

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Kartlegging av manipulerende spilldesign

Delrapport 1 fra prosjektet «Pay to play»

Kamilla Knutsen Steinnes, Clara Julia Reich og Helene Fiane Teigen

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 12 – 2023

Forsidefoto: Ethan Hasenfratz/Unsplash


Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

| | | |
|--|----------------------------------|---|
| Tittel Kartlegging av manipulerende spilldesign - Delrapport 1 fra prosjektet «Pay to play» | Antall sider 56 | Dato 30.10.2023 |
| Title Mapping of manipulative game design – Interim report 1 from the project «Pay to play» | ISBN 978-82-7063-563-4 | |
| Forfatter(e) Kamilla Knutsen Steinnes, Clara Julia Reich og Helene Fiane Teigen | Prosjektnummer 203145 | Faglig ansvarlig sign.  |
| Oppdragsgiver Barne- og familiedepartementet | | |
| Sammendrag <p>Videospill er designet på bakgrunn av belønningssystemer for å holde spillerne engasjerte, og en betydelig andel av profitten fra spillindustrien kommer fra forbrukernes kjøp inne i spillene. Formålet med rapporten er å undersøke hvordan spill er designet for å oppmuntre spillere til å bruke tid og penger ved å kartlegge markedsplassen i spill som retter seg mot barn og unge. Det ble gjennomført en kartlegging av tre populære spill blant norske barn og unge: Fortnite, Roblox: Adopt Me! og Hay Day. Det ble kartlagt mellom 697 og 11 470 ulike produkter i inventarkatalogen i spillene med pågående tillegg etter endt datainnsamling, noe som demonstrerer at spillbutikken stadig utvides med nye varer, og gjerne på daglig basis. Prisklassen på enkeltprodukter var mellom 11 og 2125 kroner, noe som viser at mikrotransaksjoner i spill ikke alltid handler om mikrobølør. Videre hadde spillene en digital valgarkitektur som rammet inn, eller «framet», shopping og forbruk som lek og belønning. Det ble identifisert 13 ulike former for manipulerende design (dark patterns) som innordnes under fire overordnede kategorier: Visuell utforming, utydelig merking, tidsbaserte elementer og gambling-mekanismer. Sammenlagt oppmuntrer disse elementene spilleren til å investere tid og penger i spillet. Dette kan potensielt være problematisk sett utfra et forbrukervernsperspektiv hvor barn og unge utgjør en særlig sårbar forbrukergruppe som navigerer på egenhånd i et nærmest uregulert marked.</p> | | |
| Summary <p>Video games are designed based on reward systems to keep players engaged, and a significant portion of the profit from the gaming industry comes from consumer purchases within the games. The report aims to examine how games are designed to encourage players to spend time and money by mapping the marketplace in games targeting children and young people. A mapping of three popular games among Norwegian children and young people were conducted: Fortnite, Roblox: Adopt Me! and Hay Day. Between 697 and 11 470 different products were mapped in the object inventory of the games, with ongoing additions after data collection, demonstrating that the in-game store is constantly expanding with new items, often on a daily basis. The price range for individual products ranged from 11 to 2125 Norwegian kroner, showing that microtransactions in games are not necessarily about small amounts. Furthermore, the games had a digital choice architecture that framed shopping and consumption as play and reward. Thirteen different forms of manipulative design (dark patterns) were identified and placed under four overarching categories: Visual design, unclear labeling, time-based elements, and gambling mechanisms. Collectively, these elements encourage players to invest time and money in the game. This could be potentially problematic from a consumer perspective, especially considering that children and young people are a particularly vulnerable consumer group navigating in an almost unregulated market.</p> | | |
| Stikkord Videospill, kommersielt spilldesign, dark patterns, forbruk, barn | | |
| Keywords Video games, commercial game design, dark patterns, consumption, children | | |

Forord

Videospill er blant de mest lønnsomme digitale underholdningsmarkedene. Flere spill spilles av og henvender seg direkte til barn og unge og tilbyr mange muligheter for kjøp. De kommersielle elementene ved spill har i nyere tid blitt problematisert og knyttet til barn og unges forbrukerrettigheter i digitale markeder. Denne rapporten har til hensikt å kartlegge digitale produkter og manipulerende spilldesign i tre populære spill blant norske barn og unge.

Denne rapporten utgjør del 1 av prosjektet «Pay to play» som er finansiert og gjennomført på oppdrag fra Barne- og Familiedepartementet. Rapporten er utarbeidet av Kamilla Knutsen Steinnes (prosjektleder), Clara Julia Reich og Helene Fiane Teigen. Torvald Tangeland har kvalitetssikret rapporten. Vi ønsker å takke Barne- og Familiedepartementet for oppdraget som muliggjorde denne rapporten.

Oslo, oktober 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

| | |
|---|-----------|
| Forord | 2 |
| Sammendrag | 5 |
| Summary | 6 |
| 1. Introduksjon | 7 |
| 1.1 Videospill som kommersielle arenaer | 7 |
| 1.2 Kunnskapshull | 7 |
| 1.3 Målsetning og problemstilling | 7 |
| 1.4 Disposisjon av rapporten | 8 |
| 2. Bakgrunn | 9 |
| 2.1 Forbruk i spill og kategorier av spillvarer | 9 |
| 2.2 Manipulerende spilldesign | 9 |
| 2.2.1 Gambling-mekanismer | 10 |
| 2.3 Spill som (u)regulert markedsplass | 11 |
| 2.3.1 Behov for bedre beskyttelse for unge spillere | 11 |
| 2.3.2 Innførte tiltak og pågående politiske prosesser | 11 |
| 3. Metode | 13 |
| 3.1 Utvalg | 13 |
| 3.2 Prosedyre og fremgangsmåte | 14 |
| 3.3 Analyse | 14 |
| 4. Resultater | 15 |
| 4.1 Fortnite | 15 |
| 4.1.1 Visuell utforming og inntjeningsmodell | 15 |
| 4.1.2 Spillbutikk | 20 |
| 4.1.3 Reklame | 24 |
| 4.2 Roblox: Adopt Me | 26 |
| 4.2.1 Visuell utforming og inntjeningsmodell | 26 |
| 4.2.2 Spillbutikk | 29 |
| 4.2.3 Reklame | 35 |
| 4.3 Hay Day | 37 |
| 4.3.1 Visuell utforming og inntjeningsmodell | 37 |
| 4.3.2 Spillbutikk | 38 |
| 4.3.3 Reklame | 44 |
| 5. Oppsummerende diskusjon | 47 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| 5.1 | Manipulerende design identifisert gjennom kartleggingen | 49 |
| 5.1.1 | Visuell utforming | 49 |
| 5.1.2 | Utydelig merking | 50 |
| 5.1.3 | Tidsbaserte elementer | 50 |
| 5.1.4 | Gambling-mekanismer | 51 |
| 5.2 | Veien videre | 51 |
| 5.3 | Konklusjon | 52 |
| Litteratur | | 53 |

Sammendrag

Introduksjon og bakgrunn. Videospill er en utbredt fritidsaktivitet blant norske barn og utgjør en global mange-milliard industri. Spill er designet på bakgrunn av belønningssystemer for å holde spillerne engasjerte, og en betydelig andel av profitten fra spillindustrien kommer fra forbrukernes kjøp inne i spillene. Salg av virtuelle produkter i spill er dermed en av de mest inntjenende forretningsmodellene i spillindustrien. Dette har ført til bekymring rundt *dark patterns*, hvor spill designes for å styre forbrukere til å ta valg som ikke er i deres beste interesse og som ofte skjer uten deres samtykke. Det er et uttalt behov for studier som kartlegger slike mønstre i markedsplassen i spill ved å undersøke designet og produktene innen digitale verdener for å bedre forstå barns virtuelle virkelighet.

Problemstilling. Formålet med rapporten er å undersøke hvordan spill er designet for å oppmuntre spillere til å bruke tid og penger ved å kartlegge markedsplassen i spill som retter seg mot barn og unge. Rapporten stiller følgende problemstilling: *På hvilke måter er spill designet for å oppmuntre til forbruk i spill?*

Metode. Det ble gjennomført en kartlegging av tre populære spill blant norske barn og unge: Fortnite, Roblox: Adopt Me! og Hay Day. En inventarkatalog over alle gjenstander som kunne kjøpes inne i spillbutikkene i hvert spill ble kartlagt, og det ble gjennomført en grensesnitt-analyse av all informasjon i spillene knyttet til forbruk, pengebruk, og reklame.

Resultater og diskusjon. Det ble kartlagt mellom 697 og 11 470 ulike produkter i inventarkatalogen i spillene med pågående tillegg etter endt datainnsamling, noe som demonstrerer at spillbutikken stadig utvides med nye varer, og gjerne på daglig basis. Prisklassen på enkeltprodukter var mellom 11 og 2125 kroner, noe som viser at mikrotransaksjoner i spill ikke alltid handler om mikrobetøp. Videre hadde spillene en digital valgarkitektur som rammet inn, eller «framet», shopping og forbruk som lek og belønning.

Det ble identifisert 13 ulike former for manipulerende design (dark patterns): knapper, farger, ubalanserte valg, automatisk opt-in, veiblokkeringer, skjult reklame, skjulte kostnader, tidsinvestering, nedtellingsmekanismer, daglige belønninger, streaks, lykkehjul, forundringsspakker og smaksprøver. Disse innordnes under fire overordnede kategorier: Visuell utforming, utydelig merking, tidsbaserte elementer og gambling-mekanismer. Sammenlagt oppmuntrer disse elementene spilleren til å investere tid og penger i spillet. Dette kan potensielt være problematisk sett utfra et forbrukervernsperspektiv hvor barn og unge utgjør en særlig sårbar forbrukergruppe som navigerer på egenhånd i et nærmest uregulert marked.

Summary

Introduction and Background. Playing video games is a widespread leisure activity among Norwegian children and represent a global multi-billion-dollar industry. Games are designed based on reward systems to keep players engaged, and a significant portion of the profits from the gaming industry comes from consumers' in-game purchases. Hence, the sale of virtual products within games is one of the most lucrative business models in the gaming industry. This has led to concerns about dark patterns, where games are designed to steer consumers into making choices that are not in their best interest and often occur without their consent. There is an expressed need for studies that map out such patterns in the gaming marketplace by examining the design and products within digital worlds to better understand children's virtual reality.

Research Question. This report aims to investigate how games are designed to encourage players to spend time and money by mapping the gaming marketplace directed at children and young people. The report poses the following research question: *In what ways are games designed to encourage consumption within games?*

Method. A mapping was conducted of three popular games among Norwegian children and young people: Fortnite, Roblox: Adopt Me! and Hay Day. An object inventory of all items that could be purchased within the in-game stores in each game was mapped, and an interface analysis of all information in the games related to consumption, spending, and advertising was conducted.

Results and Discussion. Between 697 and 11 470 different products were mapped in the object inventory of the games, with ongoing additions after data collection, demonstrating that the in-game store is constantly expanding with new items, often on a daily basis. The price range for individual products ranged from 11 to 2125 Norwegian kroner, showing that in-game microtransactions are not necessarily micro amounts. Furthermore, the games had a digital choice architecture that framed shopping and consumption as play and reward.

Thirteen different forms of manipulative design (dark patterns) were identified: buttons, colors, unbalanced choices, automatic opt-ins, roadblocks, hidden advertising, hidden costs, time investments, countdown mechanisms, daily rewards, streaks, wheel of fortune, surprise packages, and free samples. These fall under four overarching categories: Visual design, unclear labeling, time-based elements, and gambling mechanisms. Collectively, these elements encourage players to invest time and money in the game. This could potentially be problematic from a consumer perspective, especially considering that children and young people constitute a particularly vulnerable consumer group navigating in an almost unregulated market.

1. Introduksjon

1.1 Videospill som kommersielle arenaer

Videospill er en svært utbredt fritidsaktivitet blant norske barn og det koster å delta (Medietilsynet, 2022). Spill utgjør en global mange-milliard industri hvor spill er designet på bakgrunn av belønningssystemer for å holde spillerne engasjerte. En betydelig del av profitten fra spillindustrien kommer fra forbrukernes kjøp inne i spillene (Statista, 2023). Salg av virtuelle produkter i spill er dermed en av de mest inntjenende forretningsmodellene i spillindustrien (Wardyga, 2023).

Forretningsmodeller i spill har gradvis endret seg fra abonnements-løsninger til «freemium»-modeller (Karlsen, 2021). Sistnevnte, som også kalles «free-to-play», markedsfører spillet som gratis å laste ned, men er som regel en begrenset versjon og inneholder ofte mange muligheter for kjøp inne i spillet. Denne modellen er kritisert for å være både økonomisk uetisk og manipulativ, spesielt i forhold til barn og unge (Copenhaver & Griffin, 2020). Tidligere var spill oftere basert på abonnementsløsninger hvor spillere betalte en fast pris i måneden og dermed fikk tilgang til spillet i sin helhet. «Free-to-play» modellen gir økt sannsynlighet for at spillerne investerer tid og holder seg lojal mot spillet. Uavhengig av forretningsmodellen et spill bruker, er fellesnevneren at tid tilsvarer inntjening for spillselskapene (Karlsen, 2019).

1.2 Kunnskapshull

Videospillmarkedet viser en tendens til å utvikle seg mot plattformbaserte forretningsmodeller, i tråd med andre kulturelle industrier (Poell et al., 2022). Det er også observert en utvikling mot konsentrasjon av kapital i mobilspillmarkedet (Nieborg, 2016). Disse utviklingene krever en analyse av forretningsmessige interesser som kan gi et grunnlag for å vurdere forbrukernes vern i spill.

Tidligere forskning på spill har ikke i tilstrekkelig grad problematisert spill som kommersielle verktøy (Walton & Pallitt, 2012). Grimes (2021) viser at kommersielle aktører har målrettet seg etter barn og unge i videospill og at dette er et fenomen som har blitt viet liten interesse fra forskning. Videre er det et uttalt behov for studier som kartlegger markedsplassen i spill ved å undersøke designet og produktene innenfor barns virtuelle verdener (Livingstone et al., 2023).

1.3 Målsetning og problemstilling

Formålet med rapporten er å undersøke hvordan spill er designet for å oppmuntre spillere til å bruke tid og penger ved å kartlegge markedsplassen i spill som retter seg mot barn. Dette omfatter en identifisering av ulike forretningsmodeller og inntjeningsstrategier i spill, inkludert manipulerende design (*dark patterns*), samt layout og visuell utforming av kommersielle elementer. I tråd med kunnskapshullene beskrevet over, stilles følgende problemstilling: *På hvilke måter er spill designet for å oppmuntre til forbruk i spill?*

1.4 Disposisjon av rapporten

Rapporten innledes med en bakgrunnsdel over tidligere forskning på forbruk i spill, produktkategorier av spillvarer, manipulerende spilldesign, og reguleringen av spill som marked. I metodedelen blir metodiske valg redegjort for, inkludert utvalget av spill og seleksjonskriterier, prosedyre og fremgangsmåten for datainnsamling, samt analysen av datamaterialet. I resultatdelen presenteres funnene av kartleggingen fra hvert av de tre spillene. Rapporten avsluttes med en oppsummerende diskusjon hvor resultatene oppsummeres på tvers av spillene og diskuteres i lys av et forbrukerperspektiv.

2. Bakgrunn

Denne delen redegjør for bakgrunnen for rapporten basert på tidligere forskning. Først presenteres studier om forbruk i spill, og ulike produktkategorier som er identifisert i litteraturen. Videre pekes det på manipulerende og villedende spilldesign, deriblant forskning på gambling-mekanismer (som for eksempel lootbokser) og andre dark patterns som har til hensikt å påvirke forbrukeren (spilleren) til å gi fra seg mer tid, penger eller persondata enn planlagt. Bakgrunnsdelen avsluttes med en oversikt over det nåværende politiske landskapet av spill som markeds plass.

2.1 Forbruk i spill og kategorier av spillvarer

Siden 2000-tallet har forbruk *inni* videospill vært blant spillindustriens største inntektskilder. Global inntekt fra forbrukeres pengebruk i spill var omtrent 150 milliarder kroner i 2020, og er forventet å øke med ytterligere 40% i 2025 (Statista, 2023).

Videospill har en digital økonomi som har likhetstrekk med øvrige økonomier i samfunnet (Castronova et al., 2009). I flerspiller-spill finnes det særlig mange muligheter for kjøp av digitale spillvarer som ofte omtales som mikrotransaksjoner (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Salg av digitale produkter er som regel innebygd i spilllets mekanismer (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Den økonomiske verdien av den virtuelle varen kan også ha en reell markedsverdi utenfor spillet (Lehdonvirta, 2009). En annen form for inntjening i spill er gjennom reklame for produkter utenfor spillet, som for eksempel filmer eller fysiske leker (Grimes, 2013).

Forskningslitteraturen skiller primært mellom to hovedkategorier av spillvarer som kan kjøpes *inni* spill: progresjonsbaserte og kosmetiske varer (eks. Hamari & Keronen, 2017). Progresjonsbasert innebærer spillvarer som gir spilleren en form for progresjon i spillet, mens kosmetikk er varer som endrer utseendet på ulike elementer i spillet. Eksempler på progresjonsbaserte varer er tilbud om å kjøpe seg opp i level, kjøpe seg forbi hindringer, kjøpe seg sterkere våpen, og andre varer som gir spilleren fordeler overfor andre spillere. Disse varene blir også kalt *pay-to-win* (Paul, 2020) og blir generelt sett ned på blant spillere, som ofte anser dette som urettferdig pengebruk og juks som ødelegger spilleglede (Paavilainen et al., 2013; Hamari & Keronen, 2017). Kosmetiske varer oppleves mer positivt blant spillere, da de kun endrer utseende på avatarer, våpen, navn, og andre spillelementer uten å gi spilleren strategiske fordeler.

2.2 Manipulerende spilldesign

Ettersom spill i økende grad blir kommersialiserte plattformer som har til hensikt å få forbrukere til å legge igjen mest mulig tid og penger, har globale og nasjonale forbrukerorganisasjoner uttrykt bekymring rundt hvorvidt spill er designet for å manipulere forbrukere. Forbrukerrådet (2022) beskriver manipulerende design som de egenskapene ved et design som har til hensikt å styre, lure eller presse forbrukeren til å foreta et valg som primært gagnar virksomheten, og ikke forbrukeren. OECD (2022) betegner det som *dark commercial patterns*, og opererer med en lignende definisjon. De beskriver manipulerende design som økonomiske praksiser som bruker elementer fra digital valgarkitektur for å

forstyrre eller hindre forbrukerautonomi, valgmuligheter, og forbrukernes evne til å ta informerte valg. Hensikten bak manipulerende design er dermed å få forbrukeren, gjennom ulike design-virkemidler, til å legge igjen mer tid, penger, og persondata enn planlagt. Innenfor konteksten av spill kalles slike design gjerne for *dark game design patterns* og defineres som spilldesign som brukes bevisst av spillutviklere for å føre til negative opplevelser for spillere som ikke er i deres beste interesse og som ofte skjer uten deres samtykke (King & Delfabbrio, 2018). Manipulerende design kan ofte tvinge og villedde forbrukere og har potensialet til å forvolde direkte og indirekte skade på forbrukeren (OECD, 2022). Ifølge OECD, vil denne potensielle skaden i mange tilfeller være vanskelig eller umulig å måle.

Som det fremgår i de gjeldende definisjonene over, er det en rekke grensesnitt og designelementer som kan betegnes som manipulerende. Forbrukerrådet (2022) sin rapport peker for eksempel på tilgjengeligheten og utformingen av overraskelsespakker, pågående og skjult markedsføring, mangelfull og villedende informasjon om vannersannsynligheter, skjulte kostnader, ubalanserte valg, og effektive algoritmer.

2.2.1 Gambling-mekanismer

En av de mest kontroversielle formene for manipulerende design er gambling-mekanismer. Eksempler på dette er lootbokser, lykkehjul og spilleautomater i spill. Innen litteraturen betegnes bruk av gambling-mekanismer i spill ofte som *gamblification* (Macey & Hamari, 2022) og *gamble-play* (Ross & Nieborg, 2021). Enkelte studier argumenterer for at gambling-mekanismer i spill kan fungere som en inngangsbillett til pengespillavhengighet (eks., Ross & Nieborg, 2021). Flere kvantitative studier peker nemlig på et korrelasjonelt forhold mellom kjøp av lootbokser og spilleavhengighet (Etchells et al., 2022; Rockloff et al., 2021; Tang et al., 2022; Wardle & Zendle, 2021; Zendle et al., 2020).

Lootbokser er en boks med *loot*, altså en overraskelsespakke som inneholder en eller flere digitale spillvarer (Borch & Steinnes, 2023). Boksene kan kjøpes for ekte penger, spillpenger eller gis gratis som en belønning til spilleren. Innholdet i lootboksen er tilfeldig generert og ukjent for spilleren frem til den åpnes. Åpningen av boksen innebærer ofte en gradvis åpning som bygger spenning med tilhørende animasjon og musikk (Borch & Steinnes, 2023). I Forbrukerrådet sin rapport om lootbokser fra 2022 peker de på hvordan spillselskaper utnytter problematiske markedsføringsstrategier av lootbokser til barn. De problematiserer for eksempel aggressiv, skjult og målrettet reklame av lootbokser og at informasjon om sannsynligheter for hva som kan vinnes i lootboksene ofte er mangelfull eller fullstendig fraværende (Forbrukerrådet, 2022).

SIFO-rapporten til Borch og Steinnes (2023) tyder på at gutter bruker mer penger på spillvarer med ukjent innhold (som lootbokser) enn jenter, noe som støttes av internasjonale studier. For eksempel finner Kristiansen & Severin (2020) at omtrent halvparten av barn mellom 12 og 16 år i Danmark har kjøpt lootbokser, og andelen er størst blant guttene hvor 9 av 10 har brukt penger på dette. Studier gjennomført blant barn og unge i Japan og Australia indikerer imidlertid at det er flere jenter enn gutter som kjøper lootbokser (Rockloff et al., 2021; Tang et al., 2022).

Spill som befinner seg i gråsonen mellom videospill og pengespill beskrives som en moderne form for gambling rettet spesifikt mot barn og unge. Gambling-mekanismer og andre former for manipulerende design har ført til en uttalt bekymring for kommersialiseringen av spill som en trussel mot forbrukerrettigheter (Lin & Sun, 2010). Dette har i tur ført til voksende oppmerksomhet og politisk interesse rundt tydeligere regler og strengere regulering av spill.

2.3 Spill som (u)regulert markeds plass

2.3.1 Behov for bedre beskyttelse for unge spillere

Barn er aktive brukere av spill, men de utgjør også blant de mest sårbare forbrukergruppene av spillere (Zendle et al., 2019). Studier peker på at voksne har begrenset kunnskap og kritisk forståelse om barns pengebruk i spill (Gong & Rodda, 2022) og flere etterlyser at barn bør få særskilt beskyttelse mot manipulerende spilldesign gjennom reguleringer av markeds plassen i spill (eks., Azin, 2020; Hamilton, 2020). Rapporter fra både Forbrukerrådet (2022) og SIFO (Borch & Steinnes, 2023) anbefaler strengere regulering av problematisk spilldesign som retter seg mot barn og unge. Det pekes særlig på tydeligere regler knyttet til salg og markedsføring av lootbokser i spill.

I desember 2022 opprettet EU-parlamentet et initiativ for å sikre en bedre beskyttelse for forbrukere som spiller online spill. Her peker de spesielt på fem problematiske områder ved spillmarkedet som de ønsker å forbedre: stoppe villedende og manipulerende kjøpspraksiser, gjøre det enklere å avslutte abonnement, bedre beskyttelse for barn og unge, gjøre spill mer inkluderende for sårbare grupper, og bedre personvern (European Parliament, 2022).

2.3.2 Innførte tiltak og pågående politiske prosesser

Til tross for at spillindustrien lenge har vært en markeds plass med lite eller ingen regulering, har flere store spill selskap nylig blitt ilagt bøter for brudd på forbrukerrettigheter. For eksempel fikk selskapet Epic, som står bak spillet Fortnite, utstedt en bot på 245 millioner dollar i mars 2023 fra konkurranse- og forbrukertilsynet i USA (*The Federal Trade Commission*). Bakgrunnen for boten er bruk av manipulativt design som lurer spillere til å legge igjen mer penger enn planlagt i Fortnite.

Flere land, særlig i Europa, har regulering av spill på sin politiske dagsorden. I Belgia, for eksempel, er lootbokser anerkjent som pengespill under pengespilloven og reguleres deretter. Nederland vurderer en lignende regulering. Kina har også regulert lootbokser siden 2017 (Forum for spilltrender, 2018) og har nylig innført en lov som begrenser barns daglige skjermtid til 2 timer som et tiltak for å bekjempe overdreven og problematisk spilling.

I EU reguleres manipulerende design under *Digital Markets Act* artikkel 13 og *Digital Services Act* artikkel 25 og effekten og hvor godt den fanger opp ulike typer manipulerende design er foreløpig under vurdering av EU-kommisjonen¹. I 2023 publiserte Europaparlamentet en rapport som peker på et behov for en felles koordinert Europeisk tilnærming på tvers av landegrensener for å sikre bedre forbrukerbeskyttelse i videospill, særlig

¹https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en

overfor barn og unge². Her peker Europaparlamentet særlig på et behov for å beskytte barn og unge fra spilleavhengighet og gambling-mekanismer i spill.

I Norge reguleres ikke manipulerende design etter EU, og lootbokser i spill omfattes ikke av pengespilloven³. Forum for spilltrender, som ble opprettet i 2016, har til hensikt å følge utviklingen av «gråsonespill», altså spill som befinner seg i en gråson mellom videospill og pengespill. I rapporten deres fra 2018 anbefaler de tiltak for økt forbrukervern av spillere i møte med gambling-mekanismer som lootbokser, som i stor grad samsvarer med anbefalinger fra Forbrukerrådet (2022). I august 2022 varslet regjeringen om arbeid med en ny videospillstrategi som er planlagt å legges frem i løpet av 2023⁴.

² https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0300_EN.html

³ <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2022-03-18-12>

⁴ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/arbeidet-med-regjeringens-nye-videospillstrategi-i-gang/id2898888/>

3. Metode

For å undersøke spill som kommersielle arenaer ble det gjennomført en kartlegging av et utvalg spill. Dette innebar å identifisere ulike forretningsmodeller og strategier for inntjening i tre populære spill blant norske barn. Hensikten med kartleggingen var å besvare problemstillingen som ble stilt innledningsvis i rapporten: *På hvilke måter er spill designet for å oppmuntre til forbruk i spill?*

3.1 Utvalg

Det ble valgt ut tre spill til kartleggingen som ble basert på følgende kriterier: popularitet blant norske barn, tidligere kartlagte spill, og spill på tvers av spillplattformer. Utvalget består av følgende spill: Fortnite, Roblox: Adopt Me! og Hay Day (se figur 1). Disse spillene er populære blant norske barn ifølge tall fra både DigiGen (Kapella & Sisask, 2021) og Medietilsynet (2020). Valg av spill innenfor spillplattformen Roblox er basert på statistikk fra Statista (2022) som viser at Adopt Me! foreløpig er det mest populære spillet på Roblox med nærmere 30 milliarder besøk globalt i 2022.



Figur 1. Utvalget av spill: Fortnite, Roblox: Adopt Me! og Hay Day

Spill som ikke har vært omfattet av tidligere kartlegginger ble prioritert, da resultatene fra den nåværende kartleggingen er tiltenkt som en berikelse til de eksisterende analysene. Dette gjelder primært kartlegginger av FIFA og Raid: Shadow Legends gjennomført Forbrukerrådet (2022) og av Minecraft, League of Legends, Genshin Impact, og Pokemon Go gjennomført av Steinnes (2022).

Utvalget av spill dekker både PC og mobil som konsoller. Fortnite og Roblox: Adopt Me! ble spilt på PC, og Hay Day ble spilt på mobil. Mobilspill er viktig å inkludere av flere grunner; mobilspill øker raskt både når det gjelder inntjening og popularitet (Newzoo, 2021), og er ofte nærmere betalingsløsninger og transaksjoner sammenlignet med PC- og konsollspill.

3.2 Prosedyre og fremgangsmåte

Fremgangsmåten for å innhente data fra de tre spillene er basert på en netnografisk desktop-studie. Det innebærer at tre forskere har analysert de tre spillene ved å spille dem selv. En slik tilnærming er basert på tidligere studier. For eksempel hevder både Aarseth (2003) og Davidson (2011) at den beste måten å studere et spill på er gjennom å spille det selv (som forskere). En slik netnografisk metodetilnærming posisjonerer forskeren som en spiller, som muliggjør et refleksivt, involvert og interaktivt perspektiv til spillet som studeres. Gjennom denne metoden får forskeren innsikt i hvordan opplevelsen kan være for nye spillere som først engasjerer seg i et kommersielt spill.

Spillene er behandlet som markeds plasser ved å undersøke hvordan spillene er tilrettelagt for transaksjoner og designet for å oppmuntre spillere til å bruke tid og penger i spillet. Kartleggingen av hvert spill er inspirert av Consalvo og Dutton (2006) sin spillanalyse som blant annet beskriver prosessen ved å lage en *object inventory* og en *interface analysis*. Førstnevnte innebærer å lage en inventarkatalog for alle gjenstander (eks., skins og lootbokser) som kan kjøpes inne i spillbutikken (både for spillvaluta og ekte penger). Sistnevnte er en grensesnitt-analyse av all informasjon i spillet knyttet til forbruk, pengebruk, og reklame. Dataene fra inventarkatalogen ble innkodet i Excel for hvert spill, og dataene fra grensesnitt-analysen ble registrert som tekst, bilder og videoer. Datainnsamlingen foregikk fra januar til april 2023.

Det er viktig å anerkjenne begrensningene ved en slik kartlegging av spill. Karlsen (2019) påpeker at analyser av spill er ferskvare hvor dataene fort går ut på dato, ettersom spill kontinuerlig utvikler seg gjennom utvidelsespakker, oppdateringer, og nytt innhold. Videre argumenterer Becker (2011) for at studier av et spill innenfor en gitt sjanger ikke kan generaliseres til et annet spill i samme sjanger. I tillegg hevder Aarseth (2003) at en netnografisk analyse av spill kan utelate viktige data siden spilling er prestasjonsbasert. For eksempel vil en uerfaren spiller samle inn andre typer data enn en erfaren spiller. Dermed er analysen av dataene i denne kartleggingen begrenset til de utvalgte spillene, tidsperioden for datainnsamling, og spillprestasjonen til forskerne som har innhentet dataene.

3.3 Analyse

Dataene i Excel fra inventarkatalogen for hvert spill ble kvantifisert gjennom opptelling av antall varer innenfor ulike produktkategorier, variasjon av pris mellom varer og lignende. Dataene fra grensesnitt-analysen gjennomgikk en kvalitativ innholdsanalyse med fokus på visuell utforming av spillbutikken i hvert spill og identifisering av manipulerende design (eks., fargebruk, utforming av knapper, design av spillvarer, utforming av reklame).

De tre spillene ble kollektivt analysert av tre forskere gjennom en workshop. Workshopen innebar en diskusjon rundt hovedfunn og fellestrekk på tvers av spillene, samt en kollektiv identifisering av tema i dataene, som så ble plassert under tre overordnede analytiske kategorier; visuell utforming og inntjeningsmodell, spillbutikk og reklame. Spillbutikken ble videre inndelt i fire undertema: spillvaluta, produktkategorier, garderobe og betaling. Resultatene fra kartleggingen er presentert gjennom denne inndelingen.

4. Resultater

I det følgende presenteres resultatene fra kartleggingen av de tre spillene. Først beskrives resultatene for hvert spill separat, som struktureres etter tre hovedkategorier: visuell utforming og inntjeningsmodell, spillbutikk, og reklame. Den første kategorien innebærer generell design og spillopplevelse (*gameplay*) og inntjeningsmodeller. Den andre kategorien omhandler en beskrivelse av spillbutikken(e), digital valuta, ulike produktkategorier, virtuell garderobe, og betaling. Den siste kategorien fokuserer på markedsføring for produkter *inne* i spillet (som sponsede produkter, pop-up reklame, bonus) og produkter *utenfor* spillet (som fysiske leketøy).

Tabellen under gir en oversikt over antall valuta, virtuelle produkter, og prisklasse på engangskjøp i de tre spillene. Den viser at *Hay Day* opererer med høyest antall virtuelle valutaer, men har den minste spillbutikken med 697 varer. Til sammenligning har Roblox: Adopt Me! den største spillbutikken som inneholder over 11 000 ulike varer med en prisklasse mellom 55 kr og 2125 kr. Det er imidlertid viktig å påpeke at disse tallene kun gjelder i perioden dataene ble samlet inn. Som vi vil påpeke under, er spillbutikken i hvert spill utvidende og oppdateres kontinuerlig med nye varer. De ulike produktkategoriene som kan kjøpes innenfor hvert spill blir redegjort for i de påfølgende kapitlene.

Tabell 1. Oversikt over antall valuta, virtuelle produkter, og prisklasse på engangskjøp i *Fortnite*, *Roblox: Adopt Me!* og *Hay Day*.

| | Fortnite | Roblox: Adopt Me! | Hay Day |
|-------------------------------|------------|-------------------|------------|
| Antall virtuelle valuta | 2 | 2 | 11 |
| Antall virtuelle varer | 8550 | 11 470 | 697 |
| Prisklasse på enkeltprodukter | 39-1000 kr | 55-2125 kr | 11-1290 kr |

Analysen av kartleggingen viser at det er flere fellestrekk mellom hvordan de tre spillene tar i bruk manipulerende designelementer med mål om å oppmuntre spillere til kjøp. Disse fellestrekkene sammenfattes i den oppsummerende diskusjonen i kapittel 5.

4.1 Fortnite

4.1.1 Visuell utforming og inntjeningsmodell

Fortnite er et online overlevelses-, bygge- og skytespill utviklet av selskapene Epic Games og People Can Fly med fire ulike moduser man kan velge å spille i: *Save the World*, *Battle Royale*, *Creative*, og *Party Royale*. Man kan velge å spille med venner og bekjente eller med andre brukere som er pålogget samtidig. Spillet ble først sluppet i 2017, og ifølge Statista (2021) hadde Fortnite 350 millioner registrerte brukere verden over i 2021. Spillet er mest populært blant gutter (72,4%) og blant aldersgruppen 18-24 (62,7%). Det har også blitt arrangert e-sport verdenscup i Fortnite, der vinnerne har fått store pengesummer.

Fortnite har også blitt et kulturelt fenomen, spesielt blant unge mennesker. *Emotes* (emosjonelle uttrykk eller små seanser med bevegelse, som for eksempel en liten dans) hentes fra TikTok eller fra andre popkulturelle referanser. Et eksempel er *Blinding Lights*-dansen, som gikk viralt på TikTok. Det er bevegelse til en låt med samme navn av The

Weeknd, som lenge var populær å gjenskape på TikTok, og som deretter dukket opp som en *emote* man kunne kjøpe i Fortnite. I tillegg er det mange, både offisielle og uoffisielle, nettsider med tips og informasjon om spillet. Det er sider som oppdaterer spillbutikken hver dag slik at man kan få en oversikt over innholdet uten å være logget inn i spillet. I tillegg er det en offisiell nettside og Twitter-konto som følger server-statusen til Fortnite og oppdaterer med planlagte vedlikeholdsbrudd og andre anledninger når serveren er nede. Det finnes også sider som oppdaterer med hvor mange spillere som er online til enhver tid⁵.

De fire modusene har ulike karakteristikk, historier og formål, og benytter ulike strategier for å tjene penger. Felles for alle modusene er at de ser visuelt innbydende ut gjennom god grafikk, og bruk av mange og sterke farger. Epic Games utvikler også en spillmotor som heter Unreal Engine, og er derfor tidlig ute med det nyeste innen grafikk og visuelle effekter.

Fortnite oppdateres jevnlig med nye sesonger og kapitler med egne oppdrag (*quests*) man kan engasjere seg i, og lansering av nye produkter i nettbutikken med ulike tema. Disse temaene for produkter kan også innebære sponsede avtaler med andre merkevarer, som for eksempel Marvel-universet, fotball-VM og Star Wars.

Videre følger en oversikt over de fire kjernemodusene til Fortnite, deres narrativ, karakteristikk og inntjeningsmodeller. Save the World var det første lanserte Fortnite moduset fra 2017, hvor opptil fire spillere kan samarbeide om forskjellige oppdrag på ulike kart som spillet genererer for dem. Save the World må kjøpes for en engangssum for å få tilgang. I tillegg er det mikrotransaksjoner inne i spillet, hvor man kan bruke produkter kjøpt i den generelle Fortnite-spillbutikken, i tillegg til en egen butikk (*the Llama shop*) med overraskelsespakker. Historien tar utgangspunkt i et utbrudd av en global elektrisk storm som fører til at 98% av verdens befolkning forsvinner, og de overlevende trues av zombie-lignende skapninger og må dermed samle ressurser, bygge ulike strukturer og slåss for å overleve.

⁵ Antall spillere live: <https://playercounter.com/fortnite/>

Server-status: <https://twitter.com/FortniteStatus/>, <https://status.epicgames.com/>



Figur 2. I *Save the World* samarbeider man om å overleve ved å bygge forsvarsstrukturer og sloss mot zombier.

Battle Royale er det mest populære moduset til Fortnite, også lansert i 2017. Dette moduset er gratis å spille, og lener seg på frivillige abonnementsløsninger og mikrotransaksjoner i den generelle spillbutikken. I *Battle Royale* spiller mange spillere mot hverandre, enten på lag på to til fire spillere eller alene. Spillet starter ved at 100 spillere hopper fra en svevende buss ned til en øy, hvor de raskest mulig må finne seg våpen, ammunisjon, medisiner og skjold. Målet er å være den siste spilleren eller laget som står igjen ved å eliminere andre spillere. Området som ikke er preget av storm blir mindre og mindre jo mer tid som går, og spillere som havner ute i stormen blir skadet og vil til slutt bli eliminert av skadene hvis de ikke kommer seg unna. Dette tvinger spillerne inn på et mindre og mindre område for å sloss. Spillere kan ta utstyr fra beseirede spillere, og på den måten få mer og bedre utstyr selv – og bedre sjanser for overlevelse.



Figur 3. Et rolig øyeblikk i *Battle Royale* før den elektriske stormen og andre spillere truer.

Creative Mode er et såkalt «sandkassespill» hvor spillerne kan designe sin egen øy. I likhet med *Battle Royale* er det ingen kjøpsmuligheter inne i selve moduset, men produkter man har kjøpt i den generelle spillbutikken er også mulig å benytte i *Creative*. I dette moduset starter man med lite annet enn en øde øy, for så å måtte samle ressurser, som tre og stein, for å kunne bygge og utvikle andre byggematerialer. Mulighetene for hva man bygger er mange, og her kan spillerne utforske materialene alene uten å risikere å bli eliminert av zombier eller andre spillere. Man kan også her spille sammen med andre spillere, men må da invitere dem ved å oppgi en identifikasjonskode til sin øy. Slike øyer kan bli gjort tilgjengelig for andre spillere som spillarenaer der de kan spille *Battle Royale*-brett for eksempel.



Figur 4. I *Creative* er hovedfokuset på å bygge diverse strukturer og kun fantasien setter grenser.

Det fjerde og foreløpige siste moduset er *Party Royale*. Det er heller ikke her lagt opp til in-game kjøp, annet enn at produkter man kjøper i spillbutikken er tilgjengelige i dette moduset også, men det er lagt opp til andre kommersielle aktiviteter. Her skal man ikke sloss og eliminere andre spillere eller zombier. I stedet er man på en øy med andre aktive spillere og kan utforske denne og alt den har å by på. Øya minner om en fornøylespark. Her er det mer lek med små mini-spill man kan spille inne i moduset, automater med ulike varer man kan hente ut og aktiviteter som for eksempel å kjøre båt eller hoppe på trampoline. Det er også mange cafeer og restauranter, men disse er til pynt. Man kan ikke kjøpe in-game mat og drikke på disse. I tillegg er øya rigget med en scene og et kinolerret hvor Fortnite har arrangert konserter med ekte artister og hatt film-kvelder. Den første konserten var under Covid-19 pandemien i 2020 med den amerikanske rap-artisten Travis Scott. Dette eventet tiltrakk seg på det meste 12,3 millioner spillere, noe som utgjorde en rekord for Fortnite så langt (Statista, 2021).



Figur 5. Landskapet i *Party Royale* minner om en fornøylespark.

Fortnite krever dermed ingen kjøp for å spille. Unntaket er *Save the World*, som koster en engangssum. I *Save the World* er det også overraskelsespakker i form av lamaer, eller pinataer med ulikt innhold, som man må gjøre seg fortjent til gjennom spillet eller kan kjøpes i *Llama shop*. Battle Royale-moduset kan derimot fint spilles uten å bruke penger. Man får alt man trenger ved spillstart. Lamaene, eller lootboxene, som man kan kjøpe i *Save the World*-modus dukker også opp i Battle Royale, men da som overraskelsespakker man kan ødelegge som en pinata for å få tak i ressurser, og ikke som noe man må betale for.

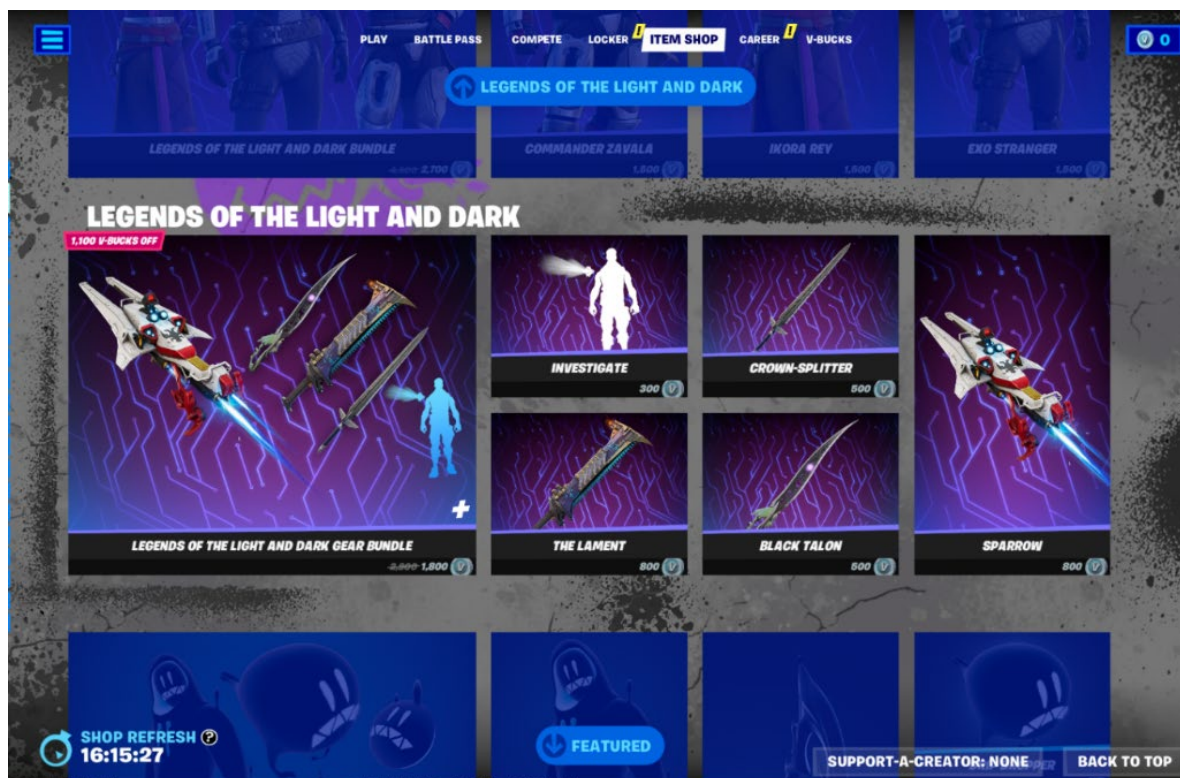
I tillegg får man goder gjennom *battle stars* som kan byttes inn i antrekk og tilbehør når man spiller, og kan også bli med på ulike utfordringer for å tjene opp poeng som kan brukes til å låse opp og få tilgang til ulike kosmetiske gjenstander. De fleste, eller alle, av disse kosmetiske gjenstandene som man kan spille seg til kan også bli tilgjengelige i spillbutikken, men spillet advarer om at de da kan ha en høyere pris.

Det er også mange sosiale normer og koder rundt spill og utstyrsbruk som kan påvirke spilleres forbruk i de andre modusene også. Det å ha nye eller sjeldne antrekk legges merke til av andre spillere, og kan signalisere om man er en god og erfaren spiller eller ikke.

4.1.2 Spillbutikk

Det er én hovedspillbutikk i Fortnite som er felles for alle spillmodusene. Den er tilgjengelig i *lobbyen* før man velger hvilken spillmodus man vil spille. Spillbutikken har et litt røft utseende med grå og svart betong-lignende bakgrunn og sterke, ofte mørke, farger som blå og lilla i boksene der produktene vises fram. Butikken oppdateres hver dag hvor noen produkter forsvinner og noen nye kommer inn, i tillegg til nye tilbud. I spillbutikken er det en klokke nederst i venstre hjørne som teller ned til butikken skal oppdateres igjen. Det er varierende

hvor mange produkter som kommer og går hver dag, og mange av de nye produktene er ikke helt nye produkter, men heller gamle lanseringer som blir tilgjengelige på nytt. Fortnite ruller altså på produktene som er tilgjengelige.



Figur 6. Et utsnitt fra hovedspillbutikken i Fortnite.

Produktene er ikke inndelt etter kategorier i butikken, men ligger mer tilsynelatende tilfeldig, mulig etter dato de er lagt til og produkter som hører sammen er samlet på rader. For eksempel er et antrekk og et våpen-skin som har samme tema og som lanseres likt, plassert på samme rad. Dette gjør at man ikke kun kan se etter *skins* eller *emotes* hvis det er det man er ute etter, men må bla seg gjennom alle produktene i butikken til man finner hva man vil ha. Når Fortnite lanserer nye kapitler og sesonger lanseres det også nye stiler med antrekk, *wraps*, og verktøy som matcher hverandre og som dermed kan samles på.

Save the World moduset har også en egen spillbutikk som kun er tilgjengelig der. Den heter *Llama shop* og har tre ulike seksjoner: *X-Ray*, *Loot* og *Items*⁶. Hver seksjon tilbyr ulike produkter og introduserer to nye valutaer; *X-Ray Tickets* og *Gold*. Valutaene kan opptjenes gjennom spillet eller bli funnet i lootboks-lamaer som dukker opp i spillet. Butikken selger for eksempel overraskelsespakker i form av ulike typer lamaer: *schematics* (en slags informasjonspakke for våpen og feller med statistikk, grad av sjeldenhet, navn og lignende), *heroes* (karakterer som har ulike egenskaper etter hvilken kategori de tilhører) og mer. I en oversikt fra en tredjepartsside listes det opp 18 vanlige lamaer og 13 event-lamaer⁷.

⁶ https://fortnite.fandom.com/wiki/Llama_Shop

⁷ https://fortnite.fandom.com/wiki/Llama_Pinatas

Spillvaluta

Valutaen i Fortnite er *V-bucks*. V-Bucks kjøpes ikke i selve spillbutikken, men ved å klikke på en annen fane i lobbyen. 1000 V-Bucks kostet NOK 79 på tidspunkt for datainnsamling. Tabellen under viser valutakurs for alle de fire pakkene med V-bucks som kan kjøpes. Det er ikke oppgitt hva 1 V-Buck tilsvarer. Når man kjøper større summer, får man rabatt. Jo mer valuta man kjøper, jo større rabatt får man. Ettersom minstesatsen av V-Bucks er oppgitt i 1000 og tilsvarer NOK 79, er det ikke nødvendigvis enkelt for barn og unge å regne ut hva prisen er i norske kroner. Den relative prisen for V-bucks, altså prisforholdet mellom spillvalutaen og norske kroner, synker jo mer spillvaluta man kjøper. Denne prismodellen kan fremstå manipulerende gjennom å oppmuntre spillere til å kjøpe mer V-bucks for å «spare penger».

Tabell 1. Omregningstabell fra norske kroner til hovedvalutaen i Fortnite.

| Reell valuta | Virtuell valuta | Relativ pris i NOK per V-bucks |
|--------------|-----------------|--------------------------------|
| 79 NOK | 1000 V-bucks | 0,079 |
| 199 NOK | 2800 V-bucks | 0,071 |
| 317 NOK | 5000 V-bucks | 0,063 |
| 792 NOK | 13 500 V-bucks | 0,058 |

Produktkategorier

Det ble registrert totalt 8550 antall virtuelle produkter i objektkatalogen for Fortnite. De fleste av produktene som selges i Fortnites spillbutikk er kosmetiske varer, det vil si produkter som ikke gir progresjon i spillet. De ulike varene som finnes er antrekk (skins), verktøy, wraps (til våpen), ryggpynt (ofte en del av et antrekk, men kan også noen ganger kjøpes separat), *gliders* (vinger eller utstyr til å styre med når man hopper av bussen i Battle Royale moduset), *emotes*, skjermbilder, musikk, *contrails*, *sprays*, leker og *banners*⁸. I noen tilfeller kan man velge mellom flere ulike farger for samme produkt. Mange av disse produktene selges også i pakker hvor man kan kjøpe flere ting sammen (i tilhørende sett) til litt mindre pris enn om de kjøpes separat.

⁸ https://fortnite.fandom.com/wiki/Cosmetic_Items



Figur 7. En rabattert pakke med antrekk, ryggpynt, verktøy og emote.

I tillegg til de kosmetiske varene finnes det også *Battle Pass* og *Fortnite crew*. *Battle Pass* er et engangskjøp og det er nytt *Battle Pass* for hver ny sesong. Med *Battle Pass* får man muligheten til å vinne goder (kosmetiske produkter fra spillbutikken) gjennom spill og oppgradering av *levels*. *Battle Pass* finnes i både en betalt og en gratis versjon, hvor gratisversjonen gir færre goder. Når man først har kjøpt et *Battle Pass*, får man også muligheten til å betale for nivåer, og på den måten tilegne seg alle godene uten å måtte spille seg til dem. Det er 200 nivå totalt. På tidspunkt for datainnsamling kostet et *Battle Pass* 950 V-Bucks, og spillet frister med at man kan kjøpe en pakke på 25 nivå til 1850 V-Bucks (rabattert pris fra 3750 V-Bucks hvis man kjøper ett og ett nivå). Ett nivå kostet 150 V-Bucks.

Fortnite crew er en abonnementsløsning hvor man får *Battle Pass*, *crew pack* og 1000 V-Bucks til bruk i spillet hver måned, i tillegg til noen fordeler som varierer etter sesongene. Et *crew pack* er produkter som er eksklusive for abonnentene og inkluderer alltid et antrekk og minst et annet tilbehør, som et verktøy, wrap, emote eller lignende. Prisen på abonnementet står oppgitt i NOK (119,- pr måned på tidspunkt for datainnsamling). Dette ligger heller ikke tilgjengelig i spillbutikken, men finnes på en annen side – lignende når man vil kjøpe valutaen V-Bucks. Det er derimot reklame for disse produktene både i lobbyen og i spillbutikken slik at det ikke er vanskelig å finne. Alle produktene kan også kjøpes til andre spillere, som en gave.

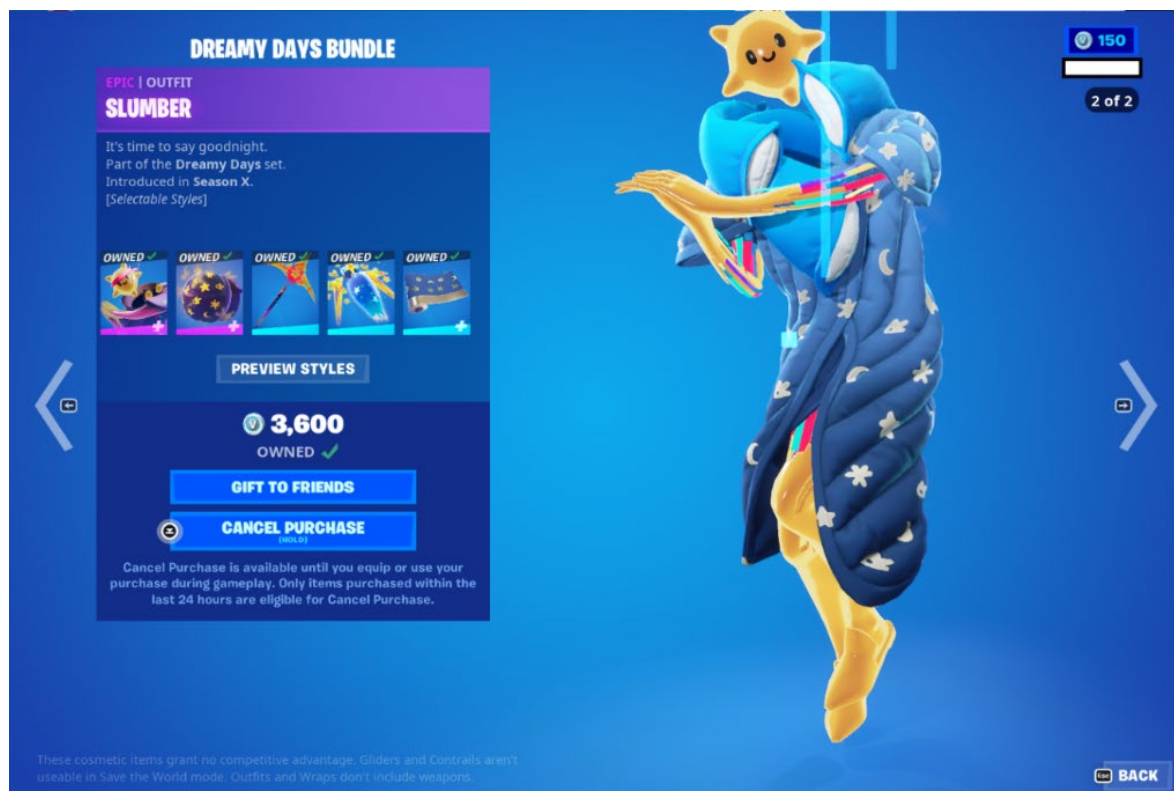
Garderobe

Fortnite har en garderobe (*locker room*) hvor man kan se alt utstyret man har kjøpt eller tilegnet seg og bytte ut hva slags antrekk og tilbehør man har på seg. Her kan man også sette sammen ulike kombinasjoner av antrekk og utstyr, og disse kan lagres som ulike *pre-*

sets. Man kan gi dem ulike navn, og det er i utgangspunktet plass til å lagre 100 pre-sets i garderoben.

Betaling

Det er enkelt å gjennomføre et kjøp i spillbutikken eller på de andre kjøpsidene til Fortnite. Når man har valgt produktet man vil ha må man holde inne kjøpsknappen et par sekunder for at kjøpet skal gjennomføres. Hvis man flytter musepekeren før det har gått lang nok tid, har man avbrutt kjøpet. Dette gjør at det ikke er så lett å kjøpe ved en feil, noe Fortnite har fått kritikk og bot for tidligere⁹. Når man kjøper produkter utenfor spillbutikken blir man tatt videre til en betalingside hvor man legger inn kortinformasjon. Hvis man derimot betaler med V-Bucks inne i spillbutikken, er kjøpet ferdig i det de pålagte sekundene er over. Med en gang man har kjøpt noe inne i spillbutikken kan man angre kjøpet ved å trykke på «kanseller». Ved kjøp av samme produkt igjen rett etter kansellering, dukker det opp et ekstra vindu der man må bekrefte kjøpet. Denne muligheten til å kansellere forsvinner hvis man bruker produktet i spill, og man kan heller ikke angre samme kjøp to ganger på rad.



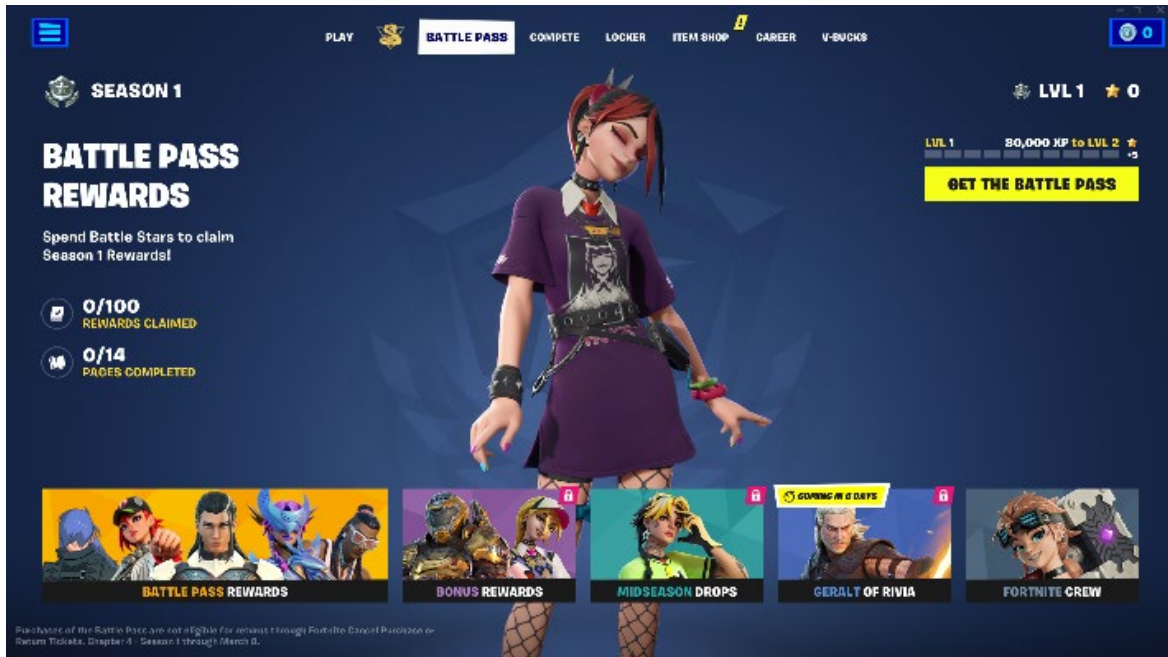
Figur 8. I spillbutikken er det mulig å kansellere nylige kjøp.

4.1.3 Reklame

Det er reklame og muligheter for pengebruk flere steder i Fortnite, men ikke inne i selve brettene man spiller. Det kan poppe opp reklame for produkter som Battle Pass og Fortnite

⁹ <https://uk.pcmag.com/games/144449/epic-games-fined-520m-over-fortnite-in-game-purchase-privacy-violations>

crew før man kommer inn i lobbyen. I selve lobbyen reklameres det også for disse i tillegg til sponsede samarbeid. Sponsede samarbeid kan ta form som nye brett/spill, og disse er da også synlige i menyen der man velger hvilken modus eller hvilket brett man vil spille. Her kan man også velge å spille på arenaer som er skapt av andre brukere. Det er også ofte tilgjengelige muligheter for å støtte andre brukere økonomisk ved å gi en donasjon, og denne muligheten er gjerne synlig i spillbutikken og menyen der man velger brett, samt hvis man går inn på et brett laget av noen andre.



Figur 9. Reklame for Battle Pass som dukket opp før spilleren fikk komme inn i lobbyen.

Fortnite har flere muligheter for samarbeid. Som nevnt tidligere kan det være i form av musikk, emotes, spesialdesignede antrekk og tilbehør tilgjengelig i spillbutikken, i form av arrangementer i Party Royale, eller som egne spill eller brett som spillere kan spille.

På tidspunkt for datainnsamling fantes et eget brett i samarbeid med artisten Kid Laroi. I brettet tas man gjennom ulike scener sammen med 15 andre spillere. Det er ingen slåssing eller eliminering. I stedet løper man rundt, samler på noter og kan utforske de stedene man er - men kun i en kort periode. Man drives hele tiden videre i spillet så hvis man stopper opp, flyttes man automatisk til neste scene. Hele tiden er man akkompagnert av musikk fra Kid Laroi selv om man har fjernet musikk i innstillinger generelt i Fortnite. Flere ganger ser man også artisten selv i musikkvideo-aktige klipp integrert i spillverdenen, og innimellom hører man også stemmen hans, for eksempel sier han «welcome to my city». Det minner om å være en virtuell deltager i en musikkvideo. Laroi har også et annet brett hvor han har en konsert, og i shopen har det tidligere vært flere produkter tilknyttet han¹⁰.

¹⁰ <https://www.inverse.com/gaming/fortnite-kid-laroi-concert-skins-cup-tournament>



Figur 10. Musikkvideo-brettet i sponset samarbeid med artisten Kid Laroi.

Fortnite er også ivrige på å promotere tilbud og rabatter. Som tidligere nevnt er det rabatt ved kjøp av større summer av valutaen V-Bucks, det er rabatter hvis man kjøper flere nivå av gangen, og det er rabatt hvis man kjøper en samling med antrekk og tilbehør i motsetning til å kjøpe hver enkelt del separat. Under datainnsamlingen ble det ikke funnet reklame i Fortnite for produkter utenfor spillet, men Fortnite som merkevare har mange ulike produkter, også fysiske, som er tilgjengelig gjennom andre kjøpskanaler.

Et viktig moment i Fortnite som ikke må undervurderes er andre spilleres bruk av produkter og hvordan dette også fungerer som reklame. Som nevnt tidligere er det mange sosiale koder og normer knyttet til forbruk i Fortnite, og hva slags produkter man viser fram kommuniserer bestemte ting til andre spillere (se gjerne delrapport 2 for detaljer rundt symbolikken i produkter blant barn i spill: Reich & Steinnes, 2023¹¹).

4.2 Roblox: Adopt Me

4.2.1 Visuell utforming og inntjeningsmodell

Adopt Me! er en kjæledyrsimulator på spillplattformen Roblox, utviklet av Uplift Games. Ifølge Statista (2022), er Adopt Me! den mest spilte «erfaringen»¹² på Roblox med 32,67 milliarder besøk siden lanseringen av spillet i 2017. Spillet blir omtalt som passende for spillere i alle aldersgrupper, men fremstår med en relativ enkel spillmekanikk og grafikk tilpasset en yngre målgruppe. Spillet er et massivt multiplayer nettbasert rollespill (MMORPG) og har plass til

¹¹ <https://hdl.handle.net/11250/3101053>

¹² Experience eller erfaring på norsk er Roblox-sjargongen for spill.

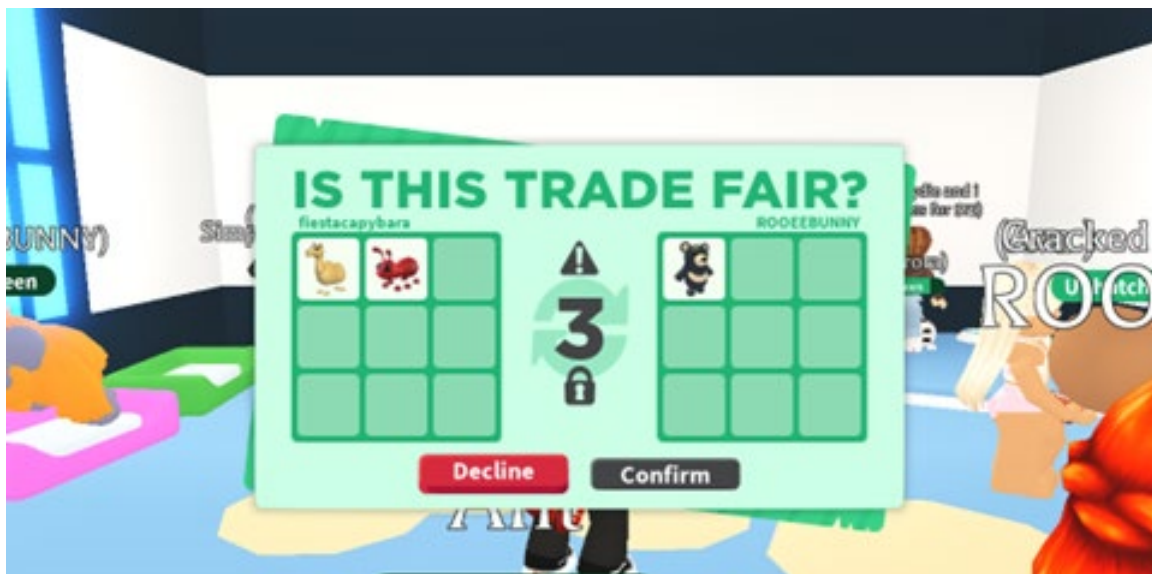
opptil 48 spillere på én server. Det finnes også muligheter for å skape en egen gratis server for å kun spille med utvalgte personer.

Adopt Me! er et såkalt gratisspill (se for eksempel Hamari & Lehdonvirta, 2010). Spillet krever at man oppretter en bruker på spillplattformen Roblox. Spillet kan spilles fra telefon, nettbrett, og PC og det finnes mange videoer om Adopt Me! på sosiale medieplattformer som TikTok og YouTube.



Figur 11. Visuell utforming i *Roblox: Adopt Me*.

I utgangspunktet handlet Adopt Me! om at spilleren adopterte et barn eller selv ble adoptert av foreldre. Etter hvert har spillet utviklet seg til å handle om å få tak i og fostre opp digitale kjæledyr, såkalte *pets*. Spillerne har også mulighet til å bytte kjæledyr, kjøpe og dekorere hus, kjøpe klær til avataren sin, samt kjøpe klær, leker og mat til kjæledyr. Det er mulig å spille enten som barn eller foreldre som igjen gir spilleren mulighet til enten å adoptere andre eller å bli adoptert. Spillerne kan tjene penger ved å ta vare på behovene til kjæledyret, som for eksempel å gå på skolen, sykehus, lekeplass, bade, mate eller gi dyret drikke. Det er også mulig å tjene penger i spillet ved å jobbe i en pizzarestaurant eller en frisørsalong. Spillet har også oppdrag til spillerne som ofte handler om å kjøpe ting i spill, utforske steder eller å interagere med andre. Fullførte oppdrag belønnes enten med pengepremier eller spillvarer. I tillegg kan spillerne opprettholde *streaks* ved å spille hver dag, som gir dem belønninger i form av varer og muligheten til å få tak i svært sjeldne kjæledyr. Streaks motiverer spillere til daglig interaksjon med spillet.



Figur 12. En byttehandel av kjæledyr.

En sentral del av Adopt Me! er bytting av kjæledyr mellom spillere. Spillerne foreslår et bytte mellom seg og må så bekrefte om byttet er rettferdig eller ikke. En spesiell form for bytting er såkalte *trust trades* hvor spillerne ikke ser hva de bytter, men må stole på den andre spilleren (se delrapport 2 for mer om *trust trades*: Reich & Steinnes, 2023). For å gjøre spillere bevisst på svindel og trygg byttehandel, finnes det et sted i Adopt Me! hvor man kan lære om dette ved å svare på en quiz. Hvis man fullfører quizen får man et skin som premie. Spillet har flere sosiale elementer, som for eksempel muligheter til å chatte med andre spillere og invitere dem til fest.

Den visuelle utformingen i spillet er oversiktlig og fargerikt. Det preges av årsskifter og spesielle anledninger som høytider (kinesisk nyttår, påske, halloween og lignende). De ulike anledningene blir brukt til å introdusere nye digitale varer som kjæledyr og klær osv, samt å begrense varer fra forrige tema. Nye temaer eller anledninger innebærer ofte også en forandring av spillverden ved å utbygge eller forandre områder.



Figur 13. Eksempel på hvordan spillet etterligner hendelser i den virkelige verden. Her er hele spillet endret visuelt til et høsttema.

Spillverdenen består av et boligstrøk og en hoveddel hvor alle butikkene og møteplassene befinner seg. Det er også mulig å leie plass til huset sitt på en ledig plass i hoveddelen. Flere av kjæledyrenes behov er enklest å dekke hjemme i boligstrøket, slik som å bade dem eller å legge dem til å sove. Andre behov må dekkes i hoveddelen, som å dra på pizzafest i restauranten.

Kjæledyrene kjøpes i egg og vokser opp ved at man tar vare på dem ved å oppfylle behovene som dukker opp. Etter hvert som dyrene vokser opp kan de lære seg flere triks. Det er også mulig å slå sammen fire voksne dyr av den samme arten og få et såkalt *neon pet*. Man kan også slå sammen fire neon pets til et *mega neon pet*. Slike kjæledyr er høyt ansett blant spillere av Adopt Me! og viser at spilleren har brukt tid (og penger) på spillet.

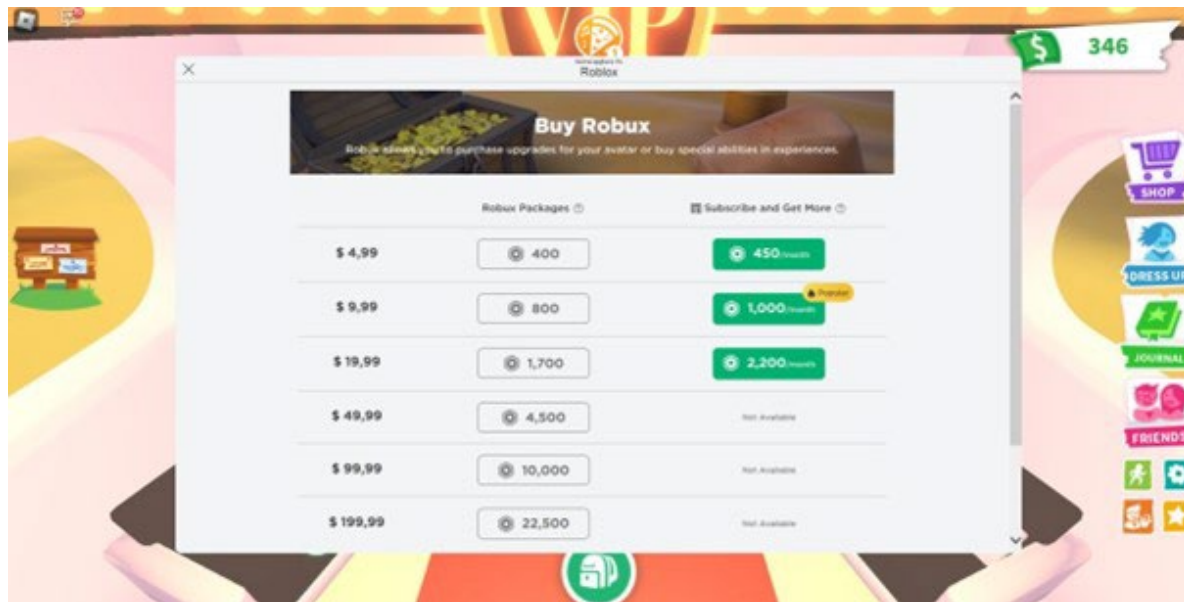
4.2.2 Spillbutikk

Butikkene i Adopt Me! befinner seg i et fysisk innbyggertorg i hoveddelen i spillet, som har lignende visuell utforming som i den virkelige verden hvor enkelte varer er utstilt på pidestaller og klær henger på stativer. Det er mulig å kjøre eller gå mellom boligstrøket og hoveddelen i spillet eller å teleportere seg til butikkene via en butikk-knapp. Det å fysisk kunne være i butikkene gir mulighet til å se på de ulike tingene og «leke» butikk. For å kjøpe noe må spilleren fysisk besøke butikken og kan kikke på varene og snakke med butikkeierne. Shopping er dermed en integrert del av spillet. Mange av varene i butikkene er tidsbegrenset med en nedtelling som informerer om hvor lenge produktene vil være tilgjengelige. Dette skaper et inntrykk av at det haster å ta en kjøpsavgjørelse og at det lønner seg å holde seg oppdatert om nye produktlanseringer.

Spillvaluta

De to primære spillvalutaene i Adopt Me! er *bucks* og *Robux*. Bucks kan kjøpes med Robux, og kan brukes for å kjøpe ulike varer og overraskelsespakker i spillet. Dersom en spiller ikke har nok bucks til å betale for en vare, dukker det opp muligheten for å kjøpe mer bucks med

Robux. Spillerne ser konstant hvor mye bucks de har på skjermen, noe som gir pengene en synlig rolle i spillet. Kjøp av Robux er enkelt, men spilleren blir varslet om at kjøpet krever at man er 18 år eller eldre. Robux kan kun kjøpes i pakker som har ulike verdier (se bilde og omregningstabell under) og det blir annonsert for premium versjonen når man kjøper Robux med en liten beskjed om hva som er populært å kjøpe. Den relative prisen viser at Robux koster mindre jo dyrere pakke spilleren kjøper. Dette nudger spillere til å kjøpe større pakker med Robux for å få mest verdi for pengene.



Figur 14. Kjøpsiden for ulike valutapakker med Robux.

Tabell 2. Omregningstabell fra norske kroner til hovedvalutaen i Roblox: Adopt Me.

| Reell valuta | Virtuell valuta | Relativ pris i NOK per Robux |
|--------------|-----------------|------------------------------|
| 55 NOK | 400 Robux | 0,137 |
| 106 NOK | 800 Robux | 0,132 |
| 213 NOK | 1700 Robux | 0,125 |
| 538 NOK | 4500 Robux | 0,119 |
| 1062 NOK | 10 000 Robux | 0,106 |
| 2125 NOK | 22 500 Robux | 0,094 |

Det er mulig å kjøpe *premium* versjonen av Roblox som betyr at spillere får månedlig Robux og tilleggsfordeler som kan brukes i Adopt Me! og andre spill på plattformen. Spillere av Adopt Me! oppfordres også til å kjøpe varer i spillets *Task Board* (se bilde under). Oppdragene er et annet eksempel på at kjøp og forbruk er en integrert del av spillet.



Figur 15. Task board i Adopt Me!

Produktkategorier

Det ble registrert totalt 11 470 antall virtuelle produkter i objektkatalogen for Roblox: Adopt Me! Noen av varene gir fordeler i spillet (som for eksempel å kjøpe en bil eller sykkel som gjør det lettere å komme seg frem i spillet) mens mange varer kun er kosmetiske.

Spillere kan velge mellom ulike typer hus og besøke andre spilleres hus hvis de har valgt å ha dem åpne. Å vise frem huset sitt oppfordrer spillere til å dekorere og innrede hjemmet sitt ved å kjøpe varer. Noen hus kan kun kjøpes med Robux, noen kan kun kjøpes med bucks, og andre kan kjøpes i pakker med andre digitale varer.

Spillere har også tilgang til en dagbok med en oversikt over alle kjæledyr og varer som kan samles gjennom spillet. Etter hvert som spillere skaffer seg kjæledyr og varer, blir disse markert i dagboken. Alle dyr og varer har en kategori som varierer fra vanlig (*common*) til legendarisk (*legendary*) og signaliserer hvor lett eller vanskelig det er å få tak i varen. Dagboken er dermed en form for oversikt over spillernes kjøp og kan trigge behovet for å samle opp mest mulig varer. Sjeldnere varer og kjæledyr kommer ofte med en høyere prislapp og er generelt vanskelige å få tak i.



Figur 16. Dagboken som gir oversikt over alle kjæledyr og produkter som spilleren har fått tak i.

Det er også mulig å kjøpe premium tilgang til en VIP-avdeling i spillet. VIP tilgang gir spilleren eksklusive varer og kjæledyr, samt et VIP-hus. I tillegg kan spillere kjøpe hus, diverse pakker, sjeldne kjæledyr og mat til å temme kjæledyr. Det er også mulig å kjøpe trylledrikker for Robux som lar spilleren fly eller ri på kjæledyrene sine. Hvis man er utålmodig kan man også betale for at kjæledyret skal bli voksent, i stedet for å vente på at det skal vokse opp av seg selv.



Figur 17. Oppmuntring til kjøp av *magic potion*.

Kjæledyrene kommer i egg og det er en overraskelse hvilket dyr som klekkes. I tillegg finnes det gaver og kister i spillet som kan beskrives som forundringspakker, hvor innholdet er ukjent. Pakkene har ulik pris og varierende sannsynlighet for innhold. Eggene, kistene, og gavene har ofte en oversikt over hva de sannsynligvis inneholder og kjøpes med bucks (som

igjen kan kjøpes med Robux). Disse forundringspakkene fremstår som en form for lootbokser med likhetstrekk fra pengespill, som nevnt i delkapittel 2.3.1.



Figur 18. Forundringspakker med oppgitt sannsynlighet for å inneholde *common*, *uncommon*, *rare*, *ultra-rare* eller *legendary* varer.

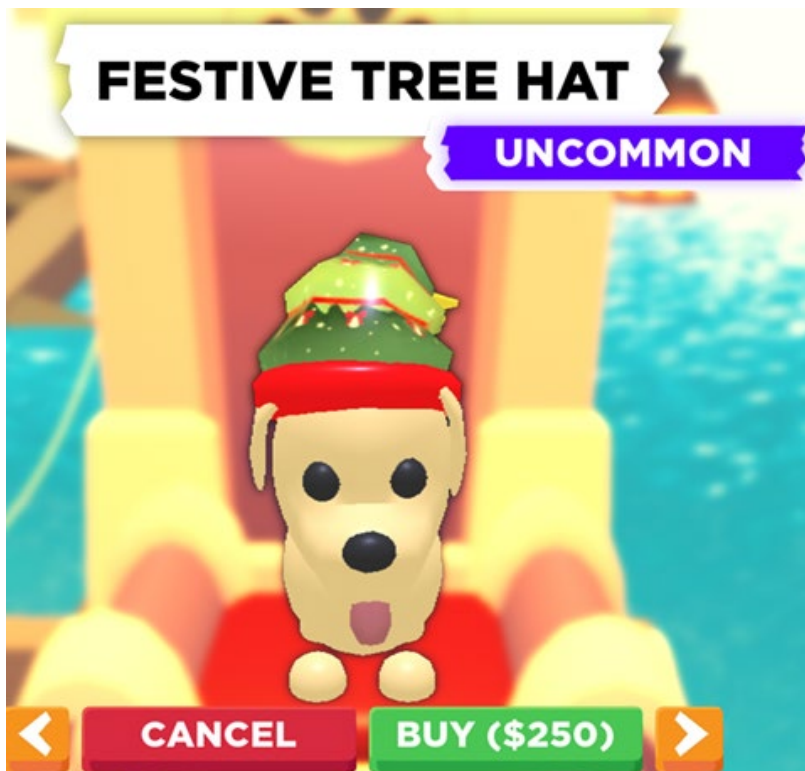
Det er også en del kjæledyr som kan temmes ved å kjøpe mat til dem med Robux. I tillegg interagerer dyrene med spilleren og oppfordrer spilleren til å kjøpe mat til dem. Slike oppfordringer spiller på Adopt Me! sin logikk som består av å passe på dyrene og fremstår som en form for skjult markedsføring av spillvarer.



Figur 19. Bilder av dyr som ber spilleren om å kjøpe mat til dem og pop-up som viser kostnaden i Robux.

Garderobe

Det finnes både en *dress up*-del i spillet og en butikk hvor man kan forandre på utseende til avataren. Her kan man kjøpe klær både til avataren og kjæledyrene. Noen av varene er gratis, noen kan kun kjøpes med bucks mens andre kan kun kjøpes med Robux. Varer man kjøper til avataren sin kan man også bruke utenfor Adopt Me! på de andre spillene på Roblox. Det er også mulig å lagre *outfits* til kjæledyr eller avataren som man kan bytte på når man spiller. I butikken som selger klær til kjæledyrene er det mulig å se hvordan klærne ser ut *på* kjæledyrene (i stedet for kun å se dem i et utstillingsvindu), samt hvor sjeldne (eller vanlige) klærne er.



Figur 20. En kosmetisk vare som kan kjøpes til kjæledyret.

Betaling

Ulike kjøp av produktkategoriene beskrevet over kan kun gjennomføres ved å kjøpe Robux (spillvalutaen på Roblox) som igjen må kjøpes med ekte penger. Det er lett å kjøpe Robux ved å trykke på kjøpsknappen og velge betalingsmåte, men det kommer med en beskjed om at spilleren må være over 18 år eller ha hjelp av en voksen for å fullføre kjøpet. Barn kan likevel oppgi at de er over 18 år for å få beskjeden til å forsvinne.

Når spillere mottar pop-up oppfordringer med tilbud av varer og ønsker å avslå tilbudet, må man trykke på en rød knapp merket «nei takk». Kjøpsknappen derimot er grønn med utropstegn merket «få det nå!». Dette er et eksempel på en digital valgarkitektur hvor bruk av visuell utforming indikerer at kjøpsknappen er «det riktige valget» og dermed et bedre alternativ enn knappen som avslår tilbudet.

4.2.3 Reklame

Hver gang spilleren åpner Adopt Me! kommer det pop-up reklame for ulike produkter som kun kan kjøpes med Robux. Det nyeste temaet i spillet (med tilhørende varer) blir også annonsert mens man venter på at spillet skal lastes inn. En del av varene inneholder referanser til kjente merkevarer som Nike og Gucci, og det er uklart om det dreier seg om betalt produktplassing og dermed umerket reklame.



Figur 21. Venteskjerm når man venter på at spillet laster med reklame for nytt tema i spillet.

Det finnes også reklame i spillet som markedsfører varer utenfor spillet. For eksempel ble det observert reklame for en lekepistol som er basert på en digital vare i Adopt Me! som kun kan fås tak i ved å kjøpe leketøyet. Dette ble annonsert i en av spillbutikkene. Denne reklamen fremstår som en produktplassering uten å være merket som reklame.



Figur 22. Reklame for et fysisk leketøy i Adopt Me! som kan kjøpes og som inkluderer en kode som gir spillere en gratis digital vare i spillet.

Spillet har også en nettside med informasjon om planlagte og nye oppdateringer, som for eksempel når det lanseres nye kjæledyr og konkurranser. I tillegg kan man bli videresendt til en nettbutikk via lenker på nettsiden, hvor det hovedsakelig selges klistremerker, egg og bamser som kommer med en kode til en digital vare i spillet. Bamsene etterligner utseende

på kjæledyrene som finnes i Adopt Me! og de digitale varene kan brukes til avataren i spillet. Ifølge Hamari og Lehdonvirta (2010), er slike samleobjekter en inntjeningsstrategi som motiverer til kjøp ved at man får en vare som både har en digital og en fysisk verdi.

Flere aktører tilbyr spillvalutaen Robux som belønning for å bruke sine tjenester. Det er for eksempel mulig å tjene 100 Robux ved å bruke nettleseren Microsoft Bing på Microsoft Edge i fem dager på rad. Videre finnes det nettsider hvor det er mulig å tjene Robux ved å laste ned apper eller se på videoer som for eksempel [BloxUp](#). Disse formene for inntjenning er tilknyttet spillplattformen Roblox, og ikke kun Adopt Me! spillet. Dette er en form for digitalt arbeid hvor spilleren bruker tid og deler dataene sine i bytte mot digital valuta. Dette åpner en mulighet for barn til å få tak i Robux uten å bruke ekte penger, men det er uklart hvorvidt barn er bevist på den økonomiske verdien dette skaper for spillselskapene. Det kan også problematiseres at oppfordringer til barn om å bruke en spesifikk søkemotor i bytte mot en premie, kan oppfattes som skjult markedsføring (kamouflert som lek). Rosenberg et al., (2019) har vist at lek og konkurranser er former for markedsføring som barn og unge ofte har vanskelig for å identifisere som reklame.

4.3 Hay Day

4.3.1 Visuell utforming og inntjeningsmodell

Hay Day er et «free-to-play»-gårdsspill som er utviklet av Supercell og ble utgitt i 2012. Innen 2013 var spillet et av de mest innbringende mobilspillene i verden¹³. Gameplayet innebærer at spilleren tar over onkelens gård og må dermed ta vare på gårdsdyrene, så og høste avlinger, produsere matvarer, og selge og kjøpe varer og ressurser av andre. Spilleren interagerer både med andre spillere og med fiksjonelle karakterer som besøker gården. Spilleren tjener *coins* som kan brukes til å innrede gården, blant annet i form av å kjøpe dekorasjoner, kjæledyr, gårdsdyr, bygninger osv. Gjennom ulike handlinger tjener spilleren *experience points* som gjør at man avanserer i level. Det introduseres jevnlig nye aktiviteter i spillet i takt med høyere level, som for eksempel fiske, chatting med andre, og diverse minispill. I tillegg får du ulike belønninger for å komme opp i level, slik som nye produksjonsbygninger, spillvaluta, avlinger, matvarer, dekorasjoner, og større åkerplass.

Inntjeningsmodellen til Hay Day er primært free-to-play, hvor størstedelen av inntektene kommer i form av mikrotransaksjoner. Denne inntjeningsmodellen introduseres første gang spillet startes med et pop-up grensesnitt med følgende beskjed: «*important notice: Hay Day is free to play, but you can speed up progress with in-app purchases (you can disable this in your device settings): Tap OK to accept our Terms and Privacy Policy.*». Her får imidlertid spilleren ingen valgmuligheter, bortsett fra å trykke OK. Dermed er spilleren automatisk *opted-in* uten å tilbys en *opt-out* mulighet dersom man ikke ønsker å godta forespørselen.

Det er generelt mye *pay-to-win* i Hay Day, hvor spilleren kan kjøpe seg videre i spillet, for eksempel gjennom å bruke spillvaluta for å slippe å vente på avlinger og byggeprosjekter. Dette bidrar til at spillere som bruker penger kommer raskere opp i level og får fordeler sammenlignet med spillere som ikke bruker penger. Som nevnt over kan spillere også bruke penger på dyr, bygninger, blomster, dekorasjoner, avlinger og lignende. En sekundær

¹³ <https://qz.com/172349/why-free-games-are-increasingly-the-most-profitable-apps>

inntjeningsmodell i spillet er inntekter fra reklame. Reklame er integrert flere steder i spillet (se eksempler på dette under delkapittel 4.3.3).

Man kan velge å spille alene, eller sammen med andre ved å kommunisere med dem gjennom deres gårder. Man får en rekke fordeler i spillet om man spiller sammen med andre «venner», som blant annet kan hjelpe spilleren å fullføre oppgaver eller ved å inngå byttehandler.

Spillet er preget av sterke farger og en leken utforming av karakterer og dyr. Dette henger sammen med at spillet henvender seg til en ung målgruppe. I AppStore står Hay Day oppført som et spill som passer for barn fra 4 år og oppover.



Figur 23. Visuell utforming av gårdsplassen i Hay Day.

4.3.2 Spillbutikk

Det finnes to hovedbutikker i Hay Day: *Coin shop* og *Diamond shop*. Disse to er alltid tilgjengelige via en egen knapp oppe i høyre hjørne av skjermen. Som navnene tilsier, opererer de med to ulike valuta i tillegg til ekte penger: *coins* og *diamonds*. Her kan spilleren kjøpe valutapakker med diamanter eller mynter for ekte penger, eller kjøpe diverse funksjonelle og kosmetiske varer for ekte penger, mynter eller diamanter. Butikkene oppdateres jevnlig (ofte daglig) med salg, tilbud og sesongbaserte produkter (eks., jul og påske). Butikk-knappen endrer seg visuelt (blir rød i stedet for gul) når det har blitt lagt til nye varer i butikkene og det telles ned til nye produkter skal lanseres. Det står også et tall inni knappen som indikerer antall nye varer spilleren ikke har sett enda. Spilleren får en daglig belønning for å besøke disse butikkene, for eksempel i form av en spiker eller dynamitt som er nyttige verktøy på gården.



Figur 24. Butikken *Diamond shop* i Hay Day.

Generelt inneholder butikkene mye bruk av fraser som «one-time-buy», «limited-offer», og salg og avslag på helt nye varer (uten å oppgi førpris). Flere varer lanseres ukentlig som «*special offers*» eller «*30 % off*» uten at det klargjøres hvorfor de er spesialtilbud eller fra hvilken startpris de er nedsatt. Videre benyttes det mye nedtellingsmekanismer for salg, blant annet markedsføres varer på 75% i en nedtellingsperiode på 6 timer. Pop-up tilbud introduseres jevnlig mens man spiller og kommer ofte med en nedtelling og med følgende tekst: «*you were selected for a major discount!*» (se figur under). Butikkene oppdateres alltid dagen etter spilleren har kjøpt noe for ekte penger og når spilleren har låst opp nye elementer i spillet. Hvis spilleren mangler noe for å gjennomføre en handling (eks., bake brød) så får man opp et grensesnitt som viser hva som mangler og en direktekobling til å kjøpe varen med følgende beskjed: «*Not enough resources! You can buy the missing crops from a friend. Or buy them now with diamonds!*». Andre varer, som *instant barn upgrade*, står oppført med en verdi på 56 diamanter, men varen kan kun kjøpes for ekte penger.



Figur 25. Eksempel på et pop-up tilbud i Hay Day med nedtellingsmekanisme.

I tillegg til de to hovedbutikkene finnes en rekke andre butikker som opererer med andre valutaer (se avsnittet under), og pop-up tilbud dukker med jevne mellomrom opp på skjermen og blir som regel værende frem til en gitt nedtelling har utgått. For eksempel finnes en navnløs (gårds)butikk som alltid er tilgjengelig nederst i venstre hjørne, som selger varer i bytte mot ulike spillvaluta, men ikke for ekte penger. Spillvalutaene kan derimot kjøpes for ekte penger i de to hovedbutikkene. Mange av produktene i gårdsbutikken er midlertidig utilgjengelige og må låses opp gjennom å komme i høyere level, samle opp ulike varer, eller gjennomføre oppgaver. Spillet har i tillegg en rekke spesialbutikker som er spredt geografisk utover i spillet. Disse operer med spesialvaluta.

Spillvaluta

Det finnes 11 ulike valuta i Hay Day. De to hovedvalutaene heter *coins* og *diamonds*, hvorav førstnevnte omtales som en vanlig valuta og sistnevnte som en premium valuta. Disse to kan brukes til å kjøpe det meste man trenger i spillet, som for eksempel å kjøpe (funksjonelle) oppgraderinger og (kosmetiske) dekorasjoner til gården. De kan også brukes til å skru opp farten på ulike prosesser i spillet som er kjedelige å vente på, sånn som å fullføre avlinger eller kundebestillinger. Mynter og diamanter kan opptjenes gjennom spillet ved blant annet å fullføre ulike oppgaver eller gjennom å komme i høyere level, men det tar relativt lang tid å samle opp nødvendige beløp gjennom denne metoden. De to valutaene kan også kjøpes i hver sine egne butikker for ekte penger.

Tabellen under viser omregningen fra norske kroner til valutapakker med mynter og diamanter og relativ pris mellom dem. Det er stor forskjell i valutakursen mellom ekte penger og spillvaluta. For eksempel konverteres 1090 norske kroner til 4000 diamanter og 849 norske kroner blir til 24 693 mynter (se tabell 3). En slik valutakurs kan tenkes å oppmuntre spilleren til å velge de dyreste kjøpene ettersom man får mest igjen for pengene.

Tabell 3. Omregningstabell fra norske kroner til de to største valutaene i Hay Day.

| Reell valuta | Virtuell valuta | Relativ pris i NOK per mynter/diamanter |
|--------------|-----------------|---|
| 11 NOK | 186 mynter | 0,059 |
| 33 NOK | 590 mynter | 0,055 |
| 85 NOK | 1679 mynter | 0,050 |
| 159 NOK | 3421 mynter | 0,046 |
| 329 NOK | 7277 mynter | 0,045 |
| 849 NOK | 24 693 mynter | 0,034 |
| 22 NOK | 50 diamanter | 0,440 |
| 55 NOK | 130 diamanter | 0,423 |
| 109 NOK | 275 diamanter | 0,396 |
| 219 NOK | 570 diamanter | 0,384 |
| 439 NOK | 1500 diamanter | 0,292 |
| 1090 NOK | 4000 diamanter | 0,272 |

I tillegg utvikler den estetiske utformingen av valutapakken seg i takt med prisen. Det vil si, jo dyrere pakken er, desto mer visuelt tiltrekkende er den utformet. For eksempel glitrer det av de to største valutapakken med mynter, mens de fire minste valutapakken mangler glitteret. Videre ble prisene på valutapakker med mynter og diamanter satt opp fra januar til mars i 2023. Den dyreste pakken med diamanter ble satt opp med 200 kr (inneholdt like mange diamanter som før), og den dyreste pakken med mynter ble satt opp med 100 kr (inneholdt mer mynter enn før).



Figur 26. Butikken *Coin shop* i Hay Day som viser visuell utforming av valutapakker med mynter.

I tillegg til de to hovedvalutaene i spillet, finnes også *gift cards*, *tokens*, *puzzle pieces*, *blueprints* og fem ulike *vouchers* som er mer spesialiserte valutatyper som kan brukes for å kjøpe spesifikke varer. For eksempel kan *blueprints* kun brukes til å låse opp spesialdekorasjoner i kombinasjon med *coins* og *vouchers*. Sistnevnte kan kjøpes for *diamonds* og rangeres fra de minst sjeldne grønne til de mest sjeldne i gull.

Produktkategorier

Det ble registrert totalt 697 antall virtuelle produkter i objektkatalogen for Hay Day. Dette inkluderer en rekke ulike produktkategorier, som både er kosmetiske og progresjonsbaserte. Eksempler på kosmetiske produkter, er blomster, trær, benker, og klær til gårdsdyrene. Flere av disse produktene har et interaktivt element når de vises i spillbutikkene, slik som konfetti, glitter eller levende dyr som løper i ring rundt produktene. Eksempler på progresjonsbaserte varer er å kunne kjøpe ferdig ulike prosesser på gården som vanligvis tar tid å vente på (tiden varierer fra noen minutter til flere dager).

En spesifikk produktkategori er forundringspakker, eller lootbokser, med ukjent innhold. Spillere kan daglig finne overraskelsespakker gjemt rundt på gården sin. Disse må ofte (men ikke alltid) åpnes med diamanter. Noen kan åpnes gratis, andre må åpnes for ulike beløp avhengig av hvor store pakkene er. For eksempel koster det 3 diamanter for å åpne *ordinary box*, 10 diamanter for *big box* og 20 diamanter for *huge box* (se bilde under). Spillere vet ikke hva de får i disse boksene, men ofte er det mynter, skruer, sag, spiker o.l. Man kan også finne *treasure chests* i innsjøen på gården som kan inneholde spillvaluta. I enkelte av lootboksene kan man sjekke sannsynligheten for å få visse varer ved å trykke på et terning-ikon i venstre hjørnet av pop-up vinduet når man trykker på boksen.



Figur 27. Eksempel på en lootboks i Hay Day som må åpnes for spillvaluta. Sannsynligheten for å få visse varer kan sjekkes ved å trykke på terning-ikonet oppe i venstre hjørne.

Hay Day selger også sin egen versjon av Game Pass, som heter *Farm Pass*. Det kan kjøpes hver måned og gir spilleren tilgang til eksklusive sesong-baserte fordeler og belønninger. Disse må imidlertid opptjenes gjennom spilltid, slik at spilleren får flere fordeler desto mer hen spiller i løpet av måneden passet er aktivert. Dermed er kjøp av Farm Pass en forpliktelse – jo mer man spiller, jo mer får man igjen for passet man har betalt for. Man kan for eksempel opptjene dekorasjoner til gården sin, spillvaluta (mynter og diamanter), ekstra spinn på lykkehjulet, oppgraderinger på produksjonsbygninger og erfaringspoeng. Prisen for et Farm Pass ligger mellom 55 og 59 NOK. Pop-up tilbud for denne produktkategorien dukker jevnlig opp på skjermen med nedtelling, «one-time-offer» og en stor «purchase now»-knapp.

Flere av produktkategoriene i Hay Day starter som gratisprøver eller smakebiter som senere koster penger. Dette gjelder for eksempel overraskelsespakkene, som nevnt over, som først er gratis å åpne, men som stadig hyppigere må åpnes for diamanter. Et annet eksempel er en gårdsgutt spillere kan leie for noen få mynter for å finne ulike ressurser som behøves på gården. Spillere får bruke ham tilnærmet gratis (mot et lite beløp mynter) i et par dager, før man får opp et pop-up tilbud med følgende beskjed: «*thanks for hiring me previously. I'll give you a discount if you re-hire me in the next few minutes*» (se bilde under). Dette tilbudet har tidspress kombinert med rabatt og ubalanserte valg. Hvis man leier gårdsgutten for fem eller ti dager får man 10% rabatt, men ingen rabatt hvis man kun leier ham for én dag. Dette ubalanserte valget kan oppmuntre spillere til å gå for et av de dyreste alternativene for å sikre seg rabatten innen tidsfristen.



Figur 28. Eksempel på et ubalansert valg kombinert med rabatt og tidspress.

En annen produktkategori er en lykkehjul-aktivitet hvor spillere kan kjøpe *spins* for å snurre hjulet og vinne varer i spillet slik som avlinger og utstyr eller vinne «jackpot». «Wheel of Fortune» (se bildet under) dukker opp innimellom i Hay Day og man får som regel ett gratis spin per dag hjulet er til stede. Videre kan man kjøpe flere spins for diamanter hvor lykkehjulet blir 1 diamant dyrere for hvert spin. Pop-up-tilbud dukker opp med en nedtellingsmekanisme og beskjeden: «*Remember that your first spin is free, and you can always continue spinning to get even more prizes*». Inne i lykkehjulet finner man også reklame for Farm Pass. Lykkehjulet tar i bruk flere elementer som vanligvis finnes i gambling og pengespill (eks., ideen om å vinne jackpot). Dette fenomenet omtales gjerne som *gamble-play* (Albarran-Torres, 2018) og *gamblification* (Macey & Hamari, 2022) i litteraturen.



Figur 29. Lykkehjulet i Hay Day.

Garderobe

Hay Day har egne påkledningsrom til gårdsdyrene som spilleren har anskaffet seg. Her kan spillere kle på dyrene sine i ulike klær og tilbehør som er kjøpt eller indirekte kjøpt (og fortjent) gjennom månedlige Farm Pass.

Betaling

Betaling er generelt sett enkelt å gjennomføre, og krever noen få klikk. Ettersom Hay Day er et mobilspill, er både spillet og betalingsløsningen på samme enhet. Dermed behøver spilleren kun å bekrefte kjøpet en gang, for eksempel gjennom et dobbeltklikk eller ansiktsgjenkjenning. Kjøp kan ikke angres eller refunderes.

4.3.3 Reklame

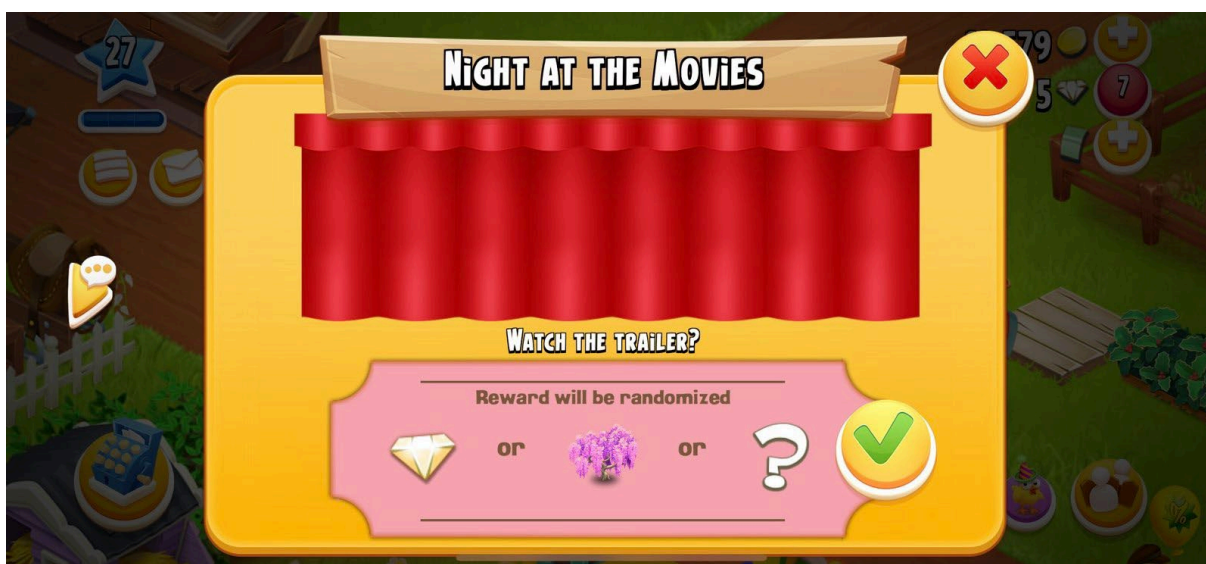
Reklame for in-game produkter og tjenester som kan kjøpes for ekte penger er integrert på en rekke måter i Hay Day. For eksempel har spillet en fane øverst i venstre hjørnet som heter «News» som blant annet viser reklame for nylig lanserte in-game produkter. Spillere kan dessuten velge å se reklamefilmer for raskere progresjon på avlinger, i stedet for å kjøpe den. Som tidligere nevnt dukker det også jevnlig opp pop-up tilbud på skjermen for ulike produktkategorier som kan kjøpes inne i spillet. Når man starter spillet er det automatisk huket av for å motta «shop offer notifications» og «enable personalized shop offers and notifications» under innstillinger, som tillater reklame for in-game produkter og «notifications» på telefonen for nye tilbud. Her må spilleren aktivt gå inn i innstillinger og huke av automatisk opt-in.

Reklame er ofte integrert som et eget spillelement. For eksempel kan spillere lese en daglig avis ved å trykke på postkassen utenfor gårdshuset. Her kan spillere bla gjennom avisen og se reklame for nye produkter og tilbud i spillbutikkene som kan kjøpes (se bilde under). På bildet under kan man for eksempel se tilbud for 6 dynamitter som nå kan kjøpes for 4 diamanter i stedet for 18 med følgende tekst: «Daily deal! This rare item is now 80% off!». Dynamitt er imidlertid en relativt vanlig gjenstand i spillet som er lett å få tak i.



Figur 30. Reklame for in-game produkter i Hay Day sin daglige avis.

Et annet eksempel på reklame som sømløst blandes inn som et eget element innebærer at spilleren kan dra på «*night at the movies*» der grensesnittet er utformet som en kinosal og man kan se en reklamefilm i bytte mot en belønning i form av en nyttig gjenstand. I kinosalen kan man daglig se flere reklamefilmer, som ofte er trailere for andre mobilspill. Når man er ferdig å se reklamen får man opp et grensesnitt med følgende beskjed: «*you had a great time!*». Dette er en form for leken reklame som rammer inn kommersielle beskjeder som et eget morsomt spillelement.



Figur 31. Eksempel på hvordan reklame innlemmes som et eget spillelement ved at spillere kan se på reklamefilmer i en kinosal og vinne premier.

Hay Day inneholder også reklame for andre produkter og tjenester som er utviklet av Supercell. For eksempel dukker det innimellom opp pop-up reklame forkledd som nyheter for andre mobilspill som Clash of Clans og Clash Royale. Begge disse spillene er, som Hay

Day, utgitt av Supercell. I toppen av venstre hjørne på skjermen under «News» kan spillere trykke på diverse «nyheter» som tar spilleren ut av spillet og omdirigerer til andre nettsider. Dette kan blant annet være til Hay Day's egen nettside eller til YouTube-videoer av streamere som spiller Hay Day. Det er uklart om disse streamerne er sponset av Hay Day, eller eventuelt hvordan de blir valgt ut for å bli omtalt i spillet.



Figur 32. Reklame for andre spill fra samme utvikler som Hay Day (venstre) og in-game produkter som kan kjøpes for ekte penger (høyre).

5. Oppsummerende diskusjon

Med bakgrunn i resultatene, søker denne delen av rapporten å svare på problemstillingen som ble stilt innledningsvis: *På hvilke måter er spill designet for å oppmuntre til forbruk i spill?* Resultatene tyder på at de tre undersøkte spillene tar i bruk elementer som, ifølge litteraturen, kan defineres som dark patterns som har til hensikt å nudge, eller oppmuntre, spillere til å bruke mer tid og penger enn planlagt (Forbrukerrådet, 2022; OECD, 2022; King & Delfabbrio, 2018). Kartleggingen finner 13 ulike former for dark patterns som i denne rapporten grupperes under fire hovedkategorier: visuell utforming, utydelig merking, tidsbaserte elementer, og gambling-mekanismer (se del 5.1). Denne forståelsen er i tråd med tidligere forskning. For eksempel er det funnet flere former for visuell utforming som knapper og fargebruk som anses som manipulerende designpraksis av Forbrukerrådet (2018; 2022). I tillegg avdekker resultatene eksempler på utydelig merking inni spillet av varer *inni* og *utenfor* spillet (eks., Grimes, 2013). Videre er det identifisert tidsbaserte elementer som også betegnes som manipulerende design av blant annet Forbrukerrådet (2022). I litteraturen er det særlig gambling-mekanismer, som forundringspakker, som betegnes som manipulerende design som kan virke særlig problematisk for barn og andre sårbare forbrukergrupper (eks., Borch & Steinnes, 2023; Etchells et al., 2022; Lin & Sun, 2010; Zendle et al., 2020).

Kartleggingen viser at de tre spillene som er undersøkt utgjør kommersielle markeds plasser med en kompleks infrastruktur. Markeds plassen inneholder ulike produkter, regler og mekanismer, inntjeningsstrategier og flere manipulerende designelementer. Alle de tre spillene som er kartlagt, henvender seg direkte til barn og unge og har forbruk og kjøp som sentrale elementer i gameplayet. Både Hay Day og Adopt Me! er bygget rundt forbruk hvor spilleren befinner seg i en virtuell markeds plass med søkelys på kjøp og salg. Fortnite starter i garderoben og legger vekt på kosmetiske varer som skins for å individualisere karakteren og personliggjøre spillopplevelsen gjennom kjøp.

Kartleggingen har også avdekket at spillbutikken i hvert spill er stadig voksende med hundre-til tusenvis av varer. Den utvides kontinuerlig med nye varer, gjerne på daglig basis. I både Hay Day og Fortnite får spillere i tillegg varsler som viser antall nye varer i butikken som spilleren ikke har sett enda. Butikken oppdateres blant annet med sesongbaserte varer og varer som markedsføres som begrenset opplag, men som senere kommer tilbake til salg. Prisklassen på varene varierer fra en tikroning til over 2000 kroner, noe som viser at mikrotransaksjoner i spill ikke alltid handler om mikrobetøp, noe tidligere spillkartlegginger også har demonstrert (eks., Forbrukerrådet, 2022; Steinnes, 2022).

Videre har spillene en digital valgarkitektur som rammer inn, eller «framer», shopping og forbruk som lek og belønning. For eksempel kunne spillere gå på leting etter den sjeldne butikken «llama shop» i Fortnite, og lete etter reklamer og tilbud i Adopt Me! i bytte mot diverse belønninger. Dette suppleres med oppfordringer fra NPCs (non-playable characters) i form av dyr eller butikkeierne i spillet som minner spilleren på å ta vare på dyr, vedlikeholde bygninger, eller å følge instruksjoner fra spillet. Disse aktivitetene innebærer som regel er form for investering av tid eller penger.

Manipulerende spilldesign

Farger & knapper – bruk av farger og plassering av kjøpsknapper som antyder at ett valg er det «riktige» valget fremfor et annet



Automatisk opt-in – spilleren mottar automatisk skreddersydd reklame i spillet og må aktivt huke av dette valget selv



Skjult reklame – leken markedsføring som er integrert som et eget spillelement



Tidsinvestering – kjøp som krever at spilleren investerer tid for å opptjene spillvarene hen har betalt for



Daglige belønninger – gaver som gis til spilleren som belønning for å besøke spillet eller spillbutikken



Lykkehjul – spillelement som etterligner gambling hvor spilleren kan snurre et hjul for å få en tilfeldig gevinst



Smaksprøver – gratis prøver på digitale spillvarer som senere koster noe, i form av reell valuta eller spillvaluta



Ubalanserte valg – enkelte (dyrere) varer fremstår som mer attraktive enn andre (billigere) varer i form av visuell utforming, økt bonus eller større rabatt

Veiblokkeringer – pop-up eller annen blokkering som hindrer spilleren i det hen hadde planlagt å gjøre

Skjulte kostnader – den reelle prisen for en spillvare skjules gjennom lagvis spillvaluta

Nedtellingsmekanismer – tidsbegrensning i form av en klokke eller timer som teller ned tiden som er igjen av et tilbud

Streaks – premie som gis til spilleren for å opprettholde en streak, dersom hen besøker spillet flere dager på rad

Forundringspakker – pakker med ukjent innhold som kan åpnes for reell valuta, spillvaluta eller gis som en gave

Figur 33. Oversikt over de 13 formene for dark patterns som ble identifisert i kartleggingen

5.1 Manipulerende design identifisert gjennom kartleggingen

I kartleggingen ble det identifisert 13 ulike former for manipulerende design (dark patterns), som vist i figur 33 over. Det er viktig å påpeke at denne listen ikke er uttømmende. Det kan for eksempel finnes flere former for kommersielle dark patterns i enkelte spill, og langt færre i andre.

Det er også viktig å presisere at kartleggingen av manipulerende design avdekket et par former for det vi velger å kalle *anti-dark patterns*. Dette er spilldesign som har til hensikt å sikre at forbrukeren ikke kjøper noe ved et uhell og redusere at barn gjennomfører kjøp uten samtykke fra foresatte. Eksempler på slike mekanismer som ble identifisert er kjøp som må bekreftes i to omganger og grensesnitt med informasjon om at spillere må være over 18 år for å gjennomføre kjøp.

Det ble likevel funnet langt flere dark patterns enn anti-dark patterns. De 13 identifiserte formene for manipulerende design kan innordnes under fire overordnede kategorier: Visuell utforming, utydelig merking, tidsbaserte elementer og gambling-mekanismer. Disse beskrives nærmere under.

5.1.1 Visuell utforming

Spillene anvendte visuell utforming for å oppmuntre til forbruk gjennom plassering av knapper, fargebruk, ubalanserte valg, automatisk opt-in, og utforming av blokkeringer.

Knapper og farger. Utforming av kjøpsknapper og fargebruk skaper i kombinasjon inntrykk av at enkelte valg er bedre enn andre. Det ble for eksempel observert grønne kjøpsknapper med utropstegn som var mye større enn røde knapper uten utropstegn som avkreftet kjøpet. Innen digital valgarkitektur er grønt og rødt farger som gir henholdsvis positive og negative assosiasjoner. En slik digital valgarkitektur antyder at knappen som bekrefter kjøpet er et bedre valg enn knappen som avkrefter det.

Ubalanserte valg. I tillegg til kjøpsknapper ble det avdekket flere andre ubalanserte valg i spillene. Et fremtredende eksempel var kvantepakkene med spillvaluta som fantes i alle de tre spillene. Jo dyrere pakke, jo mer attraktiv fremstod pakken sammenlignet med billigere alternativ. De dyreste pakkene kom oftest med en større rabatt og en større sum spillpenger «på kjøpet».

Automatisk opt-in. Det ble funnet eksempler på at spillere automatisk var huket av for å motta skreddersydd reklame i spillet eller at persondata kunne brukes til reklameformål. Dette er en form for problematisk valgarkitektur hvor spilleren selv må sjekke hva som er huket av og må ta en aktiv og oppsøkende rolle i å bli kjent med personverninnstillinger i spillet.

Veiblokkeringer. Særlig Hay Day og Adopt Me hadde aktiv bruk av pop-up-reklamer eller annen type blokkering som hindret spilleren i sin planlagte vei i spillet. Dette handlet også om timing av pop-up tilbud for varer som dukket opp i kritiske øyeblikk når behovet for varen dukket opp.

5.1.2 Utydelig merking

Det ble funnet en rekke eksempler på uklar merking av kommersielt innhold, som primært handlet om skjult reklame og skjulte kostnader.

Skjult reklame. Spillene inneholdt mye leken markedsføring som ofte var integrert som et eget spillelement. Denne integreringen bidro delvis til å skjule markedsføringen som lek. Spillene inneholdt også flere populærkulturelle referanser til for eksempel merkeklær, kjendiser og artister i spillene som ikke var merket som reklame. I Fortnite var det for eksempel uklart om artisten Kid Laroi, som hadde et eget skin og en livekonsert, hadde inngått et sponset samarbeid med spillet, da informasjon om dette ikke var oppgitt. I Adopt Me! var det en del merkeklær som kunne kjøpes som heller ikke var merket. Det er uklart om dette og lignende referanser er en form for produktplassering eller om det er spillutviklere som etterligner kjente merkevarer. Adopt Me! inneholdt også umerket reklame for et fysisk leketøy som kan kjøpes i butikk og som kommer med en kode som forvandles til et digitalt kjæledyr i spillet.

Skjulte kostnader. Spillene har ulike former for penger og pris for varer er oppgitt i spillenes egen valuta som for eksempel V-Bucks, Robux, mynter og diamanter, i stedet for den reelle prisen i norske kroner. Den relative prisen blir lavere jo mer spillvaluta man kjøper. Denne prismodellen kan fremstå manipulerende og oppfordre spilleren til å bruke mer penger enn tiltenkt. I tilfeller med flere mellomledd hvor det er mulig å kjøpe én spillvaluta med en annen, blir det spesielt krevende å finne prisen i ekte penger. Den reelle prisen for en vare skjules dermed gjennom lagvis spillvaluta hvor det blir mer krevende å regne seg frem til prisen for hvert mellomledd av valuta. Dette krever tid og kunnskap om kurs mellom ekte penger og spillpenger. Dette er en form for tilsøring av priser som legger ansvaret for å omregne priser til forbrukeren. Prisene kan dessuten variere i stor grad. Beløpene identifisert i de tre spillene varierte fra 11 kroner til hundrevis eller tusenvis av kroner.

5.1.3 Tidsbaserte elementer

Alle spillene benyttet seg av tidsbaserte elementer som krever at spilleren investerer ekstra tid gjennom game passes, daglige belønninger og opprettholdelse av streaks, men også elementer som gir tidspress gjennom nedtellingsmekanismer.

Tidsinvestering. Spillene inneholdt kjøp som krever at spilleren investerer tid i spillet for å oppnå belønninger som spilleren allerede har betalt for. Det tydeligste eksempelet på dette er game passes som er en form for lojalitetsprogram som gir spilleren flere fordeler jo lenger tid spilleren investerer og jo flere oppdrag som fullføres. Game passes kjøpes i en tidsbegrenset periode, gjerne på en måned eller for en angitt sesong, og spilleren må spille innen denne tidsperioden for å opptjene belønningene som ligger i passet.

Nedtellingsmekanismer. Alle tre spillene inneholdt mange tilbud med nedtelling og varer i begrenset opplag («limited editions»). Slike mekanismer gir spilleren et feilaktig inntrykk av et tidspress og at det haster å foreta et kjøp. Det ble også observert at enkelte av varene med nedtelling kom tilbake igjen med nedtelling på et senere tidspunkt i spillet.

Daglige belønninger. Alle spillene hadde en form for daglige gaver som gis til spilleren som belønning for å besøke spillet eller spillbutikken. Dette kan for eksempel være i form av

daglige oppdrag som må gjennomføres for å få en belønning. Det kan også være at man automatisk får en gave for å logge inn i spillet, eller for å besøke butikken i spillet.

Streaks. Det ble også funnet eksempler på gaver som ble gitt i belønning for å opprettholde en streak. Dette innebærer at spilleren må besøke spillet flere dager på rad som nudger spilleren til minst én daglig interaksjon med spillet.

5.1.4 Gambling-mekanismer

Det ble avdekket flere spillelementer som etterligner gambling-mekanismer, i tråd med tidligere litteratur som ble presentert i bakgrunnen av rapporten. Spesifikt ble det funnet lykkehjul, forundringspakker og smaksprøver på varer.

Lykkehjul. I Hay Day ble det identifisert spillelement som etterligner gambling hvor spilleren kunne snurre et hjul for å få en tilfeldig gevinst. Hjulet ga også mulighet for å vinne jackpot som vokste i takt med at spilleren avanserte i spillet. Spillere fikk ett gratis spinn hver dag, men hvert etterfølgende spinn kostet penger, og prisen steg med 1 diamant per spinn. Dette er en form for valgarkitektur som etterligner pengespill og som både oppfordrer spilleren til å legge igjen tid og penger.

Forundringspakker. Kartleggingen identifiserte flere typer overraskelsespakker (eks., kister i Hay Day eller egg i Adopt Me!) med ukjent innhold som kunne åpnes for ekte penger, spillvaluta eller som ble gitt i gave til spilleren for fullførte oppdrag. Kistene i Hay Day dukket for eksempel opp sporadisk i spillet og oppfordret spilleren til å lete etter disse ved å besøke spillet med jevne mellomrom. I begynnelsen var disse kistene gratis, men senere måtte de kjøpes. Pakker som disse kalles også for lootbokser, og mangler ofte informasjon om innhold og vinnerejanser.

Smaksprøver. Spillere kunne få gratis «smaksprøver» på digitale spillvarer som senere kostet penger, som for eksempel lykkehjulet og forundringspakkene nevnt over. I Adopt Me! var for eksempel første egget gratis å åpne, og i Hay Day dukket gratiskister opp blant kister som kostet penger. På denne måten har spillene laget en digital valgarkitektur som har til hensikt å gi spillere smaken på en vare ved å først introdusere den som gratis, for så å kreve betaling for den.

5.2 Veien videre

Som de foregående avsnittene har vist er det avdekket en rekke manipulerende spilldesign som potensielt kan være problematiske sett utfra et forbrukervernsperspektiv (eks, Lin & Sun, 2010). Kommersiell spilldesign forsøker å påvirke spillere til å bruke tid og penger blant annet gjennom fargebruk, utforming av knapper, sosiale elementer ved spillvarer, forbruk og shopping framet som en belønning, og flere oppmuntringer som nudger spilleren til å besøke spillbutikken, gjerne på daglig basis. Disse resultatene demonstrerer at spill ikke lenger kun er underholdningsplattformer, men i økende grad kommersielle markeder med sin egen lukkede økonomi.

Kartleggingen har bidratt til å skape et bedre kunnskapsgrunnlag rundt kommersielle krefter i videospill som barn og unge spiller, noe som har vært etterspurt (Grimes, 2021; Livingstone et al., 2023). Likevel er det behov for å utvide kunnskapsgrunnlaget på tvers av spill, sjangre,

og inntjeningsmodeller. De tre spillene som er kartlagt i denne omgangen har ulike inntjeningsmodeller. Både Fortnite og Adopt Me! har en plattformstruktur som er i samsvar med tendensen Poell et al. (2022) har skissert med plattformøkonomi i kulturelle industrier. HayDay er eid av Supercell som har en stor omsetning med free-to-play spill, hvor de for eksempel eier spill som Clash of Clans og Brawl Stars. Dette er i tråd med tendensen Nieborg (2016) skisserer hvor mobilspillmarkedet domineres av noen få store utviklere. Derfor er det nødvendig å undersøke manipulerende design i flere spill, særlig spill som etterligner pengespill. Vår kartlegging viser at gambling-mekanismer tar nye former og retter seg mot en ung målgruppe. Dette kan medføre at enkelte spill befinner seg i en gråsoner mellom videospill og pengespill. Ettersom regler for pengespill varierer internasjonalt, er pengespill et viktig område for fremtidige kartlegginger.

Resultatene fra denne rapporten tyder på at det kan være behov for tydeligere regulering av problematiske kommersielle spillelementer i spill som henvender seg til barn og unge. Tiltak som er foreslått i andre rapporter (eks., Borch & Steinnes, 2023; Forbrukerrådet, 2022) er også aktuelle i denne sammenheng, slik som aldersgrenser av spill med gambling-elementer, merking av markedsføring, oppføring av pris på spillvarer i reell valuta i stedet for spillvaluta, fjerning av tidspress på kjøp og informasjon om vinner sjanser i forandringspakker. Ettersom barn utgjør en spesielt sårbar forbrukergruppe innenfor videospill som et internasjonalt marked, kan det være behov for å vurdere harmoniserte reguleringer på tvers av Europa for å best ivareta barns digitale forbrukerrettigheter.

Denne kartleggingen har identifisert et bredt spekter av produktkategorier og muligheter for kjøp i spill. Tall fra Medietilsynet (2022) viser at mange barn og unge som spiller har kjøpt noe for ekte penger i spill. Det er behov for å undersøke kompleksiteten rundt denne pengebruken, særlig hvordan unge opplever og påvirkes av manipulerende design og hvordan og hvorfor de kjøper ulike spillvarer. Tidligere SIFO-rapporter har også demonstrert at pengebruk i videospill har en viktig sosial funksjon for barn (eks., Borch & Steinnes, 2023; Reich, Slettebø & Steinnes, 2022; Mainsah & Steinnes, 2020). Hvordan denne sosiale funksjonen fungerer i praksis er det behov for å undersøke videre (se delrapport 2 av dette prosjektet: Reich & Steinnes, 2023).

5.3 Konklusjon

Denne rapporten har hatt til hensikt å undersøke hvordan spill er designet for å oppmuntre spillere til forbruk. Gjennom en netnografisk kartlegging av tre populære spill blant norske barn (*Fortnite*, *Roblox: Adopt Me!* og *Hay Day*), ble det kartlagt 13 manipulerende designstrategier innenfor visuell utforming, utydelig merking, tidsbaserte elementer og gambling-mekanismer. Videre viste analysen at spillene kombinerer ulike inntjeningsmodeller og inneholder spillbutikker som er stadig utvidende med ulike prisklasser og produktkategorier til salgs. Sammenlagt bidrar disse ulike designelementene til at spillere blir oppmuntret til å bruke tid og penger gjennom en digital valgarkitektur som kamuflerer forbruk, shopping og markedsføring som belønning og lek. Resultatene viser hvordan spill fremstår som komplekse kommersielle markeder hvor spillere i økende grad blir forbrukere og peker på et behov for å problematisere barns kommersielle virkelighet i spill.

Litteratur

- Aarseth, E. (2003). Playing Research: Methodological approaches to game analysis. Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference, pp. 28-29.
- Azin, K. (2020). How Pay-to-Win Makes Us Lose: Introducing Minors to Gambling Through Loot Boxes. *Boston College Law Review*, 61(4), 1577-1612.
- Becker, K. (2011). Studying commercial games: Justifying choices. *Journal of Game Design and Development Education*, 1(1), 48-53.
- Borch, A. & Steinnes, K. K. (2023). Unges forhold til kjøp av overraskelsespakker (lootboxes) i videospill. SIFO Rapport 4-2023. <https://hdl.handle.net/11250/3086961>
- Castronova, E., Williams, D., Cuihua, S., Ratan, R., Li, X., Yun, H., & Keegan, B. (2009). As real as real? Macroeconomic behavior in a large-scale virtual world. *New media & society*, 11(5), 685-707. <https://doi.org/10.1177/1461444809105346>
- Consalvo, M., & Dutton, N. (2006). Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. *Game Studies*, 6(1).
- Copenhaver, A., & Griffin, O. H. (2020). White-Collar Criminality Within the Video Game Industry. *Games and Culture*, 1555412020975629. <https://doi.org/10.1177/1555412020975629>
- Davidson, D. (2011). The performance of gameplay: Developing a ludoliteracy. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 5(1), 1-3.
- Etchells, Peter J., Alexandra L. Morgan, and Daniel S. Quintana. 2022. 'Loot box spending is associated with problem gambling but not mental wellbeing', *Royal Society Open Science*, 9 (8).
- European Parliament. (2022). *Report on consumer protection in online video games: A European single market approach*. Retrieved from Report A9-0300/2022:
- Forbrukerrådet. (2022). Insert coin: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes. <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf>.
- Forbrukerrådet (2018). Every Step You take. How deceptive design lets Google track users 24/7. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2018/11/27-11-18-every-step-you-take.pdf>
- Forum for spilltrender. (2018). Rapport om gråsonespill. https://www.regjeringen.no/contentassets/fec7c5dccd6049e2b97e457d5d731201/rapport-om-grasonespill-fra-forum-for-spilltrender_2018.pdf.
- Gong, L., & Rodda, S. N. (2022). An Exploratory Study of Individual and Parental Techniques for Limiting Loot Box Consumption. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(1), 398-425. doi:10.1007/s11469-020-00370-5
- Grimes, S. M. (2013). Playing by the market rules: Promotional priorities and commercialization in children's virtual worlds. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 110-134. <https://doi.org/10.1177/1469540513493209>

- Grimes, S. M. (2021). *Digital playgrounds : the hidden politics of children's online play spaces, virtual worlds, and connected games*. University of Toronto Press.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International journal of business science & applied management*, 5(1), 14-29.
- Hamilton, T. (2020). Taking a Gamble: Analyzing How the Regulation of Loot Boxes in Video Games May Change a Billion Dollar Industry. *University of Illinois Law Review* 727-762.
- Kapella, O. & Sisask, M. (2021). Country reports presenting the findings from the four case studies- Austria, Estonia, Norway, and Romania. (DigiGen- working paper series No.6). doi: 10.6084/m9.figshare.19070090
- Karlsen, F. (2021) Balancing Ethics, Art and Economics: A Qualitative Analysis of Game Designer Perspectives on Monetisation. *Games and Culture*, Vol. 17 (4), pp.
- Karlsen, F. (2019). Exploited or engaged? Dark game-design patterns in Clicker Heroes, FarmVille 2, and World of Warcraft. In K. Jørgensen & F. Karlsen (Eds.), *Transgression in Games and Play*. MIT Press.
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*, 113(11), 1967-1969. <https://doi.org/10.1111/add.14286>
- Kristiansen, S., & Severin, M. C. (2020). Loot box engagement and problem gambling among adolescent gamers: Findings from a national survey. *Addictive Behaviors*, 103, 106254. doi:<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106254>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9(1-2), 97-113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2010). Cash Trade in Free-to-Play Online Games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287. <https://doi.org/10.1177/1555412010364981>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., & Pothong, K. (2023). Digital play on children's terms: A child rights approach to designing digital experiences. *New Media & Society*, 0(0), <https://doi.org/10.1177/14614448231196579>
- Macey, J., & Hamari, J. (2022). Gambification: A definition. *New Media & Society*, 0(0), <https://doi.org/10.1177/146144482210839>
- Mainsah, H., & Steinnes, K. K. (2020). The consumer literacies of teenagers in virtual gaming environments. *Research report, Consumption Research Norway*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12199/6505>
- Medietilsynet. (2022). Spillfrelste tenåringsgutter og jenter som faller fra. Slik gamer barn og unge. *Barn og Medier 2022*. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/221109_gamingreport.pdf

- Medietilsynet. (2022). Barn og medier 2022: En undersøkelse om 9-18 åringers medievaner. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/231002_barn-og-medier_2022.pdf
- Newzoo. (2021). TikTok: The new destination to reach global gamers. *The 2021 Global Mobile Gamers Whitepaper*, <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo%20and%20TikTok%20for%20Business%20Global%20Mobile%20Gamers%20Whitepaper.pdf>.
- Nieborg, D. (2016). From premium to freemium: The political economy of the app. Social, casual and mobile games: The changing gaming landscape, 225-240
- OECD. (2022). Dark commercial patterns. *OECD Digital Economy Papers*.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794-820. <https://doi.org/10.1177/1046878113514808>
- Paul, C. A. (2020). *Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norms*. MIT Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.7551/mitpress/12843.001.0001>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Platforms and cultural production. Polity Press.
- Redd Barna. (2021). Digitalt utenforskap blant barn og ungdom. *CapGemini Invent*, <https://www.reddbarna.no/content/uploads/2021/01/Capgemini-rapport-Digitalt-Utenforskap-Blant-Barn-og-Ungdom.pdf>.
- Reich, C. J. & Steinnes, K. K.(2023). Barns forbruk i spill og hvordan det påvirker sosiale relasjoner – Delrapport 2 fra prosjektet «Pay to play». SIFO rapport 13-2023. <https://hdl.handle.net/11250/3101053>
- Reich, C. J. Slette-meås, D. & Steinnes, K. K.(2022). Barn og unges digitale kompetanse: Unges erfaringer og perspektiver som utgangspunkt for en utvidet digital kompetanseforståelse. SIFO Rapport 9-2023. <https://hdl.handle.net/11250/3063284>
- Rockloff, M., Russell, A. M. T., Greer, N., Lole, L., Hing, N., & Browne, M. (2021). Young people who purchase loot boxes are more likely to have gambling problems: An online survey of adolescents and young adults living in NSW Australia. *Journal of behavioral addictions*, 10(1), 35-41. doi:10.1556/2006.2021.00007
- Ross, A., & Nieborg, D. (2021). Spinning is winning: Social casino apps and the platformization of gamble-play. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 84–101.
- Statista (2023). Consumer spending on in-game purchases worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/558952/in-game-consumer-spending-worldwide/>
- Statista. (2022). Most-played Roblox games worldwide as of August 2022, by all-time visits. *Video Gaming & eSports*, <https://www.statista.com/statistics/1220905/roblox-most-visited-games/>.
- Statista (2021). Fortnite – statistics and facts. <https://www.statista.com/topics/5847/fortnite/#topicOverview>
- Steinnes, K. K. (2022). "Free to play – pay to win": How games are designed to incentivize consumption of virtual goods in-game. Submitted manuscript.

- Tang, A. C. Y., Lee, P. H., Lam, S. C., Siu, S. C. N., Ye, C. J., & Lee, R. L.-T. (2022). Prediction of problem gambling by demographics, gaming behavior and psychological correlates among gacha gamers: A cross-sectional online survey in Chinese young adults. *Frontiers in Psychiatry*, 13. doi:10.3389/fpsy.2022.940281
- Walton, M., & Pallitt, N. (2012). 'Grand Theft South Africa': games, literacy and inequality in consumer childhoods. *Language and Education*, 26(4), 347-361. <https://doi.org/10.1080/09500782.2012.691516>
- Wardle, H., & Zendle, D. (2021). Loot Boxes, Gambling, and Problem Gambling Among Young People: Results from a Cross-Sectional Online Survey. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 24(4), 267-274. doi:10.1089/cyber.2020.0299
- Wardyga, B. J. (2023). *The Video Games Textbook: History, Business, Technology* (Second edition ed.). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/9781003315759>
- Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S., & Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115(9), 1768-1772. <https://doi.org/10.1111/add.14973>
- Zendle, D., Meyer, R., & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, 6(6), 190049. <https://doi.org/10.1098/rsos.190049>

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering