående avsnitt. Att barn förtjänar utökat skydd behöver knappast motiveras, men det är ändå värt att kort redogöra för vad det är som särskiljer barn från vuxna konsumenter.

Den internationella handelskammarens (ICC:s) regler om barn och unga utgår från forskning om barns utveckling, med grund i bland annat Jean Piagets forskning på området.⁸⁶ Den forskning som ICC lyfter fram pekar på att de flesta barn utvecklar förmågan att identifiera och känna igen reklambudskap vid tre till fem års ålder. När barnen blivit åtta år gamla börjar de förstå att företagen bakom reklamen försöker sälja saker till dem och emellan tio och tolv år börjar barnen utveckla den kognitiva förmågan att tänka kritiskt om marknadsföring.

En rapport från 2020 beställd av EU-parlamentets IMCO-utskott redogör för hur barn kan vara särskilt sårbara för de affärsmetoder som används i datorspel.⁸⁷ Rapporten fokuserar på problematiken runt lootlådor, men slutsatserna kan kopplas även till andra former av köp inuti appar. Till exempel lyfter rapporten att barn och unga är sämre på att hålla isär kostnader, vilket innebär att de har svårare att förstå virtuella valutor. De har dessutom sämre impulskontroll och har svårare att vänta in belöningar. Det betyder att de är mer mottagliga för erbjudanden om att betala riktiga pengar för att få åtkomst till virtuella objekt omedelbart, i stället för att genom datorspelets vanliga mekanik spela sig fram till objektet (om det överhuvudtaget är möjligt).⁸⁸

4. GRANSKNING

Sveriges Konsumenter har under hösten 2023 granskat förekomsten av köp inuti appar i de 40 mest populära gratisspelen i Apples och Googles appbutiker.⁸⁹ Apples App Store undersöktes via en iPhone och Google Play på en Android-telefon. Förekomsten av köp inuti appar, kostnaderna för enskilda köp samt vilka åldersgrupper som spelen riktas till antecknades och sammanställdes.

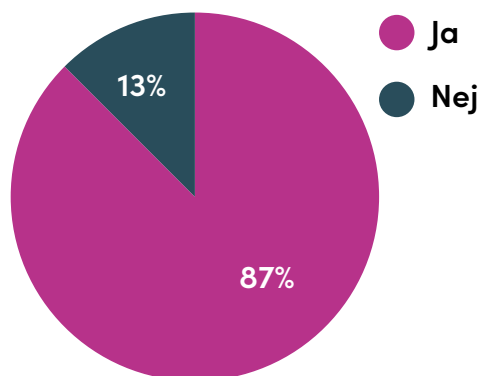
De 10 mest populära gratisspelen på App Store med köp inuti appen undersöktes närmare genom att användaravtalen granskades och att spelen laddades ner och testades för att få en bättre uppfattning om vad som möter barn som spelar. Spelen som granskats närmare är: My Perfect Hotel, Star Stable Online, Monopoly Go, Royal Match, Travel Town, Roblox, Dragon Cape Adventure, Ultimate Draft Soccer, Whiteout Survival och Powerslap.

Baserat på denna genomlysning utfördes mer djupgående fallstudier av två spel: Star Stable Online och Roblox. Star Stable valdes ut eftersom spelet på ett intressant sätt kombinerar åtgärder för att förhindra att barn spenderar pengar utan förälders samtycke med direkta köpuppmaningar och en påhittad valuta med förvirrande växelkurs. Roblox valdes ut eftersom spelet enligt undersökningar är ett av de mest populära bland låg- och mellanstadieelever i Sverige. Syftet med fallstudierna är däremot inte att peka ut Roblox och Star Stable Online som synnerligen dåliga föredömen. Syftet är att ge läsaren en fördjupad förståelse för de generella affärsmetoder som barn möter.

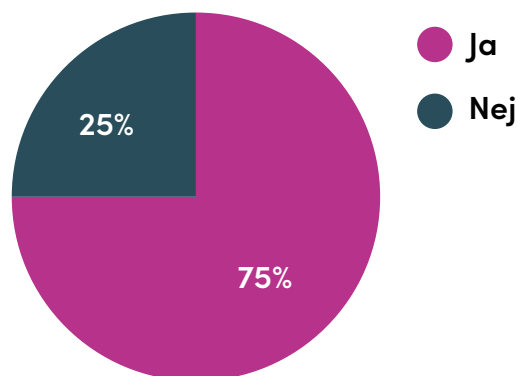
4.1 Resultat

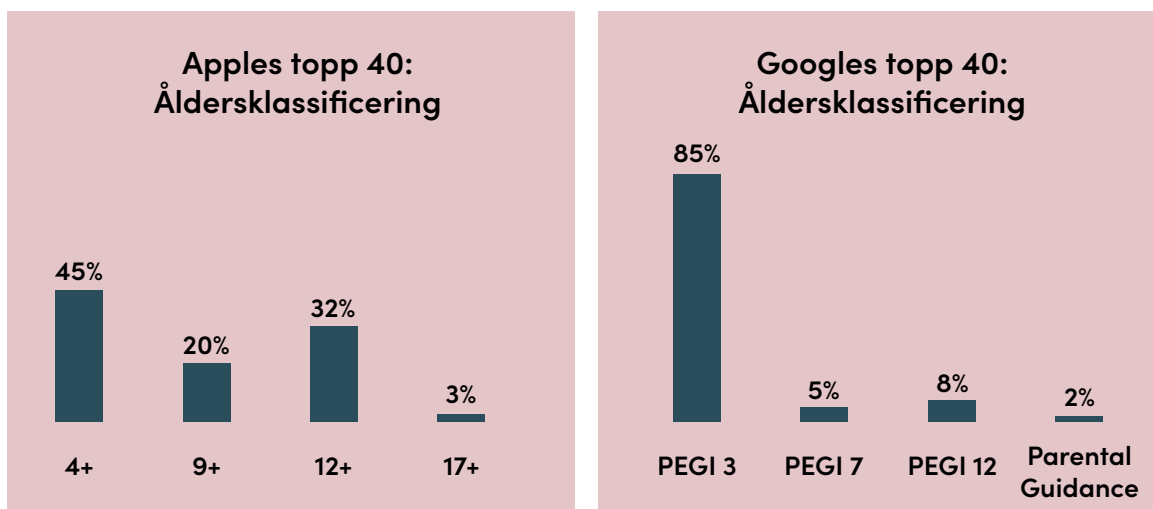
Resultatet av vår granskning visar att en klar majoritet av gratisapparna i både App Store och Google Play erbjuder någon typ av köp inuti appen. I App Store är det 35 av 40 appar (87 procent) som erbjuder köp, medan andelen i Google Play är 30 av 40 (75 procent). Det ligger i linje med vår granskning av appar från 2019 då 214 av 240 appar (89 procent) innehöll köp inuti appen.

**Apples topp 40:
Appar med in-app-köp**



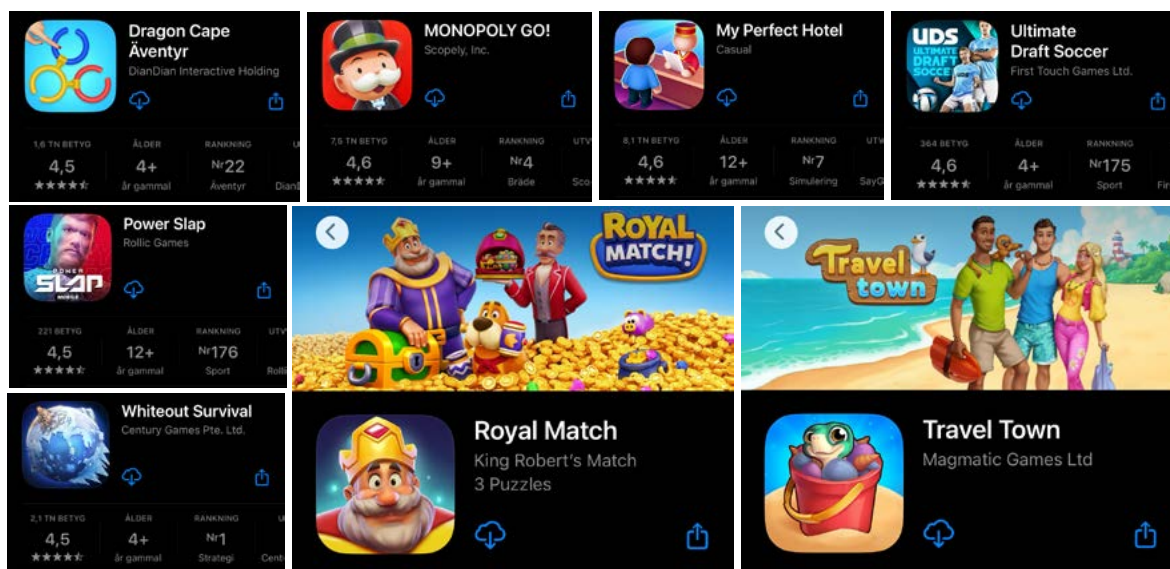
**Googles topp 40:
Appar med in-app-köp**





Tittar vi närmare på hur spelen är åldersklassificerade ser vi att en majoritet (65 procent) av spelen i App Store är klassificerade som 9+ eller 4+. ⁹⁰ I Google Play är 85 procent av spelen klassificerade som PEGI 3. ⁹¹

Spelen i App Store erbjuder enskilda köp från fem till 1 295 kronor, medan spelen i Google Play erbjuder köp från sex till 2 595 kronor.



Skärmdumpar från 8 spel som granskats vidare

Samtliga spel pekar under uppstarten mot användaravtal där de friskriver sig från ansvar för minderåriga spelare. Åldersmärkningsen i appbutikerna ger samtidigt sken av att spelen är lämpliga från betydligt yngre åldrar:



Spelet Royal Match skriver i sina avtalsvillkor att spelare mellan 13 och 18 måste ha förälders samtycke för att spela, medan de friskriver sig från allt ansvar för spelare under 13 år, oavsett om de spelar med vårdnadshavares samtycke eller inte.⁹² Trots detta rekommenderas spelet från fyra år i App Store och i Google Play har spelet en PEGI 3-märkning.



Spelet Travel Town har en åldersrekommendation på 4+ respektive PEGI 3, medan spelets avtal gör gällande att spelet bara är tillgängligt för spelare som är 16 år eller äldre.⁹³



Utvecklaren bakom My Perfect Hotel skriver att spelaren genom att ladda ner spelet gör gällande att de är 16 år eller äldre och att alla spelare under 18 år måste ha förälders samtycke för att spela.⁹⁴ Ändå är spelet listat som 12+ respektive PEGI 3.



I användaravtalet kopplat till Monopoly Go står att spelare under 18 år måste inhämta samtycke från förälder för att använda spelet.⁹⁵ Samtidigt är spelet listat som 9+ respektive PEGI 3.



Företaget bakom Dragon Cape Adventure och Whiteout Survival skriver att spelare måste vara 13 år eller äldre för att använda deras tjänster.⁹⁶ Spelen är listade som 4+ respektive PEGI 3 och PEGI 7.



I Ultimate Draft Soccers användaravtal står att spelare under 18 år ska inhämta vårdnadshavares medgivande för att få spela.⁹⁷ Spelet är listat som 4+ respektive PEGI 3.



Företaget bakom Powerslap skriver i sina villkor att spelare måste vara 16 år eller äldre för att spela, men att yngre spelare får spela om spelet finns bakom en ålderskontroll som tillåter spelare under 16 år.⁹⁸ Spelet är listat som 12+ respektive PEGI 16.

4.2 Fallstudie: Star Stable Online

Star Stable Online beskrivs som "ett spännande onlinespel där äventyr, hästar och mysterier väntar på att upplevas". Spelet – som är rekommenderat från nio år i App Store och klassificerat som PEGI 3 i Google Play – går ut på att köpa och sköta om hästar samtidigt som man löser uppdrag och möter spännande karaktärer. Utöver att träffa på karaktärer kontrollerade av spelet så kan riktiga spelare möta varandra, chatta och starta ridklubbar.

Den som vill spela Star Stable behöver registrera ett konto. Om spelaren är yngre än 13 år måste föräldern via en separat mejladress godkänna att barnet öppnar ett konto och därefter godkänna avtalsvillkoren. Föräldern kan godkänna att barnet tar emot erbjudanden via e-post.



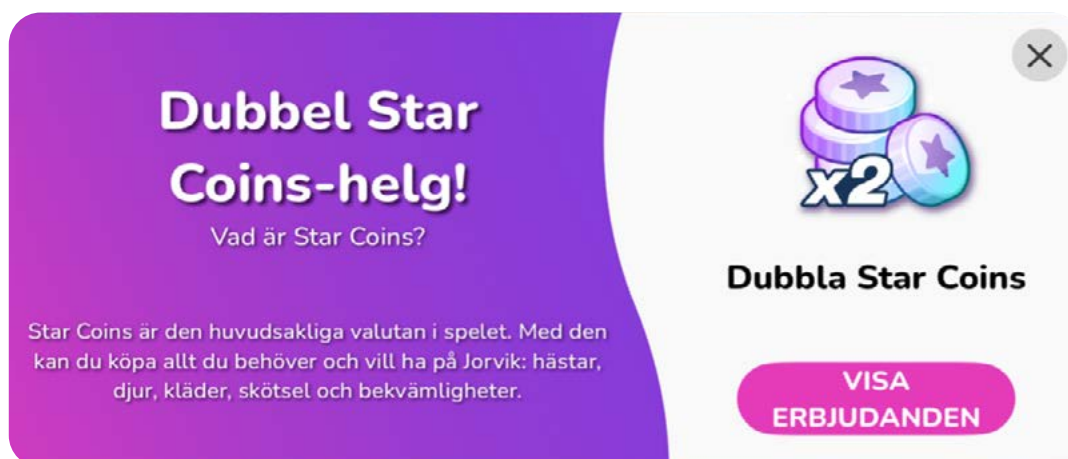
Skärmdump från registrering av spelare i Star Stable

Allteftersom spelaren slutför uppdrag i spelet befordras spelaren till nya nivåer. Star Stable Online är gratis upp till nivå fem, men kostar därefter pengar. För att låsa upp hela spelet kan spelaren välja mellan att betala 55 kronor per månad, 129 kronor per kvartal eller att betala en engångssumma på 649 kronor som låser upp spelet för all framtid och ger tillgång till en affär med gratis spelobjekt.

Att låsa upp spelet betyder inte att Star Stables köp inuti appen försvinner eller blir irrelevanta. En stor del av spelet är uppbyggt kring att köpa nya hästar, husdjur, utrustning till sin häst och kläder till sin spelkaraktär. De olika objekten till försäljning kan utöver rent kosmetiska skillnader också göra att ekipaget presterar bättre.

I föräldrasektionen på spelets webbsida skriver utvecklarna att barn genom att hantera spelets påhittade valuta star coins utvecklar "ett ansvarstagande och [en] förståelse för att hantera pengar".⁹⁹ Vid sidan om star coins använder spelet en annan påhittad valuta – jorvikiska kronor. Genom att utföra uppdrag i spelet går det att tjäna Jorvikiska kronor som sedan kan användas för att köpa diverse spelobjekt, oftast i kombination med star coins.

Det finns inget sätt att tjäna star coins genom att spela spelet, men varje spelare som köpt eller prenumererar på spelet får 100 star coins i veckan och kan dessutom köpa mer valuta för riktiga pengar i spelets affär.¹⁰⁰ I affären erbjuds olika stora valutapaketer där det minsta på 100 star coins kostar 39 kronor och det största på 5 000 star coins kostar 549 kronor. Det ger en växelkurs på mellan 2,5 och 9,1 star coins per krona.



Skärmdump köperbjudande i Star Stable.

När Sveriges Konsumenter granskar spelet i december 2023 finns erbjudanden som innebär att spelaren utöver valutan får spelobjekt med jultema på köpet. Det tidsbegränsade erbjudandet som löpte till den 20 december innebar dessutom att växelkursen kunde bli så stark som 12,5 star coins per krona.¹⁰¹ Star stable erbjuder återkommande så kallade Dubbel star coins-helger, vilket som namnet antyder innebär att antalet Star coins i varje köp dubblas.¹⁰²

De dyraste spelobjekten till försäljning i kategorierna kläder, hästutrustning och husdjur kostar 100, 165 respektive 350 star coins. Beroende på växelkursen kommer den dyraste sadeln, för 165 star coins, att kosta allt mellan 13 och 66 kronor. De dyraste husdjuren, 350 star coins, kostar i sin tur någonstans mellan 28 och 140 kronor. Generellt är priserna högre i iOS-appen än på Star Stables hemsida, sannolikt till följd av att App Store tar ut en avgift för varje transaktion.

Hästar kan bli betydligt dyrare. Den 13 december uppdaterades spelet med två nya hästar, ute till försäljning i en månad. Den dyraste kostade 950 star coins, det vill säga mellan 76 och 380 kronor beroende på växelkurs.

Det är möjligt att spela Star Stable Online och köpa spelobjekt utan att genomföra köp inuti appen eftersom betalande spelare över nivå fem får 100 star coins i veckan, eller 5 200 star coins per år.

Star Stable anger i sina användarvillkor att de har "ett öppet och enkelt förfarande för kunder som vill bestrida en transaktion på sitt Star Stable-konto". De "uppmuntrar emellertid inte ångerköp eller återbetalningar där kundens kortutgivare tvingas återkräva pengar från en tidigare genomförd transaktion" och förbehåller sig rätten att stänga av konton som ställer sådana krav.¹⁰³

Sveriges Konsumenter har testat spelet under alias som är 13 respektive fem år gamla. I båda fallen har spelaren tillgång till affären där innehåll kan köpas för riktiga pengar. Och i båda fallen möter spelaren marknadsföringsbudskap om tidsbegränsade erbjudanden på star coins och hästar, något som rimligtvis bara kan tolkas som direkta köpuppsmaningar riktade till minderåriga.

4.3 Fallstudie: Roblox

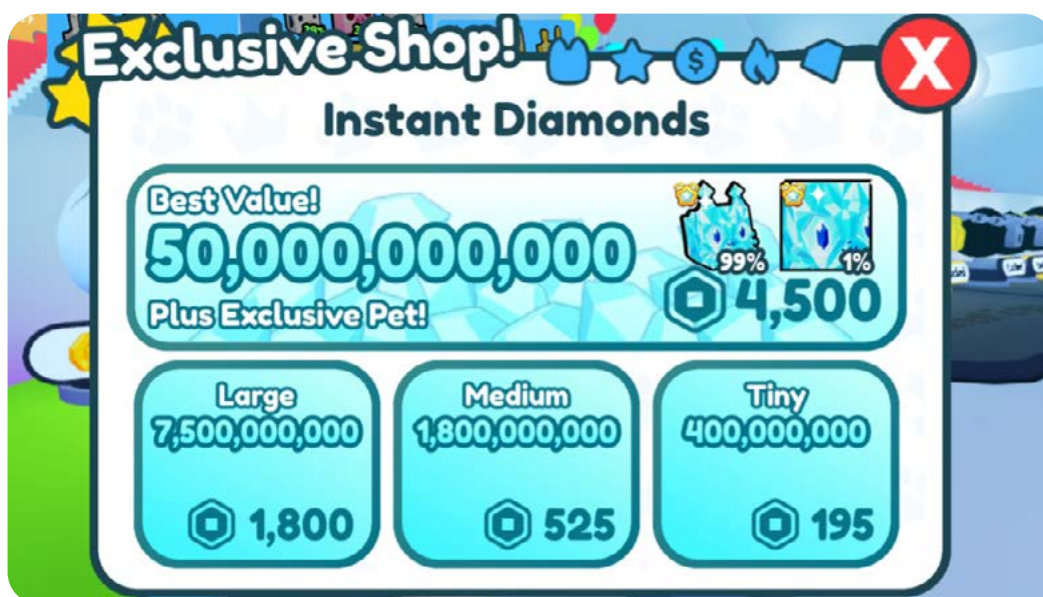
Roblox laddas ner som vilket spel som helst i appbutikerna men är till skillnad från till exempel Star Stable online en egen plattform som består av tusentals olika spel som har skapats genom plattformens spelutvecklarverktyg. Spelmekaniken skiljer sig därför åt beroende på vilket spel som användaren väljer att spela. Spelgenrerna spänner över vardagssimulatorer i stil med *The Sims*, till racingspel, äventyrsspel, så kallade *speedrun-spel*, *tower-defense-spel* och mycket annat.

Förutom att vara en plats att spela spel på används Roblox i stor utsträckning som en plats för socialt umgänge bland barn. Enligt Internetstiftelsen umgicks närmare sex av tio barn i låg- och mellanstadieåldern med varandra på plattformen under 2022.¹⁰⁴

Plattformen är rekommenderad från 12 år i App Store och är i Google Play märkt med Parental guidance, vilket innebär att barn rekommenderas att bara spela i en vuxens sällskap. Parental guidance-märkningen används när innehållet är svårt att klassificera på förhand, till exempel – som i fallet med Roblox – om appen fungerar som en portal till olika innehåll vars åldersgränser varierar.¹⁰⁵

Roblox är kostnadsfritt att ladda ner men innehåller köp inuti appen. För att spela Roblox måste användare registrera ett konto. Föräldrar till barn under 13 år har via kontot möjlighet att ställa in en månatlig köpspärre.¹⁰⁶ När barnet når den summa som föräldern har valt kan inga fler köp genomföras. Föräldern kan också välja att få uppdateringar via e-post antingen om alla köp barnen genomför i spelet eller om barnets köp är "onormalt stora".¹⁰⁷

I Roblox finns en marknadsplats där spelare kan köpa nya spelkaraktärer, kläder, accessoarer, och animationer som karaktärerna kan utföra. Varorna erbjuds av både Roblox själva och enskilda användare. Användarna kan registrera sig för att tjäna riktiga pengar på sina skapelser i spelet.¹⁰⁸



Skärmdump från Roblox.

Alla köp i Roblox görs i den påhittade valutan Robux. För att få tag i robux kan spelaren köpa valutapaket för riktiga pengar, använda vinsten från försäljning av virtuella varor på spelets marknadsplats eller starta ett abonnemang för en återkommande månadspeng.¹⁰⁹ Abonnemangen erbjuds i olika steg från 65 till 269 kronor i månaden och användaren får då tillgång till mellan 450 och 2 200 Robux per månad. Utöver det innebär abonnemangen tillgång till särskilt innehåll i vissa spel, funktionen att byta, sälja och köpa varor med andra spelare, exklusiva rabatter på varor samt tio procent mer robux för varje valutaköp.¹¹⁰

Enskilda valutapaket erbjuds i olika storlekar från 40 Robux för sju kronor till 22 500 Robux för 2 595 kronor.¹¹¹ Det ger en växelkurs på mellan 5,7 och 8,6 robux per krona.¹¹² Kombinerat med något av abonnemangen kan växelkursen för enskilda valutapaket bli så hög som 9,5 robux per krona.

På spelets marknadsplats erbjuds virtuella varor med mycket stor prisvariation. Vissa varor säljs i begränsade upplagor vilket skapar en aktiv andrahandsmarknad och en typ av intern marknadsekonomi med fri prissättning och vilda spekulationer. Därför är vissa virtuella varor gratis eller mycket billiga, medan andra kostar flera miljoner robux.

I många av de enskilda spelen erbjuds köp som gäller enbart i det aktuella spelet. I det populära spelet Brookhaven RP finns till exempel köp för mellan 30 och 799 robux.¹¹³ Med den starkaste växelkursen tillgänglig växlas det till mellan tre och 84 kronor. Med den svagaste växelkursen blir priset mellan fem och 140 kronor.

I Roblox användarvillkor står att bara användare som uppnått myndig ålder får genomföra köp av Robux.¹¹⁴ Enligt samma villkor ombeds användare som upptäckt otillåtna transaktioner kontakta spelets support så snart som möjligt för att kräva återbetalning. Enligt Roblox själva genererade köpen från plattformens 70,2 miljoner dagliga användare totalt cirka sju miljarder kronor till spelets innehållsskapare under perioden från oktober 2022 till september 2023.¹¹⁵ Roblox interna marknadsekonomi är ett intressant fenomen i egen bemärkelse, men den är inte i fokus för den här rapporten.

Sveriges Konsumenter har granskat spelet på iOS och spelat under ett alias som föreställer ett sju respektive ett tolv år gammalt barn, men har ändå fått åtkomst till spelets marknadsplats som innehåller direkta köppmaningar.

5. DISKUSSION

I det här kapitlet sammanfattas vad dagens lagstiftning och gällande praxis innebär för köp inuti appar som riktas till barn. Vi drar slutsatser om vilka möjligheter föräldrar har att kräva tillbaka pengar för oavsiktliga köp och analyserar om marknadsföringen som återfinns i apparna följer marknadsföringslagen. Detta baserat på den granskning av populära gratisappar som genomfördes under hösten 2023.

Därefter följer en analys av Apple och Googles skyddsåtgärder mot oavsiktliga eller otillåtna köp och tre förbättringsförslag. Kapitlet avslutas med en beskrivning av vilka åtgärder som Sveriges Konsumenter vill se från Apple, Google och våra tillsynsmyndigheter för att råda bot på det bristande konsumentskyddet för barn i mobilspel.

5.1 Då är ett barns köp bindande

I teorin gäller distansavtalslagens ångerrätt även köp inuti appar. Men detta kan lätt avtals bort, vilket utan undantag utnyttjas i mobilspelens avtalsvillkor. Det är med andra ord sällan möjligt att med hjälp av ångerrätten häva barns köp inuti appar. Inte heller går det att reklamera köpen med hjälp av Konsumentköplagen då det vanligtvis inte är något direkt fel på de virtuella objekt som erbjuds i spelen.

Föräldrar som vill häva sina barns köp inuti appar bör i stället ställa in siktet på Föräldrabelagen som reglerar barns möjligheter att ingå avtal. Huvudregeln är som beskrivits i tidigare kapitel att personer under 18 år är omyndiga och därför inte kan ingå avtal utan samtycke från vårdnadshavare. Samtycket behöver inte uttryckas explicit, utan kan till exempel röra sig om att ett barn får pengar i handen för att köpa något i en butik. Den som tar emot betalningen får anta att samtycke finns så länge varan och dess kostnad kan anses vara normala för barnets ålder. Om det däremot visar sig att barnet olovligen tagit pengar anses köpet alltid vara ogiltigt.

Allmänna reklamationsnämnden (ARN) tolkar lagstiftningen som att om en förälder ger ett barn tillgång till en telefon eller spelkonsol som har ett fungerande betalningsmedel kopplat till sig, då är det samma sak som att föräldern har givit barnet en summa pengar i handen. Hur stor den summan anses vara beror på kontexten och vad som anses vara normalt för ett barn i en viss ålder att spendera på en särskild vara. I det vägledande beslut från ARN som vi refererar till i kapitel 4.6 ansågs tolv köp för totalt 2 654 kronor under en period på flera månader vara ett normalt köpbelopp.

Det är viktigt att ha i åtanke att ARN bara bedömer så kallade avtalsrättsliga frågor. Det vill säga att de kontrollerar avtalets giltighet, inklusive viss förköpsinformation och därtill kopplad marknadsföring. ARN bedömer inte om barnet utsatts för aggressiv eller vilseledande marknadsföring enligt marknadsföringslagen. När en förälder anmäler ett barns köp till ARN kretsar med andra ord hela ärendet kring frågan om företaget som tog emot betalningen kan anta att ett samtycke till köpet fanns från vårdnadshavaren.

5.2 Slutsatser från granskningen av appar

Sveriges Konsumenters granskning visar att de flesta av de 40 mest populära gratis spelen i App Store och på Google Play använder sig av köp inuti appar. Enskilda köp i de granskade apparna sträcker sig från några kronor upp till över 2 000 kronor. Appbutikerna tar ingen hänsyn till förekomsten av köp inuti appen när de fastställer åldersrekommendationerna, vilket innebär att många spel med sådana köp rekommenderas för barn från tre års ålder. Både App Store och Google Play redogör dock för att spelen erbjuder köp inuti appen genom en separat märkning.

I samtliga användaravtal för de tio spel som granskats friskriver sig företagen i varierande utsträckning från ansvar för minderåriga användare, samtidigt som appbutikernas åldersrekommendationer alltså är markant lägre. Åldersrekommendationerna kan vara ett stöd till föräldrar som vill avgöra om spelen är lämpliga för deras barn vad gäller inslag av bland annat våld, sex och droger, men de säger ingenting om spelens marknadsföringsmetoder av köp inuti appen eller vilket ansvar företagen bakom spelen är villiga att axla för minderåriga spelare.

I fallstudierna om spelen Star Stable Online och Roblox kan vi slå fast att spelen gör mer än vissa andra för att säkerställa att barns vårdnadshavare är medvetna om köp som genomförs inuti apparna. Detta gäller särskilt Star Stable som kräver att barnet uppger en e-postadress till en vårdnadshavare vid registrering, men också Roblox som erbjuder en frivillig köpspärreffunktion och köpaviseringar till barnets vårdnadshavare. Samtidigt visar fallstudierna att det likväl förekommer direkta köpuppmaningar till personer under 18 år i de båda spelen, något som är förbjudet enligt marknadsföringslagens svarta lista. Detta är under alla omständigheter förbjudet och ska rimligtvis inte påverkas av att barnens vårdnadshavare känner till att barnen möts av uppmaningarna eller att avtalsvillkoren gör gällande att bara myndiga personer tillåts genomföra köp. Inte heller kan påstått generösa återbetalningspolicier anses vara en förmildrande omständighet i relation till förbudet mot att rikta köpuppmaningar mot barn. Star Stables och Roblox affärsmetoder är i själva verket mycket lika de metoder som Star Doll AB fälldes för i Konsumentombudsmannen process mot företaget i Marknadsdomstolen 2012. Både Star Stable och Roblox använder sig dessutom av påhittade valutor med växelkurser som varierar baserat på bland annat mängdrabatter. Detta bör om något anses försvåra spelarnas förmåga att hålla koll på sina utgifter i spelet, särskilt om spelaren är minderårig.

Ett argument till stöd för affärsmodellen att erbjuda köp inuti appen är att det blir möjligt för barn att prova spel gratis utan att behöva betala pengar. Ett annat argument är att köpen är valfria och att det går utmärkt att spela utan att köpa saker. Star Stable Online erbjuder till exempel gratis spelande upp till nivå fem och Roblox är i grunden gratis att spela. Men gränsen är hårfin mellan konsumentvänligt prova-på-erbjudande och manipulativ affärsmetod. Avgörande för bedömningen bör vara erbjudandets målgrupp, som i detta fall är barn.

Sveriges Konsumenter utesluter inte att prova-på-erbjudanden kan gynna barn och föräldrar som vill utforska appbutikernas spelutbud och göra väl avvägda beslut om vilka spel de ska betala för. Men då krävs att villkoren för erbjudandet är tydliga för både barn och föräldrar – till exempel när det gäller gratisupplevelsens omfattning – och att det i anslutning till erbjudandet inte förekommer direkta köpuppmaningar till barnet.

5.3 Utvärdering av skyddsåtgärder och tekniska förbättringsförslag

Både Apple och Google har implementerat en rad åtgärder utformade för att förhindra oavsiktliga eller otillåtna köp. Krav på lösenord för köp och möjligheten att som vårdnadshavare kontrollera minderårigas köp är effektiva verktyg för att hindra barn från att oavsiktligt eller utan tillåtelse spendera pengar inuti appar och spel.

Apple är ensamma om att erbjuda alternativet att helt stänga av möjligheten att genomföra köp inuti appar. I företagets riktlinjer för utvecklare uppmanar Apple dessutom att helt och hållet dölja möjligheten att genomföra köp för användare som stängt av köp inuti appar. Att dölja möjligheten att genomföra köp skulle utöver barn kunna gynna även andra grupper som av olika skäl inte vill uppmärksammas på möjligheten att spendera riktiga pengar i spelen. Det kan till exempel handla om personer med kognitiv funktionsnedsättning och personer som av ekonomiska skäl vill begränsa sina utgifter på appar. Uppmaningen från Apple är däremot just bara en uppmaning och inget krav.

Google är ensamma om att erbjuda möjligheten att använda flera konton på samma enhet, något som gör det möjligt att snabbt växla till ett barnkonto när ett barn vill spela spel på vårdnadshavarens telefon.

Sammantaget är det svårt att rekommendera ett operativsystem framför ett annat eftersom båda erbjuder ungefär samma typer av föräldrakontroller.

Det är inte omöjligt för barn att kringgå Apples och Googles skyddsåtgärder, till exempel genom att ta reda på förälderns lösenord eller själv godkänna köp på en föräldraenhet som inte är under uppsikt. Men åtgärderna ger på det stora hela ett tillfredsställande skydd.

För att ytterligare stärka skyddet har Sveriges Konsumenter tre tekniska förbättringsförslag:

- 1 Introducera ett "en-klicks-barnläge" i operativsystemen som med en simpel knapptryckning låser enheten för köp, även om den i grundläget är inställd på annat sätt.
- 2 Gör det möjligt att lägga till ett barnkonto vid sidan om ett vuxenkonto på Apple-enheter, en funktion som redan finns på Android.
- 3 Gör det möjligt att helt stänga av köp inuti appar på Android-enheter, en funktion som redan finns hos Apple.

5.4 Avslutande reflektioner och policyförslag

Barn är en särskilt skyddsvärd grupp när det gäller marknadsföring. Det är något som framhålls i offentliga utredningar och i lagtexter, och som hörsammas av företagen genom särskilda barnkategorier i appbutikerna och föräldrakontrollsfunktioner i telefonernas operativsystem. Skälen till att barn behöver ett utökat skydd är att de har svårare att särskilja reklam från annat innehåll, är mer godtrogna och har sämre impulskontroll än vuxna. Trots att få – om någon – ifrågasätter detta uppehåller sig debatten om barns köp inuti appar i stor utsträckning vid om själva köpet var oavsiktligt eller otillåtet. Oavsiktliga köp är ett verkligt problem som kan kosta föräldrar mycket tid och pengar, men att barn kan genomföra köp utan sina föräldrars tillåtelse bör ses som ett symptom på ett mer grundläggande problem. Den här granskningen – tillsammans med flera tidigare – visar att barn möter en stadig ström av tveksam, oetisk och i många fall olaglig marknadsföring kopplad till köp inuti appar.

Det finns numera goda möjligheter att via telefoners operativsystem aktivera skydd mot oavsiktliga eller otillåtna köp, och vi har i denna rapport föreslagit åtgärder som kan förbättra skyddet ytterligare. Men denna typ av åtgärder kommer inte åt grundproblemet: att barn utsätts för manipulativa affärsmetoder i form av påtryckningar och direkta köpuppmaningar. Dessa påtryckningar och uppmaningar återfinns till och med i appar som rekommenderas från tre års ålder.

Sveriges Konsumenter anser att den sannolikt mest effektiva åtgärden för att redan på kort sikt stärka konsumentskyddet för barn i spelvärlden är att uppmana företag som Apple och Google att införa hårdare krav och riktlinjer i sina appbutiker. Det ligger i linje med Konsumentverkets slutsatser i deras kartläggning från 2019 om internationellt mer enhetliga bedömningar och behovet av nya initiativ till självreglering.

Apple och Google tjänar genom plattformsavgifter indirekt stora summor pengar på köp inuti appar som genomförs av barn – ofta som svar på direkta köpuppmaningar. Trots detta är det svårt att ställa rättsliga krav på appbutikerna med tanke på de friskrivningar som finns i DSA-förordningen. I samma förordning finns dock krav på att appbutikerna säkerställer minderårigas integritet, säkerhet och trygghet (art. 28.1) och inför åtgärder mot systemrisker som hotar användarnas grundläggande rättigheter, inklusive rätten till en hög konsumentskyddsnivå (art. 34–35). Åtgärderna – som ska vara rimliga, proportionella och effektiva – får innefatta till exempel anpassning av tjänstens utformning och verktyg för föräldrakontroll. Om det som Apple slår fast i sina utvecklarriktlinjer finns tekniska åtgärder som förhindrar att erbjudanden om köp inuti appen överhuvudtaget visas för minderåriga, vore ett krav på spelutvecklare att införa sådana ett sätt för appbutikerna att uppfylla bestämmelserna om bedömning och begränsning av systemrisker kopplade till konsumentskyddet för barn.

Att begränsa möjligheten för spelutvecklare att rikta köpuppmaningar till barn kan beskrivas som en form av inbyggd överensstämmelse (compliance by design). När det gäller marknadsplatser handlar inbyggd överensstämmelse om möjligheten att bifoga kontaktuppgifter och redovisa märkningar, medan det i appbutikernas fall alltså kan handla om att tekniskt begränsa vilka som ser erbjudanden om köp inuti appen. Barn vars föräldrar har stängt av köp inuti appen kan presenteras en köpfri upplevelse medan vuxna fortsätter se köpuppmaningar.

Förutom konsumenter och appbutiker gynnar detta också spelutvecklarna som på ett enkelt sätt kan leva upp till kraven i marknadsföringslagen utan att helt plocka bort köp inuti sina appar. Mer arbete krävs för att komma fram till den exakta utformningen på åtgärderna.

Ett alternativ är att Apple och Google gör det tekniskt omöjligt att erbjuda köp till barnkonton som stängt av köp inuti appar – ett annat alternativ är att de i sina villkor kräver sådana åtgärder av apputvecklarna, men lämnar till utvecklarna själva att genomföra dem. En annan fråga att ta ställning till är om skyddet mot köperbudanden ska vara föraktiverat, eller om det ska krävas åtgärder från föräldrarnas sida. Och relaterat till det finns en fråga på vilket sätt föräldrar ska erbjudas att låsa upp köperbudanden för sina barn, det skulle till exempel vara lämpligt att kunna ställa in varje spel för sig. Exakt hur de tekniska åtgärderna genomförs bör i slutändan överlämnas till teknikföretagen själva eller tas fram i samråd med EU-kommissionen och DSA-nämnden, i linje med DSA-förordningens artikel 28.4 om skydd av minderåriga online.

Mot denna bakgrund uppmanar Sveriges Konsumenter både Apple och Google att snarast ge spelutvecklare möjlighet att stoppa oönskade köpuppmaningar till barn inuti mobilspel. Apple och Google ska också ställa krav på spelutvecklare att så sker. Om detta inte hörsammas bör Konsumentverket, Mediemyndigheten och Post- och telestyrelsen inom ramen för DSA-förordningens och CPC-nätverkets samverkansforum verka för ett gemensamt ställningstagande med tydliga krav på de båda företagen.

I väntan på hårdare krav och tekniska åtgärder finns vid sidan om resursfrågan inget som hindrar Konsumentverket och deras europeiska motsvarigheter från att rikta tillsyn mot enskilda spelutvecklare som använder sig av direkta köpuppmaningar till barn. Konsumentombudsmannen har gjort det förut, som 2012 i Marknadsdomstolsfallet mot Star Doll AB, då myndigheten fick rätt på två av tre punkter.

Direkta köpuppmaningar till barn är förbjudna enligt marknadsföringslagen. Nu är det upp till Apple, Google och våra tillsynsmyndigheter att se till att reglerna efterlevs.

Sveriges Konsumenter riktar följande uppmaningar och policyförslag:

- 1** Apple och Google bör erbjuda och snarast ställa krav på utvecklare att utnyttja tekniska åtgärder för att säkerställa att barn inte nås av oönskade köperbudanden inuti mobilspel.
- 2** Om uppmaningen ovan inte hörsammas bör Konsumentverket, Mediemyndigheten och Post- och telestyrelsen verka för ett gemensamt ställningstagande på EU-nivå med tydliga krav på Apple och Google.
- 3** Konsumentverket bör tillsammans med sina europeiska motsvarigheter utföra fler tillsynsaktioner mot enskilda spelutvecklare som misstänks för att rikta direkta köpuppmaningar till barn.

6. KÄLLHÄNVISNINGAR

- 1 Ungar & medier 2023, Statens medieråd, sida 78, https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/ungar-och-medier/ungar--medier-2023_anpassad.pdf
- 2 Ibid. sida 81.
- 3 Ibid. sida 82.
- 4 Svenskarna och internet 2022, kapitel 8, sida 204, Internetstiftelsen, <https://svenskar-naochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>
- 5 Ungar & medier 2023, Statens medieråd, s. 117, https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/ungar-och-medier/ungar--medier-2023_anpassad.pdf
- 6 Barn og medier 2022, s. 98, Medietilsynet, https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/231002_barn-og-medier_2022.pdf.
- 7 Børns spillevaner 2020, Medierådet for børn og unge, DR og Det danske film-institut, https://www.medieraadet.dk/sites/default/files/docs/2021-02/Børns_spilleva-ner_2020_rapport_2.pdf
- 8 In-game spending 2023, IPSOS, https://www.videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/Video-Games-Europe_In-Game-Spending-2023_Final-Sept.pdf
- 9 11-åring spenderade 140 000 kronor i mobilspel – utan föräldrarnas vetskap, SVT Nyheter, E Pan, <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/spenderade-140-000-kro-nor-pa-mobilspel-utan-foraldrarnas-vetskap>, hämtad 2024-01-10.
- 10 Läs mer om ARN på deras hemsida, <https://arn.se>
- 11 Nu införs avgift för att anmäla till ARN, Råd & Rön, Jonas Ryberg, 2024-02-13, <https://www.radron.se/vardagskunskap/nu-infors-avgift-for-att-anmala-till-arn/>
- 12 Tvistområdet, Allmänna reklamationsnämnden, <https://www.arn.se/tvistekomra-den/#area-highlight-elektronik>, hämtad 2024-02-19.
- 13 Gaming-bedrägerier pågår ostört – nästan ingen fälls för brott, SVT Nyheter, Marja Grill et al, 2023-08-12, <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/gaming-bedragerier-pagar-ostort-nastan-ingen-falls-for-brott--pggztg>
- 14 App, App, App, Sveriges Konsumenter, 2019, <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/digitala-rattigheter/fulspel-och-kopuppmanningar-i-appar-for-barn/>
- 15 Tiktok Without Filters, BEUC, 2021, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf
- 16 Insert Coin – How the gaming industry exploits consumers using loot boxes, Forbrukerrådet, 2022, <https://www.sverigeskonsumenter.se/media/si3lpvr5/granskning-in-sert-coin.pdf>
- 17 Changes to Google play's service fee in 2021, <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/10632485?hl=en&sjid=4785744261284847929-EU#zippy=>, hämtad 2024-01-08. Och: Apple announces app store small business program, 2020-11-18, <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/10632485?hl=en&sjid=4785744261284847929-EU#zippy=>, hämtad 2024-01-08.
- 18 Ibid.
- 19 Google Play to pilot third-party billing in new markets, including US; Bumble joins Spotify as early tester, Techcrunch, S. Perez, <https://techcrunch.com/2022/11/10/google-play-to-pilot-third-party-billing-in-new-markets-including-u-s-bumble-joins-spotify-as-early-tester/>, besökt 2024-01-09.

- 20 Google admits Spotify pays no Play store fees because of a secret deal, I. Mehta, Techcrunch, <https://techcrunch.com/2023/11/20/google-admits-spotify-pays-no-play-store-fees-because-of-a-secret-deal>, besökt 2014-01-09.
- 21 13 best Google play store alternatives for apps and games, Android Police, M. Vonau & F. Leroux, 2023-12-14, <https://www.androidpolice.com/best-google-play-store-alternatives/#f-droid>, hämtad 2024-01-08.
- 22 Apple to allow outside app stores in overhaul spurred by eu laws, Bloomberg, M. Gurman, 2022-12-13, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-13/will-apple-allow-users-to-install-third-party-app-stores-side-load-in-europe>, hämtad 2024-01-08.
- 23 Daniel Ek till attack mot Apple: "Utpressning", Dagens Industri, Malin Rising, 2024-01-27, <https://www.di.se/digital/daniel-ek-till-attack-mot-apple-utpressning/>, besökt 2024-02-23.
- 24 An effective choice screen under the digital markets act BEUC recommendations, 2023, sida 4 https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-131_An_effective_choice_screen_under_the_DMA.pdf,
- 25 In-app-purchase, Best practice, <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/in-app-purchase>, besökt 2024-01-12.
- 26 Kräva lösenord eller autentisering vid köp, https://support.google.com/googleplay/answer/1626831?hl=sv&ref_topic=3237689&sjid=6454685988383490485-EU#zippy=%2Cför-alla-enheter-förutom-via-playgooglecom%2Cändra-autentiseringsinställningarna-på-en-mobil-enhet, besökt 2023-12-22.
- 27 Kräva lösenord eller autentisering vid köp, Google, <https://support.google.com/googleplay/answer/1626831?sjid=1706871270065696754-EU>, besökt 2023-12-22.
- 28 Hitta familjevänligt innehåll på Google Play, <https://support.google.com/googleplay/answer/6209531#zippy=%2Cappar-och-spel>, 2023-12-04
- 29 Förhandsgranskning: Google Plays familjepolicyer, https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/13988780?hl=sv&ref_topic=987766&sjid=1706871270065696754-EU, besökt 2023-12-04.
- 30 Kräva ett lösenord för köp i App Store och i iTunes, Apple, <https://support.apple.com/sv-se/HT204030>, besökt 2023-12-22.
- 31 App Store Review Guidelines, 1.3 Kids category, <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#kids-category>, besökt 2023-12-04.
- 32 Set an app age rating, <https://developer.apple.com/help/app-store-connect/manage-app-information/set-an-app-age-rating>, besökt 2023-12-04.
- 33 Requirements related to content ratings for apps, games and the ads served on both, Google, <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9859655?hl=en#How%20apps%20receive%20content%20ratings>, besökt 2023-12-22.
- 34 Ta bort, byta eller lägga till användare, Google, <https://support.google.com/android/answer/2865483?hl=sv>, besökt 2023-12-22.
- 35 The PEGI Organisation, PEGI, <https://pegi.info/page/pegi-organisation>, besökt 2023-12-22.
- 36 About Video Games Europe, Video Games Europe, <https://www.videogameseurope.eu/about/>, besökt 2023-12-22.
- 37 The PEGI Organisation, PEGI, <https://pegi.info/page/pegi-organisation>, besökt 2023-12-22.
- 38 What do the labels mean?, <https://pegi.info/what-do-the-labels-mean>, besökt 2023-12-22.
- 39 Ibid.
- 40 För mer om lootlådar, läs norska Forbrukerrådets rapport Insert Coin: <https://www.forbrukerradet.no/report-on-loot-boxes-insert-coin/>

- 41 Age ratings, <https://developer.apple.com/help/app-store-connect/reference/age-ratings>, hämtad 2024-01-12.
- 42 Ibid.
- 43 Om Play safe, ANGI, <https://angi-nordic.com/playsafe-se/omplaysafe-se/>, besökt 2023-12-22.
- 44 Dataspelsbranschen, <https://dataspelsbranschen.se/kontakt>, besökt 2023-12-22.
- 45 Marknadsföringslagen (2008:486), Radio- och tv-lagen (2010:696).
- 46 Gäller endas om sändningen kommer från Sverige. Se Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga, s. 10, Konsumentverket 2014 för en mer utförlig redogörelse: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-om-marknadsforing-riktad-till-barn-och-unga-konsumentverket.pdf>
- 47 Tillkännagivande (2022:658) enligt marknadsföringslagen (2008:486), punkt 7.
- 48 Ibid, punkt 28.
- 49 Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga, s. 5, Konsumentverket 2014
- 50 EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG) är genomfört i den svenska marknadsföringslagen, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2021:526:FULL>
- 51 EU-kommissionens vägledning om tolkningen och tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, avsnitt 4.2.9 Spelverksamhet, sida 103-104, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2021:526:FULL>
- 52 ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, artikel 18.1, <https://icc.se/wp-content/uploads/2020/03/ICCs-Regler-for-Reklam-Marknadskommunikation-2019.pdf>
- 53 Ibid, artikel 18.2
- 54 Ibid, artikel 18.2.1.3
- 55 Ibid, artikel 18.4
- 56 Ibid.
- 57 Om reklamombudsmannen, <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/>, besökt 2024-02-28
- 58 Konsumentköplagen, Hallå konsument, <https://www.hallakonsument.se/lagar/konsumentkoplagen/>
- 59 Se t.ex. Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga, s. 6, Konsumentverket 2014 och App to date Ds 2012:31, s. 142-152, <https://data.riksdagen.se/fil/568BE894-69A7-4938-BE9A-245DCD9355D8>
- 60 Rättsakten om digitala tjänster (EU) 2022/2065, artikel 6, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#d1e2105-1-1>.
- 61 Ibid, artikel 8.
- 62 Ibid, artikel 28.1.
- 63 Ibid, artikel 28.4
- 64 Ibid, skäl 71.
- 65 Designation decisions for the first set of Very Large Online Platforms (VLOPs) and Very Large Online Search Engines (VLOSEs), EU-kommissionen, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/designation-decisions-first-set-very-large-online-platforms-vlops-and-very-large-online-search>, besökt 2024-02-23.
- 66 Rättsakten om digitala tjänster (EU) 2022/2065, artikel 34 och 35, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#d1e2105-1-1>.
- 67 Ibid, artikel 35.1.a och 35.1.j.
- 68 Ibid, artikel 31.

- 69 Regeringsuppdrag att utveckla en inre marknad för digitala tjänster för en säkrare online-miljö, <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/02/regeringsuppdrag-att-utveckla-en-inre-marknad-for-digitala-tjanster-for-en-sakrare-online-miljo/>, besökt 2024-02-22. Se också: En inre marknad för digitala tjänster – ansvarsfördelning mellan myndigheter, SOU 2023:2.
- 70 App to date Ds 2012:31, s. 159.
- 71 MD 2012:14, <https://lagen.nu/dom/md/2012:14>, Besökt 2023-12-18.
- 72 Ibid. Punkt 145.
- 73 Ibid. Punkt 152.
- 74 Ibid. Punkt 96–99 och punkt 171.
- 75 Vägledande beslut, <https://arn.se/om-arn/vagledande-beslut/>
- 76 Fråga om förälders betalningsansvar för underårigs köp av digitala varor, ARN Dnr 2011-08574, <https://adokweb.arn.se/digiforms2/sessionInitializer?xsessiontag=906385446>, hämtad 2023-12-20.
- 77 Fråga om förälders betalningsansvar för underårigs köp av digitala varor, ARN Dnr 2011-08560, <https://adokweb.arn.se/digiforms2/sessionInitializer?xsessiontag=746612090>, hämtad 2023-12-20. Se också: ARN Dnr 2012-00657.
- 78 Common position of national authorities within the CPC, 2014, https://commission.europa.eu/system/files/2018-04/common-position_of_national_authorities_within_cpc_2013_en_0.pdf, besökt 2023-12-20.
- 79 Detta enligt direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EC), i Sverige genomfört i marknadsföringslagen (2008:486).
- 80 Utredningen om ett reklamlandskap i förändring SOU 2018:1, <https://www.regeringen.se/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring-konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf>
- 81 Konsumentverket, 2019, Kartläggning av konsumentskyddet vid lotteri- eller kasinoliknande inslag i datorspel (Fi 2019/01630/KO).
- 82 Se exempelvis: Experterna om Coin Master: "Ett kasino som låtsas vara ett vanligt spel", Breakit 2019-03-25, <https://www.breakit.se/artikel/19170>, besökt 2023-12-20.
- 83 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>
- 84 Review of EU Consumer law, https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en, besökt 2024-02-16.
- 85 EU Fitness Check on Digital fairness, Autoriteit Consument & Markt, sida 2 och 8, https://www.acm.nl/system/files/documents/acm-reactie-op-eu-fitness-check-on-digital-fairness_0.pdf.
- 86 ICC Statement on Code Interpretation: ICC Reference Guide on Advertising to Children, <https://icc.se/wp-content/uploads/2015/09/Statement-on-Code-Interpretation-Reference-Guide-on-Advertising-to-Child....pdf>, besökt 2024-02-28.
- 87 Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers, sidan 29, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU\(2020\)652727_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/652727/IPOL_STU(2020)652727_EN.pdf)
- 88 Ibid.
- 89 I App store granskades listan "Gratistoppen: spel" 2023-08-17, och i Play store granskades "Populäraste objekten för 0 kr" 2023-11-14. För att utesluta några större skillnader mellan de båda operativsystemen vad gäller enskilda spel granskades spelen på App store-listan också på Play store 2023-11-14. Inga större avvikelser kunde hittas.
- 90 I App store var 18 spel åldersklassificerade som 4+, 13 spel klassificerades som 12+, åtta spel som 9+ och ett spel som 17+.
- 91 I Google plays åldersklassificering var 34 spel klassificerade som PEGI 3, tre som PEGI 12, två som PEGI 7 och ett var märkt med Parental guidance.

- 92 Dream Games Terms of Service Agreement, Age of Users, <https://dreamgames.com/en/terms>, besökt 2024-01-11.
- 93 Magmatic games – terms and conditions, <https://magmatic.games/terms-and-conditions-mg>, besökt 2024-01-11.
- 94 Terms of Use, <https://say.games/terms-of-use>, besökt 2024-01-12.
- 95 Terms of Service, <https://www.scopely.com/en/legal?id=tos>, besökt 2024-01-12.
- 96 Terms of Service, <https://www.centurygames.com/terms-of-service/>, besökt 2024-01-12.
- 97 End user license agreement, <https://firsttouchgames.com/terms-of-use>, besökt 2024-01-12.
- 98 Terms of Service, <https://rollicgames.com/terms>, besökt 2024-01-12.
- 99 Information till föräldrar, <https://www.starstable.com/se/parents>, besökt 2024-01-11.
- 100 Can I earn star coins?, <https://help.starstable.com/hc/en-us/articles/360001393619-Can-I-earn-Star-Coins->, besökt 2023-12-15.
- 101 På hemsidan kunde spelaren 2023-12-15 få 10 000 star coins för 799 kronor.
- 102 Vad är dubbel star coins-helg?, <https://help.starstable.com/hc/sv/articles/360001405679-Vad-är-Dubbel-Star-Coins-helg-och-när-är-det->, besökt 2023-12-15,
- 103 Regler och villkor, 9. Återbetalningar & upphävanden, <https://www.starstable.com/se/terms#41spela-spelet-utan-kostnad>, besökt 2024-01-12.
- 104 Svenskarna och internet 2022, kapitel 8, sida 215, <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>,
- 105 Innehållsklassificeringar för appar och spel i Google Play, https://support.google.com/googleplay/answer/6209544?visit_id=638403020795656620-105254172&cp=appgame_ratings&rd=1#zippy=%2Ceuropa-och-mellanöstern, besökt 2024-01-08.
- 106 Monthly spend restrictions, Roblox, <https://en.help.roblox.com/hc/en-us/articles/4409125091348>, besökt 2024-01-08.
- 107 Spend notification controls, Roblox, <https://en.help.roblox.com/hc/en-us/articles/4409139163412-Spend-Notifications-Controls>, 2024-01-08.
- 108 Developer Exchange (DevEx) FAQs, <https://en.help.roblox.com/hc/en-us/articles/203314100-Developer-Exchange-DevEx-FAQs>, besökt 2024-01-08.
- 109 Ways to get Robux, <https://en.help.roblox.com/hc/en-us/articles/203313200-Ways-to-Get-Robux>, besökt 2024-01-08.
- 110 Roblox Premium, <https://www.roblox.com/premium/membership>, besökt 2024-01-08.
- 111 Valutapaketen erbjuds i storlekarna: 40 robux (7 kr), 80 robux (13 kr), 400 robux (65 kr), 800 robux (129 kr), 1 700 robux (269 kr), 4 500 robux (695 kr), 10 000 robux (1 395 kr) och 22 500 robux (2 595 kr).
- 112 Buy Robux, <https://www.roblox.com/upgrades/robux?ctx=navpopover>, besökt 2024-01-08.
- 113 Brookhaven RP på Roblox Marketplace, <https://www.roblox.com/games/4924922222/Brookhaven-RP#!/store>, besökt 2023-01-08.
- 114 Roblox Terms of Use, 5. Payment and refunds, <https://en.help.roblox.com/hc/en-us/articles/115004647846-Roblox-Terms-of-Use>, besökt 2024-01-12.
- 115 2023 year in review – A letter from our CEO, <https://blog.roblox.com/2023/12/2023-year-review-letter-ceo/>, besökt 2024-01-08.
- 116 Läs mer om ARN på deras hemsida, <https://arn.se>
- 117 Nu införs avgift för att anmäla till ARN, Råd & Rön, Jonas Ryberg, 2024-02-13, <https://www.radron.se/vardagskunskap/nu-infors-avgift-for-att-anmala-till-arn/>
- 118 Tvistområdet, Allmänna reklamationsnämnden, <https://www.arn.se/tvistomraden/#area-highlight-elektronik>, hämtad 2024-02-19.



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 globalt och är medlem i den europeiska konsumentorganisationen BEUC, i Consumers International och i organisationen ANEC, konsumentrösten i standardisering.

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

Postadress: Kabyssgatan 4D, 120 30 Stockholm
Besöksadress: Hammarbybacken 27
Telefon 08-674 43 00
info@sverigeskonsumenter.se
www.sverigeskonsumenter.se