



Oppdragsrapport nr. 5 - 2010

Ingrid Kjørstad, Ragnhild Brusdal og Siv Elin Ånestad

Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn

En casestudie av Habbo.no

SIFO

© SIFO 2010
Oppdragsrapport nr. 5 – 2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

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

Tittel	Antall sider	Dato
Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn En casestudie av Habbo.no		15.05.2010
Title	ISBN	ISSN
	(kun fagrapport)	1502-6760 (kun fa- grapport)
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Ingrid Kjørstad, Ragnhild Brusdal og Siv Elin Ånestad	11200918	
Oppdragsgiver		
Sammendrag		
<p>Barn blir forbrukere i kommersielle nettsamfunn hvor det tilrettelegges for at de kan kjøpe virtuelle varer og tjenester, og betale via for eksempel mobiltelefon. Utgangspunkt for dette prosjektet var uttrykk for bekymringer, via henvendelser og klager til Forbrukerombudet samt en del oppslag i mediene, knyttet til denne kommersialiseringen av barn og unges nettbruk.</p> <p>Gjennom fokusgruppeintervjuer med barn, en strategisk survey blant foreldre samt en landsrepresentativ survey av barn og unge fant vi at de økonomiske problemene var relativt få, og verken barn eller foreldre viet dette mye oppmerksomhet. Gjennom ulike datasett har det kommet frem andre bekymringer foreldrene har i forbindelse med barns bruk av Habbo.</p> <p>Foreldre bekymrer seg over at barn bruker for mye tid på Habbo og at dette går ut over skolearbeidet. De bekymrer seg også over at bruken kan gå ut over det sosiale fellesskapet med ekskludering og mobbing. Andre bekymringer knytter seg til at barn blir eksponert for ting som er ment for voksne og at de skal treffe ukjente mennesker på nettet (grooming).</p> <p>Barna på sin side liker nettspill og bruker mye tid på det. De gjør avtaler om å møtes på nettet etter skolen, og mange er med. Det er de sosiale sidene ved nettspillene, underholdningsaspektene og det å prøve ut sider ved en ungdomskultur som tiltaler barna mest. Dette er i hovedsak positive sider, men det nevnes også negative sider som ekskludering, mobbing og hacking.</p> <p>Barna er også økonomiske aktører. Hovedvekten av brukerne av Habbo er 10-åringer, og de aller fleste bruker lite eller ingen penger på dette. De økonomiske sidene kan imidlertid være vanskelig for denne aldersgruppen å ha oversikt over. De ulike betalingsløsningene og kvantumsrabattene i Habbo kan for eksempel gi store utslag. Selv om få barn bruker penger har noen barn falt for fristelsen og brukt penger ulovlig – og det kan settes spørsmålstegn ved tilrettelegging for avtaleinngåelser og pengebruk på nettsteder rettet mot barn.</p> <p>Habbo er et kommersielt nettsted og barn kommer i kontakt med markedsføring og markedsanalyse her. Vi finner eksempler på nye former for markedsføring som blander sammen reklame, informasjon og underholdning. Blant annet tilbys barna å delta i ulike konkurranser og arrangementer hvor merkevarer inngår. Svært lite av dette oppfatter barn som markedsføring. Habbo annonseres mot bedriftsmarkedet som et miljø der merkevarer kan "interagere" og "konversere" med millioner av tenåringer gjennom eventer, konkurranser og romkonsepter.</p>		
Summary		
Stikkord		
Barn, forbrukere, kommersielle nettsamfunn, markedsføring, advertainment, Habbo		
Keywords		

Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn

En casestudie av Habbo.no

av

Ingrid Kjørstad, Ragnhild Brusdal og Siv Elin Ånestad

2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Forord

Våren 2009 utviklet SIFO en prosjektskisse knyttet til barn og unges bruk av kommersielle digitale medier. Prosjektideen ble diskutert med Forbrukerombudet, og videreutviklet for å ivareta aktuelle og relevante problemstillinger fra deres ståsted. Endelig ble prosjektet oversendt Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, som sluttet seg til FO og SIFO i en vurdering av at prosjektet vil kunne frembringe relevant kunnskap til dagsaktuelle problemstillinger knyttet til barn og digitale medier.

På bakgrunn av klager Forbrukerombudet har mottatt knyttet til barn/unges bruk av digitale medier ble det bestemt at prosjektets problemstillinger skal belyses gjennom en casestudie av et slikt konkret medietilbud som det også har vært rettet en del fokus mot i media siste år – Habbo.no. Dette nettstedet retter seg eksplisitt mot barn og unge, og innbyr til kjøp av virtuelle varer gjennom ulike betalingsformer. De mange klagene fra bekymrede foresatte har medført at Forbrukerombudet har oversendt Sulake (eier av Habbo.no) to vurderinger av nettstedet i lys av gjeldene lover og regler. Forbrukerombudets juridiske vurderinger i disse brevene ligger til grunn for kapitlene som presenterer relevant lovverk og omhandler de juridisk problematiske sidene ved Habbo.no i denne rapporten.

Forbrukerombudet, ved Ida Otterstad, har også bidratt med en generell gjennomgang av lov og rett knyttet til kommersielle aktørers opptreden overfor barn og unge og vi benytter her anledningen til å rette henne en stor takk.

Torkel Kvale, masterstudent i sosiologi, har bidratt med et grundig utkast til casebeskrivelsen av Habbo i kapittel 2. Tusen takk for mange gode innspill og ideer som vi har dratt nytte av i rapporten. Hans ansatser i retning av Habbo som markedsføringskanal viste seg å være særlig viktig for rapporten.

Tusen takk også til våre informanter, store og små, som velvillig besvarte alle våre spørsmål og lærte oss mye. Barnevakten.no har vært hjelpelige med kontaktformidling til foreldre via sine nettsider, delt sine data og kunnskap på feltet med oss og spredt informasjon om prosjektet gjennom sine mange kontaktflater – takk for god hjelp. Synovate har gjennomført surveyen rettet mot barna.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	10
Innledning	13
Metode og data.....	13
1 Kartlegging	17
1.1 Barn og unges mediebruk	17
1.1.1 Tilgang på internett, hjemme pc og mobiltelefon	17
1.1.2 Internett bruk	17
1.1.3 Spill	18
1.1.4 Nettsamfunn og kommersielle digitale nettsteder	18
1.2 Lover og regler.....	19
1.2.1 Markedsføringsloven.....	19
1.2.2 Vergemålsloven og barneloven	20
2 Case: Habbo.no.....	23
2.1 Bakgrunn/ Hva er Habbo?.....	23
2.2 Opprette bruker og lage sin Habbo	24
2.3 Habbo hotell.....	25
2.4 Betaling, valuta og begrensninger.....	26
2.5 Funksjoner.....	28
2.6 Brukerstyrt verden.....	29
2.7 Kort casebeskrivelse av goSupermodel	30
3 Habbo som kommersiell aktør.....	33
3.1 Klagesaker på Habbo til FO.....	33
3.1.1 Økonomiske forhold.....	33
3.1.2 Foreldre får ikke kontakt med firmaet Sulake for å klage	34
3.1.3 Klage på opplegget til Habbo	34
3.1.4 Klage på kjøpepress og utestegning.	35
3.1.5 Klage fra brukere.....	36
3.1.6 Klage på mobiltjenester og ikke på Habbo spesielt.....	36
3.1.7 Oppsummering	36
3.2 Forbrukerombudets vurdering av Habbos praksis og brukervilkår.....	37
3.2.1 Kompliserte og ansvarsbetingende vilkår	37
3.2.2 Bruk av betalingstjenester	39
3.2.3 Oppsummering	39
3.3 Habbo som markedsføringskanal.....	39
3.3.1 Sammenblanding av reklame, underholdning og informasjon = advertainment39	
3.3.2 Markedsføring i Habbo	41
3.3.3 Habbo som markedsføringskanal	42
3.3.4 Cint/ Habbo Youth Survey Center som virtuell markedsundersøkelseskanal... 45	
3.3.5 ”Habble”	47
3.3.6 Noen videre betraktninger	48

3.4	Medieanalyse av Habbo	49
3.4.1	Hovedtema i debatten	50
3.4.2	Hvilke positive aspekter trekkes frem ved online nettspill for barn?	54
3.4.3	Kritikken mot Sulake, og deres svar.....	54
3.4.4	Debatten om goSupermodel	56
3.4.5	Hvem har ansvaret for å beskytte barna?.....	57
3.4.6	Hvilke tiltak oppfordres det til?.....	60
3.4.7	Konklusjon	60
3.5	Sikkerhet på nett knyttet til barn og kommersielle nettsteder	61
4	Barnas bruk og erfaringer	63
4.1	Spillerhistorikk.....	63
4.2	Sosiale sider ved Habbo og goSupermodel.....	64
4.3	Økonomiske sider ved Habbo og goSupermodel.....	70
4.4	Om reklame og markedsføring i Habbo og goSupermodel.....	76
4.5	Om regulering av pengebruk.....	76
4.6	En beskrivelse av brukere av Habbo	77
5	Foreldres kjennskap, regulering og erfaring	81
5.1	Foreldres kjennskap til barnas bruk	82
5.2	Foreldres regulering av penge- og tidsbruk.....	87
5.3	Foreldres erfaringer knyttet til barnas bruk.....	89
5.3.1	Tidsbruk, pengebruk, kjøpskontrakter og stjeling / hacking	89
5.3.2	Venner, familie, mobbing, rasisme og ljuging	90
5.3.3	Skole og mestring/kompetanse	92
5.3.4	Sexprat, reklame, personopplysninger og anonymitet.....	92
5.4	Oppsummerende om foreldres kunnskap, bekymring og regulering	94
6	Oppsummerende diskusjon	97
6.1	Voksenperspektiv	98
6.2	Barneperspektiv.....	102
6.3	Markedsperspektiv	104
6.4	Ansvar og regulering.....	107
6.5	Anbefalinger.....	108
	Litteratur.....	112
	Vedlegg	115

Sammendrag

Barn og unge er i økende grad kunder på markedet for mobil/tv/internettjenester, og det finnes mange muligheter for at de kan agere som kunder og gå inn i kommersielle kontraktsrelasjoner – uavhengig av foreldres samtykke. For eksempel finner vi at umyndige unge handler med mobile innholdstjenester (som ringetoner, meldingstjenester, logoer og småspill), avstemninger på TV, virtuelle kjøp i online spill – ofte ved å betale med mobiltelefon. Fellesnevneren er at barn benytter penger, og blir i så måte forbrukere på ulike teknologiplattformer.

I denne rapporten presenteres en grundig casebeskrivelse av ett slikt kommersielt nettsamfunn, Habbo.no. Underveis i arbeidet har det også vist seg å være fruktbart å se nærmere på goSupermodel - et nettsted som jentene vi var i kontakt med brukte mye. Utgangspunktet for vår studie av Habbo kan føres tilbake til flere forhold som alle kan sies å uttrykke en viss bekymring for barn og unge. Disse bekymringene kom til syne på flere måter blant annet i en rekke henvendelser og klager til Forbrukerombudet samt en del oppslag i mediene. Felles for alle var at barn hadde brukt høye beløp på virtuelle varer og tjenester og betalingen av disse var med andre familiemedlemmers mobiltelefon eller familiens fasttelefon.

Gjennom fokusgruppeintervjuer med barna og survey blant foreldre samt en landsrepresentativ survey av barn og unge fant vi at de økonomiske problemene var relativt få og noe som verken barn eller foreldre viet så mye oppmerksomhet. Gjennom ulike datasett har det kommet frem andre bekymringer foreldrene har i forbindelse med barns bruk av Habbo.

Foreldre bekymrer seg over at barn bruker for mye tid på Habbo og at dette går ut over skolearbeidet. De bekymrer seg også over at bruken kan gå ut over det sosiale fellesskapet med ekskludering og mobbing. Andre bekymringer knytter seg til at barn blir eksponert for ting som er mer for voksne og at de skal treffe ukjente mennesker på nettet. Dette kommer helt eksplisitt frem bekymringer for at barna skal utsettes for seksuelle overgrep via kontakter knyttet online – såkalt grooming. I Norge ble det i 2007 vedtatt en endring i Straffeloven når den såkalte ”grooming-paragrafen” ble lagt til § 201. Dette er en mye omtalt lovendring som åpner for politiets inngripen før fysiske overgrep har skjedd. I kjølvannet av lovendringen er risiko for seksuelle krenkelser over internett blitt uttalt og synliggjort både i media, fra statlige organer, frivillige grupper og forsknings- og utdanningssektor. Det er vanskelig å si hvor reel foreldrenes bekymring er. De økonomiske sidene ved barns deltakelse på slike kommersielle nettsteder bekymrer mindre, men foreldre som har vært utsatt for at deres barn har brukt mye, og ulovlig, penger her uttrykker stor bekymring.

Barna på sin side liker nettspill og dette inngår i mange barns hverdag, og de bruker mye tid på det. De gjør avtaler om å møtes på nettet etter skolen, og mange er med. Deltagelse på nettstedet setter også visse rammer for tidsbruk og samværsformer ettersom barna belønnes med virtuelle penger for hyppige og langvarige besøk for eksempel. Det er i hovedsak de sosiale sidene ved nettspillene, underholdningsaspektene og det å prøve ut sider ved en ung-

domskultur som tiltaler barna. Dette er i hovedsak positive sider, men også her er det negative sider. Her kan nevnes ekskludering, mobbing og hacking.

Barna er også økonomiske aktører. Hovedvekten av brukerne av Habbo er 10-åringer, og de aller fleste bruker lite eller ingen penger på dette. De økonomiske sidene kan imidlertid være vanskelig for denne aldersgruppen å ha oversikt over. De ulike betalingsløsningene og kvantumsrabattene i Habbo kan gi store utslag. Selv om få barn bruker penger har noen barn falt for fristelsen og brukt ulovlige penger – og det kan settes spørsmålsteget ved tilrettelegging for avtaleinngåelser og pengebruk på nettsteder rettet mot barn.

Habbo er et kommersielt nettsted og barn kommer i kontakt med markedsføring og markedsanalyse her. Habbo er også et godt eksempel på hvordan nye former for markedsføring blander sammen reklame, informasjon og underholdning. Blant annet tilbys barna å delta i ulike konkurranser og arrangementer hvor merkevarer inngår. Svært lite av dette oppfatter barn som markedsføring. Habbo annonseres som et miljø der merkevarer kan ”interagere” og ”konversere” med millioner av tenåringer gjennom eventer, konkurranser og romkonsepter. Hvordan dette blir mottatt blir formidlet videre til produsenten.

I 2009 inngikk Habbo et samarbeid med markedsundersøkelsesselskapet CINT for å bygge opp en virtuelt ungdomspanel bestående av Habbobrukere. Her blir ulike bransjer tilbudt å gjøre sine undersøkelser blant Habbobrukere. Barna får poeng som kan samles opp og veksles inn i Habbo mynt som betaling for deltakelsen. Når vi spør barna om dette er det ingen som oppfatter dette som markedsundersøkelse.

Forbrukerombudet oppsummerer sin vurdering av nettstedet Habbo.no med at avtalevilkårene for bruk av Habbo's tjenester er for kompliserte og ansvarsbetingende og åpner for slike rettsvirkninger, herunder i forhold til registrering av personopplysninger og betaling, at mindreårige ikke selv har kompetanse til å inngå avtale om dette. Å åpne for at mindreårige selv kan inngå slike avtaler vil etter Forbrukerombudets vurdering være urimelig og i strid med mfl §§ 1 første ledd og 9a, jf. vgml § 2 og bl. § 30.

Videre er foreldre etter lovgivningen gitt en vid bestemmelsesrett i forhold til sine barn, herunder i forhold til medlemskap i klubber og lignende. Etter Forbrukerombudets vurdering vil en manglende rett for foresatte til å avgjøre hvorvidt barnet skal få delta på et konsept som Habbo, utgjøre en uthuling av det lovfestede foreldreansvaret. En slik praksis vil dermed ut i fra lovstridsprinsippet også kunne være å anse som urimelig og i strid med mfl. § 1 første ledd, jf. bl. § 30.

På denne bakgrunn mener Forbrukerombudet at det er den foresatte som må ta stilling til hvorvidt det er ønskelig at deres barn registrerer seg på Habbo.no, og får bruke Habbo's tjenester, og eventuelt inngår som avtalepart i en slik avtale på barnets vegne. Den foresatte må også i størst mulig grad kunne bestemme i hvilken utstrekning barnet får bruke Habbo, f. eks. om barnet skal kunne bruke Habbo som en gratistjeneste eller også få lov til å bruke penger på Habbo. Dersom den foresatte samtykker i at barnet får bruke Habbo som en betalingstjeneste, bør den foresatte også gis anledning til å sette begrensninger for barnets bruk, f. eks. gjennom en fast beløpsgrense eller bare tillate betaling gjennom visse kanaler.

Habbo's brukervilkår er etter Forbrukerombudets vurdering både innholdsmessig og språklig sett kompliserte og tilfredsstillende således ikke markedsføringslovens krav om klare og balanserte avtalevilkår.

Avslutningsvis ender rapporten i noen anbefalinger om hvordan funnene i dette prosjektet kan brukes i politikkkutforming på feltet ”barn, unge og kommersialisering”:

- ❖ Det legges mye vekt på IKT kompetanse i skolen, og mange institusjoner og organisasjoner bidrar med utvikling av både undervisningsmateriell og nettressurser for å heve barnas kompetanse også når det gjelder IKT bruk. Dette arbeidet er viktig. Vi foreslår at kunnskap om de kommersielle aspektene knyttet til internett også formidles tydeligere i skolesammenheng. Særlig bør kunnskap om nye former for markedsføring og (mis)bruk av personopplysninger til skreddersøm av markedsføring implementeres, for at barna skal være bedre rustet til å forstå hvilke kommersielle krefter som tross alt er drivkraften bak nettsamfunnene de bruker og til dels er så lojale mot. Det er også mulig å informere foreldre om dette gjennom foreldremøter og lignende som skolen arrangerer.

- ❖ Barn og voksne vurderer de kommersielle aspektene ved nettsamfunn som Habbo og goSupermodel ulikt, men barna synes i stor grad å respektere sine foreldres regler for pengebruk online. I henhold til selskapene bak Habbo og goSupermodel er det små prosentandeler av brukerne som legger igjen penger på nettstedene, hvilket indikerer at selskapene også har inntekter. Salg av annonseplass, merkevarebygging og markedsanalyse er eksempler på dette. Våre undersøkelser viser at Habbo og goSupermodel er mest brukt av 10-åringer og det er barna selv som godtar brukervilkårene og oppretter brukerkonto på nettstedene. Forbrukerombudet mener at både brukeravtalen og kjøpskontraktene for Habbo Mynt / goPenger er for kompliserte samt at barn etter loven ikke kan inngå økonomisk bindende avtaler. Ettersom det ikke stilles krav til at foreldrene må godkjenne avtalene unngår selskapene at foreldrene gjøres oppmerksomme på hvilken markedsføringsmiks barna møter på nettstedene. Vi mener at Forbrukerombudets krav til at kontraktsinngåelsene skal gjøres med foreldrene både vil bidra til at foreldrene gis mulighet til å regulere; 1) barnas pengebruk gjennom å innhente konkret aksept for beløp og betalingskanal, og 2) ta stilling til hvorvidt (eller i hvilken grad) 3. parts kommersielle aktører skal få involvere barna i de ulike markedsføringsstrategiene. Man kan tenke seg samtykke til bruk av personopplysninger og deltagelse i markedsundersøkelser for eksempel kan innhentes via brukeravtalen.

Innledning

Barn og unge ser ut til i økende grad å bli kunder på markedet for mobil/tv/internettjenester. Det finnes mange muligheter for at barn kan agere som kunder og gå inn i kommersielle kontraktsrelasjoner – uavhengig av foreldres samtykke. For eksempel finner vi at umyndige unge handler med mobile innholdstjenester (som ringetoner, meldingstjenester, logoer og småspill), avstemninger på TV, virtuelle kjøp i online spill – ofte ved å betale med mobiltelefon. Fellesnevneren er at barn bruker penger, og blir i så måte forbrukere, på ulike teknologi-plattformer.

SIFO, ved forskningssatsningsområdet Digitale medier, undersøker og analyserer dette problemområdet. Siden feltet er stort og mangefasettert, og forskningsressursene begrenset, er prosjektet forankret i særlig ett nettsted – Habbo.no. Underveis i arbeidet har det også vist seg fruktbart å se nærmere på GoSupermodel.no, ettersom de fleste jentene vi har vært i kontakt med bruker dette nettstedet vel så mye som Habbo.no.

Habbo.no er en god case på problematikken barn/unge, IKT bruk og kommersialisering ettersom spillet tilrettelegger for pengebruk, det representerer en plattformkonvergens og det har kommet både formelle klager til FO og mer uformelle klager i form av medieoppslag på spillet. SIFO's formål med denne rapporten er å undersøke hvordan slike spill generelt, og Habbo spesielt, fungerer i praksis.

Denne rapporten søker å bidra til en kartlegging av kommersielle digitale tjenester rettet mot barn og unge, gjennom et særlig fokus på nettstedet Habbo.no, og offentlig regulering av slike. Videre utforskes barns bruk og forståelse av slike tjenester gjennom fokusgruppeintervjuer og surveydata, i tillegg til at foreldres kunnskap om, holdning til og regulering av barnas spill også undersøkes gjennom noen intervjuer og surveydata.

Metode og data

Prosjektet var i utgangspunktet tenkt å bygge bare på kvalitative metoder; en kartlegging av feltet gjennom et case, det vil si en gjennomgang av klager sendt til Forbrukerombudet over de siste årene og fokusgrupper med barn og foreldre. Ettersom det viste seg problematisk å rekruttere nok foreldre via barnegruppene ble det etter hvert tydelig at prosjektet ville styrkes med innlemming av kvantitative data. Prosjektet ble derfor utvidet til å inkludere surveydata av både barn og foreldre. Det ligger dermed følgende data til grunn for denne rapporten; i) en kartlegging av feltet med utgangspunkt i ett valgt case; Habbo.no, ii) klagebrev sendt til Forbrukerombudet relatert til Habbo.no, iii) medieanalyse av oppslag relatert til Habbo, iv) to gruppesamtaler med 5. klassinger og en med 7. klassinger (til sammen 12 barn), v) 3 intervju med foreldre (hvorav 2 via e-post), vi) en strategisk online survey rettet til foreldre av barn som spiller Habbo (281 respondenter), og vii) en representativ survey av barn gjennomført av Synovate. I tillegg har vi fått tilgang på viii) en mindre online survey som ble gjennomført av Barnevakten.no høsten 2009, blant deres nye medlemmer. Prosjektet er godkjent og tilrådd av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

- i. **Casebeskrivelse Habbo.no** - SIFO's forskere og masterstudent Torkel Kvale har i løpet av høsten 2009 og vinteren 2010 jevnlig besøkt Habbo.no og utforsket nettstedets struktur, funksjoner og brukernes utnyttelse av de ulike mulighetene som tilbys der. Alle involverte forskere har opprettet brukere (Habboer) og deres undersøkelser, erfaringer og opplevelser ligger til grunn for rapportens første kapittel. I tillegg refereres brev fra Forbrukerombudet til Sulake (selskapet bak Habbo) som en ryddig gjennomgang av de relevante juridiske aspektene knyttet til Habbo's kommersielle virksomhet rettet mot barn og unge.
- ii. **Klagebrev sendt til Forbrukerombudet relatert til Habbo.no** - ved utgangen av mars 2010 hadde Forbrukerombudet til sammen mottatt 39 skriftlige klager på Habbo.no. Disse klagenes er systematisert og oppsummert for å gi et inntrykk av hvilke aspekter ved Habbo.no som skaper størst bekymringer hos barnas foreldre.
- iii. **Medieanalyse** - SIFO har gjennomført en analyse av mediedebatten om Habbo i Norge i 2009. Analysen er basert på et søk i Atekst, et digitalt arkiv som samler artikler fra norske aviser, alt fra lokalaviser til nasjonale aviser samt sentrale nettkilder. Et søk i Atekst på nøkkelordet "Habbo" gav totalt 48 treff i norske aviser og sentrale nettkilder i 2009. Medieanalysen fokuserer på hovedtema i debatten, aktører i debatten, kritikken mot spillutviklerne og hvordan de har svart på denne, hvem som blir ansett som ansvarlige for å beskytte barna mot kommersielle tilbud på nett og hvilke tiltak det oppfordres til. Vi har også kort gått inn på mediedebatten som har vært om goSupermodel.
- iv. **Fokusgrupper med barn** - SIFO gjennomførte høsten 2009 gruppeintervjuer med til sammen 12 barn i alderen 10-12 år. Etter avtale med rektor ble to 5. klasser ved en sentrumsskole i Oslo besøkt og 10 barn rekruttert til gruppeintervju. Disse to gruppeintervjuene ble gjennomført på skolen etter skoletid. I tillegg kom vi i kontakt med to gutter i 7. klasse og gjennomførte et intervju med dem sammen i SIFO's lokaler. Intervjuene ble tatt opp på diktafon og senere transkribert av forskerne selv. Barna som deltok fikk to kinobilletter hver som takk for deltagelsen.
- v. **Intervju med foreldre** - vår opprinnelige plan var å rekruttere foreldre fra barnegruppene, men dette viste seg å være en vanskelig oppgave. Vi lyktes bare å snakke med én av de planlagte foreldrene. I tillegg kom vi i kontakt med to foreldre online etter å ha lagt ut prosjektinformasjon hos Barnevakten.no. Disse to ble intervjuet via e-post. På bakgrunn av dette resultat ble det bestemt at prosjektet skulle utvides med en online survey.
- vi. **Online strategisk survey rettet til foreldre med barn som bruker Habbo.no** - SIFO utviklet et kort online spørreskjema rettet mot foreldre med barn som bruker Habbo eller GoSupermodel. Lenke til spørreskjemaet ble distribuert til foreldre i to 5. klasser samt lagt ut på nettsidene til Barnevakten.no. Responsen var bra, og totalt kom det inn 281 svar i perioden skjemaet lå tilgjengelig på nett (februar-mars 2010). Spørreskjemaet har noen spørsmål knyttet til barns tids- og pengebruk på Habbo og GoSupermodel og en del åpne spørsmål knyttet til erfaringer og bekymringer for barnas bruk (se spørreskjema i vedlegg).
- vii. **Representativ survey av barn gjennomført av Synovate** - En landsrepresentativ survey av barn og unge i alderen 8 til 24 år ble gjennomført av Synovate i månedene mars/april 2010. Her ble 1224 barn og unge i alderen 8 til 24 år intervjuet. Synovates barne- og ungdomsmonitor inneholder mange spørsmål. Syv av disse omfatter spørsmål i tilknytning til bruk av Habbo.

- viii. Online survey som ble gjennomført av Barnevakten.no 2009** - SIFO har fått tilgang til data innhentet gjennom en enkel online undersøkelse som ble gjort blant nye Barnevaktens medlemmer i 2009, også knyttet til barns bruk av nettstedet som Habbo og GoSupermodel. Totalt fikk ca 600 nye medlemmer spørreskjemaet tilsendt, men responsraten er en del lavere. Vi har satt inn figurer fra disse dataene der de synes relevante.

1 Kartlegging

1.1 Barn og unges mediebruk

Barn og unge omgis i dag av et bredt spekter medietilbud, gjennom mange ulike og konvergerende teknologier. Både TV og radio er digitalisert og de fleste programmer finner man nå også på internett. Videre åpner internett og mobiltelefon for kommunikasjon på nye måter både mellom innholdsleverandør og mottager, samt de mange mottagere seg i mellom. TV- og dataspill blir stadig mer brukt av barn og unge, og vi ser også her store muligheter for kommunikasjon spillerne i mellom når spillingen gjøres online.

I dette avsnittet presenteres foreliggende statistikk omkring barn og unges mediebruk og teknologitilgang. Hovedsakelig er dette tall fra Norsk Mediebarometer 2009 (Vaage, 2010) og Medietilsynets undersøkelse Barn og digitale medier 2010 (Medietilsynet, 2010).

1.1.1 Tilgang på internett, hjemme pc og mobiltelefon

I følge mediebarometeret 2009 har 98 prosent av alle barn i alderen 9-15 år tilgang til pc og internett hjemme. Disse tallene understøttes av Medietilsynets undersøkelse blant barn i alderen 9-16 år, hvor det også fremgår at 55 prosent av barna har tilgang til egen pc hjemme. Videre i Medietilsynets rapport ser vi at halvparten av barna har bærbar pc og 36 prosent har pc på eget rom.

Av barna som svarer på Medietilsynets undersøkelse svarer 37 prosent at de var 6 år eller yngre første gang de brukte internett, hvilket er en økning fra 28 prosent i 2008. Det fremgår også at guttene er sterkere representert enn jentene blant disse barna som begynner å bruke internett tidlig.

Både Medietilsynets undersøkelse og SSB's Mediebarometer 2009 finner at 90 prosent av barn og unge i alderen 9-15(16) år har egen mobiltelefon. I Medietilsynets rapport ser vi at det har vært en endring over de siste år fra at barna hadde kontantkort til at de nå i større grad har vanlig abonnement (40 prosent) i foreldrenes navn. Videre er det 40 prosent av barna som svarer at de ikke får lov til å kjøpe noe med telefonen.

1.1.2 Internett bruk

I gjennomsnitt bruker barna mellom 9 og 16 år internett 2 timer daglig. Drøyt 80 prosent av barna bruker internett daglig hjemme, mens 41 prosent svarer at de bruker internett daglig eller flere ganger i uken på skolen. Videre har Medietilsynet spurt barna om hva de gjør på internett og svarene oppsummeres med at det primært er underholdning og informasjon som

er i fokus. Hele 77 prosent oppgir at de spiller spill og ser på videoer og nesten 60 prosent svarer at de chatter. Det fremgår også at 56 prosent av barna oppgir at det er nettsider og nettsamfunn som er deres hovedaktivitet på internett (Medietilsynet, 2010).

Tallene fra Medietilsynets rapport støtter også opp under tidligere funn som viser at jenter mest bruker internett til å pleie sosiale relasjoner gjennom deltagelse i nettsamfunn, chatte, sende e-post og blogge. Guttene bruker i større grad enn jentene tid på å publisere bilder og være på nettsider relatert til deres interesser, i tillegg til å spille, surfe, laste ned programvare og å se på porno.

Medietilsynet gjennomførte også en undersøkelse blant foreldre, og konkluderer at foreldre i stor grad er orientert om hva barna gjør på internett.

1.1.3 Spill

Omtrent halvparten av barna som ble spurt i Medietilsynets undersøkelse oppga at de spiller elektroniske spill minst en gang i uken, mot 4 prosent som svarer at de aldri gjør det. Guttene spiller betraktelig mye mer enn jentene (hhv 112 og 51 minutter). Pc brukes i større grad enn TV til spilling, men det skiller ikke all verdens (hhv 83 prosent og 78 prosent).

En interessant kjønnsforskjell i materialet knyttet til spill er at jentene spiller mer alene enn gutter. Med tanke på at jentene gjerne omtales som sosiale nettbrukere, hvilket også ble bekreftet i denne undersøkelsen fra Medietilsynet, er det altså guttene som i størst grad spiller med familie og venner over internett og med mennesker de bare kjenner online. Kan hende henger dette delvis sammen med at teknologi og dataspilling spesielt ofte ansees å være maskulint konnotert og at jenter derfor underkommunerer sine spillinteresser overfor sine venner og familie.

1.1.4 Nettsamfunn og kommersielle digitale nettsteder

I Medietilsynets undersøkelse fremgår det at 57 prosent av barna har deltatt i nettsamfunn som; Facebook, Nettby, Myspace, Twitter, Blink eller Habbo siste uke. I aldersgruppa 13-16 år er det 80 prosent som har vært aktive i nettsamfunn siste uke. I aldersgruppen 9-16 år er det 14 prosent som svarer at de har vært på Habbo og 11 prosent som har vært på GoSupermodel, hvilket er de nettstedene denne rapporten vil fokusere mest på. Chatting er en utbredt kommunikasjonsform på nettet, og den synes å være mer vanlig enn e-post blant barna som har deltatt i Medietilsynets undersøkelse. 15 prosent av barna oppgir å ha benyttet chatten i GoSupermodel siste uke.

Spilling online på Habbo.no åpner for store kommunikasjonsmuligheter mellom spillerne, men også mellom spillere og kommersielle aktører online. Kommersielle aktører kan ved å tilby engasjerende underholdning tiltrekke seg store mengder barn og unge. Ved å på den ene siden kreve registrering for å få tilgang og på den andre siden å tilby spennende muligheter for å (gjen-)skape seg selv online blir barn og unge trofaste brukere av nettstedet. Gjennom for eksempel markedsundersøkelser og chat-overvåking kan kommersielle aktører hente inn mye informasjon om sine brukere som de i neste omgang kan benytte for å skreddersy både virtuelle varer og tjenester som tilbys og annen markedsføring rettet mot brukerne. For å muliggjøre at barn og unge skal kunne bruke penger online kan tilbyderer tilrettelegge for flere typer betalingsløsninger, som for eksempel via mobiltelefon, fasttelefon, kontantkort og VISA.

1.2 Lover og regler

I dette avsnittet gjennomgår Forbrukerombudet kort det lovverk som er relevant i forhold til barns bruk av kommersielle digitale nettsteder. Det er primært markedsføringsloven, vergemålsloven og barneloven som trekkes frem.

1.2.1 Markedsføringsloven

Forbrukerombudets vurdering av Habbos brukervilkår og praksis hjemles i markedsføringslovens § 6 jf. § 20 første ledd om urimelig handelspraksis overfor barn¹ og § 22 om urimelige avtalevilkår. Den generelle "Aksomhetsregelen" i forhold til barn i § 19 kommer inn i begge vurderingene.

Mfl. § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. En handelspraksis er urimelig etter § 6 annet ledd dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd, slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Hvorvidt handelspraksisen er å anse som urimelig etter § 6 annet ledd beror på en konkret helhetsvurdering, hvor det blant annet er av betydning om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn, jf. mfl § 20 første ledd første punktum. I så tilfelle skal barns perspektiv etter mfl. § 6 tredje ledd første punktum legges til grunn ved urimelighetsvurderingen og det skal tas hensyn til barns særlige sårbarhet, jf. mfl § 19.

Ved vurderingen av om et markedsføringstiltak er i strid med mfl. § 6 om urimelig handelspraksis vil Forbrukerombudet også kunne legge vekt på om markedsføringen inneholder elementer som strider med annen norsk lovgivning. Markedsføringsloven er generelt utformet, og gir Forbrukerombudet og Markedsrådet myndighet til å gripe inn mot urimelige handlinger ut fra hensynet til forbrukerne. Dette gjelder også i de tilfeller der hensynet til forbrukerne er ivaretatt gjennom spesiallovgivning. Markedsføring som er i strid med bestemmelser i annen lovgivning vil også kunne være urimelig og i strid med markedsføringsloven.

Bestemmelsen i § 19 er den generelle bestemmelsen om barn og legger til grunn at markedsføringsloven skal tolkes strengere hvis handelspraksisen rettes mot barn eller om den kan ses eller høres av barn. I disse tilfellene skal det utvises særlig forsiktighet og tas hensyn til barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet. Forbrukerombudet vil ved vurderingen av om et tiltak er i strid med markedsføringslovens regler ta hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare. For eksempel vil barn på grunn av sin naturlige godtroenhet gjerne ta markedsføringen mer bokstavelig enn voksne, og dermed lettere bli villedet av uriktig markedsføring eller påvirket av aggressiv markedsføring. Bestemmelsen i § 20 første ledd slår fast at det ved vurderingen av om handelspraksis er urimelig og dermed forbudt, skal legges vekt på om tiltaket er særlig rettet mot barn, eller om den på grunn av arten eller produktet er særlig egnet til å påvirke barn. I så tilfelle skal det tas hensyn til barns særlige sårbarhet, jf. mfl. § 19.

¹ Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementets vurdering av begrepet *barn*, i forarbeidene til lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) punkt 8.9.1, Ot.prp nr. 55 (2007-2008) er: "I dagens lov er begrepet «barn» ikke brukt i lovteksten. Etter gjeldende rett omfatter begrepet generelt mindreårige under 18 år, men i den konkrete urimelighetsvurdering vil målgruppens alder og utvikling, herunder om reklamen retter seg mot små barn eller ungdommer, tillegges vekt. Barnebegrepet er fleksibelt, og i lovforslaget knyttes det ingen konkrete rettsvirkninger til en klar aldersgrense. Etter departementets syn vil en definisjon av barn i loven ikke gi noen merverdi. Departementet ser det som hensiktsmessig at dagens praksis videreføres på dette punkt". <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/regpubl/otprp/2007-2008/otprp-nr-55-2007-2008-/8.html?id=510263>, 04.05.10

I henhold til mfl. § 22 første ledd første punktum og annet ledd kan vilkår som nyttes eller tilsiktes nyttet i næringsvirksomhet overfor forbrukere forbys når de finnes urimelige og det finnes at forbud tilsies av allmenne hensyn.

Ved rimelighetsvurderingen skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter, og på hensynet til klarhet i kontraktsforholdet. Når man skal vurdere balansen mellom partenes rettigheter og plikter vil det etter forarbeidene til markedsføringsloven være et viktig moment i rimelighetsvurderingen etter mfl. § 22 å se hen til bakgrunnsretten. Det fremgår her, se Ot.prp. nr. 38 (1979-80) s. 38 flg., at i en vurdering etter den gamle mfl. § 9a:

[...] må vilkår som strider mot preseptorisk (tvingende) lovgivning alltid anses for urimelige. Men motsatt vil det ikke utelukkes at et vilkår forbys selv om det stemmer med preseptorisk lovgivning. Det kan ikke utelukkes at vilkårenes rimelighet vurderes etter en strengere norm enn det som følger av en slik lovgivning.

1.2.2 Vergemålsloven og barneloven

Barns avtalekompetanse

Barns avtalekompetanse reguleres av vergemålsloven, som trekker grensene for hvilke avtaler barn og unge selv kan inngå og hvilke deres foresatte må inngå for dem. Barns avtalekompetanse er begrenset, og hovedregelen etter vgml. § 2 er at de ikke kan råde over sine midler eller inngå bindende avtaler, men at foresatte eventuelt må gjøre dette på barnets vegne.

Det viktigste unntaket fra hovedregelen om mindreåriges begrensede handleevne er vgml. § 33, som fastsetter at en mindreårig selv kan disponere over midler stilt til hans rådighet og etter fylte 15 år også over egen inntekt. Dette unntaket er gjort av praktiske hensyn for at barn selv skal kunne inngå mindre kjøpsavtaler, for eksempel bruk av lomme penger, og etter hvert egen inntekt, til å kjøpe godteri, hobbyartikler, betale for kollektivreiser, osv. Regelen medfører at den næringsdrivende i utgangspunktet vil kunne legge til grunn at barnet har tillatelse til å gjøre den typen små kjøp, og at gyldig avtale med barnet vil anses inngått, forutsatt at avtalemotparten er i god tro. I dette ligger at avtalemotparten hadde grunn til å tro at dette var en avtale den mindreårige kunne inngå på egen hånd, vurdert ut fra den mindreåriges alder, beløpets størrelse og andre omstendigheter ved avtaleinngåelsen. Dette unntaket kan illustreres gjennom to eksempler:

1) Trine 12 år går i kiosken med 20 kroner for å kjøpe en is. Isselgeren vil i dette tilfellet være i god tro om at Trine har fått disse pengene stilt til sin rådighet. Konsekvensen av selgers gode tro innebærer at det er inngått en gyldig avtale mellom Trine og isselgeren, selv om det skulle vise seg at Trine faktisk ikke hadde fått tillatelse til å råde over de 20 kronene.

I det andre eksempelet blir utfallet annerledes:

2) Trine 12 år går på Elkjøp med 10.000 kroner for å kjøpe en TV. Her vil ikke selgeren være i god tro, følgelig vil det heller ikke være inngått en gyldig avtale mellom Trine og selgeren på Elkjøp.

Ved digital avtaleinngåelse (Internett og mobil) skjer avtaleinngåelsen og betalingen uten noen fysisk tilstedeværelse av avtalepartene. Det vil være vanskelig for avtalemotparten å vite hvorvidt den mindreårige er legitimert til å inngå selve avtalen og dermed vanskeligere for avtalemotparten å påberope seg god tro. Det må derfor stilles krav til at den næringsdrivende utarbeider gode rutiner slik at mindreårige ikke kan inngå slike avtaler. Dersom det oppstår

en tvist mellom partene, vil det være et bevisspørsmål hvorvidt den mindreårige har fått midlene stilt til sin disposisjon. I slike situasjoner stilles de samme krav til avtaleinngåelsen som etter alminnelig avtalerett. Det innebærer at det er den næringsdrivendes risiko å sørge for at det inngås en gyldig avtale.

Ny vergemålslov

Et forslag til ny vergemålslov ble behandlet og vedtatt i Stortinget den 4. mars 2010². Lovforslaget innebærer ingen realitetsendring av gjeldende rett vedrørende mindreåriges rettslige handleevne, men ga noen viktige avklaringer når det gjelder barns avtaleinngåelse gjennom bruk av digitale medier.

I forarbeidene, Ot.prp. nr. 110 (2008-2009)³ angis formålet med reguleringen av barns begrensede avtalekompetanse å være å beskytte den mindreårige mot å foreta disposisjoner som han eller hun ikke er moden nok til å foreta på egenhånd. Som eksempler på hva barn selv ikke kan samtykke til, nevnes både å avgi samtykke til registrering av sine personopplysninger og det å inngå avtaler som medfører plikter utover en vanlig kjøpsavtale.

Barn og unges deltakelse i den digitale utviklingen, blant annet gjennom bruk av mobiltelefon og Internett, ble viet mye oppmerksomhet under stortingsbehandlingen av lovforslaget. Flere av representantene kom med noen nærmere presiseringer rundt hvor langt mindreåriges rettslige handleevne strekker seg i disse tilfellene. Blant annet presiserte saksordfører Jenny Klinge fra Senterpartiet at ⁴ :

Som saksordfører vil eg presisere noko kring temaet forpliktande avtalar. Ungar som brukar mobiltelefon og Internett, skal ikkje kunne dra på seg gjeld, noko som òg er regelen ved andre typar produkt og tenester. Sjølv om det ikkje nødvendigvis dreier seg om store beløp, er det snakk om avtalar som potensielt er ei byrde for ungdommar. Vi må vareta ungar sine moglegheiter til å ta del i den digitale utviklinga, men den initielle forpliktande avtalen som dette ofte krev, er det den mindreårige sine føresette, eller verja, som må inngå. Dette vil òg gjelde dei avtalemessige forpliktingane utover dei reint økonomiske

Statsråd Storberget anførte på sin side⁵:

Dagens mindreårige utsettes for betydelig kommersielt press, det er jeg enig i. Dette presset kommer bl.a. via bruk av mobiltelefon og Internett. Jeg vil allikevel understreke – og det syns jeg er viktig nå, siden mange har reist spørsmålet også i debatten – at det gjelder det samme vernet for den mindreårige når avtaler inngås via Internett og mobiltelefon, som når avtalen inngås på mer tradisjonelt vis. Det er de samme reglene som gjelder. Barn skal ikke kunne pådra seg gjeld av noe slag, og barn skal bare råde over de midlene de har tjent ved eget arbeid eller virksomhet eller midler som er stilt til deres disposisjon. Det kan virke som om noen nettoperatører har betraktet nettet som et lovløst område. Det er det ikke. Norske barn skal ha den samme tryggheten uansett om de bruker nettet, mobiltelefonen eller om de handler over disk. Disse prinsipper gjelder allerede i dag, men virkeligheten har vist oss at det har vært behov for å understreke og presisere reglene, og kanskje også ha mer fokus på hvordan disse reglene faktisk håndheves.

Foresattes rettigheter og plikter

Foreldre har etter vergemålsloven og barneloven visse lovbestemte rettigheter og plikter når det gjelder å bestemme over sine barn:

² <http://www.stortinget.no/Global/pdf/Lovvedtak/2009-2010/vedtak-200910-036.pdf> 02.05.10

³ <http://www.regjeringen.no/pages/2248461/PDFS/PRP200920100004000DDDPDFS.pdf> 02.05.10

⁴ <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2009-2010/100304/6/#a1> 02.05.10

⁵ <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2009-2010/100304/6/#a6> 02.05.10

Etter vergemålsloven handler vergen (normalt den/de foresatte) på den mindreåriges vegne i formuessaker og styrer hans/hennes midler i den utstrekning dette ikke hører under overformyndieret eller den mindreårige selv, jf. vgml. § 38. I dette ligger blant annet at vergen vanligvis er part i avtaler om den mindreåriges disposisjonsrett til en bankkonto eller et mobilabonnement, og i avtaler om medlemskap i bokklubber og lignende for den mindreårige. Vergen står som ansvarlig og regningsmottaker og den mindreårige som bruker.

Etter barneloven (bl.) § 30 har foreldrene videre rett og plikt til å ta avgjørelser for barnet ”i personlege tilhøve” ut fra barnets interesser og behov. Dette vil i utgangspunktet si alle de avgjørelser som ikke gjelder økonomiske spørsmål og som derfor faller utenfor vergemålet. Innholdet i foreldreansvaret er todelt: Det innebærer en plikt til å ha omsorg for barnet, og en rett til å bestemme for det i personlige forhold.

Plikten til å ha omsorg for barnet dreier seg om tilfredsstillelsen av barnets fysiske og psykiske behov, herunder å gi barnet husly, varme, klær, oppdragelse, sørge for skolegang etc.

Det andre hovedelementet i foreldreansvaret er foreldrenes rett og plikt til å bestemme for barna hvor de ikke selv har forutsetninger for eller ikke ønsker å treffe avgjørelsen. I bl. § 30 første ledd annet punktum slås det uttrykkelig fast at foreldrene ikke bare har en rett, men også en plikt til å bestemme for barnet. Det vanlige er likevel å se på dette først og fremst som en rett for foreldrene. Det er i denne forbindelse viktig å fremheve at dette ikke er en rett foreldrene har fått for sin egen skyld; det er en rett foreldrene har fått fordi barnet selv ikke er i stand til å treffe en fornuftig og begrunnet avgjørelse. Dette får betydning ved fastleggelsen av hvor langt foreldrenes bestemmelsesrett går utover barnet.

2 Case: Habbo.no

I dette kapittelet gis en grundig beskrivelse av nettstedet Habbo.no, som er valgt som case for dette prosjektet. Bakgrunnen for at nettopp Habbo ble valgt var at nettstedet har fått mye oppmerksomhet fra mange hold, nettopp fordi det er et kommersielt digitalt nettsted med mange brukere. De mange unge, engasjerte og aktive brukerne bruker til dels mye tid og penger på nettstedet og dermed vekkes medias interesse generelt, men også andre aktører som Forbrukerombudet, Trygg Bruk og Barnevakten.no. Det er altså Habbo.no som primært har vært utgangspunkt for dette prosjektet, men andre nettsteder som for eksempel GoSupermoedel.no har også vært diskutert med informantene og blir derfor også referert til.

2.1 Bakgrunn/ Hva er Habbo?

Habbo er en todimensjonal virtuell verden for barn og tenåringer, og ble lansert av det finske selskapet Sulake i 2000. Det sosiale nettsamfunnet opparbeidet seg raskt enorm popularitet i hjemlandet, og Sulake bygde videre på suksessen ved å ekspandere til stadig flere land, hvor de har utviklet unike versjoner av konseptet, tilpasset kulturen i det enkelte land. I følge Sulakes egen hjemmeside eksisterer det per april 2010 Habbosamfunn i 31 ulike land, fordelt på seks kontinenter. Hovedkvarteret ligger fortsatt i Finland, men selskapet har etablert kontorer i 12 øvrige land med til sammen 270 ansatte⁶.

Sulake beskriver Habbo som verdens største nettsamfunn for tenåringer, med 168 millioner registrerte brukere og 16.5 millioner månedlige, unike besøk, per april 2010⁷. I følge *Sulake fact sheet - April 2009* står bedriften i lanseringsåret 2000 med en registrert inntekt på 170.000 euro. Bare fire år senere, i 2004, hadde inntektene steget til hele 13.7 millioner euro, og for året 2008 står Sulake bokført med 51 millioner euro i inntekt (Sulake, 2009). Når det gjelder brukergruppens alderssammensetning viser de siste oppdaterte tallene på Sulakes nettside at ca 90 prosent av brukerne er i alderen 13-18 år, at brukerne i gjennomsnitt tilbringer 43 minutter på Habbo per besøk og at kjønnssammensetningen er så godt som likefordelt⁸.

Tross vanskeligheten i å oppdrive pålitelig statistikk angående utbredelsen av virtuelle verdener, hersker det liten tvil om at disse har hatt en sterkt økende popularitet de seneste årene, spesielt blant barn og tenåringer. Ifølge en rapport fra markedsforskningsfirmaet *Strategy Analytics*, publisert 15. juni 2009, anslås antall brukere av nettsamfunn å øke med 25 prosent årlig fra 2009 til 2015. Det antas videre at barn i aldersgruppen 5 til 9 år vil øke mest⁹. Det finnes mange slike verdener online og variasjonen er stor i forhold til tema og innhold – noen er mer spillpregede mens andre i større grad har rendyrket de sosiale nettverksaspektene.

⁶ <http://www.sulake.com/company/index.html?navi=1.1> 02.05.10

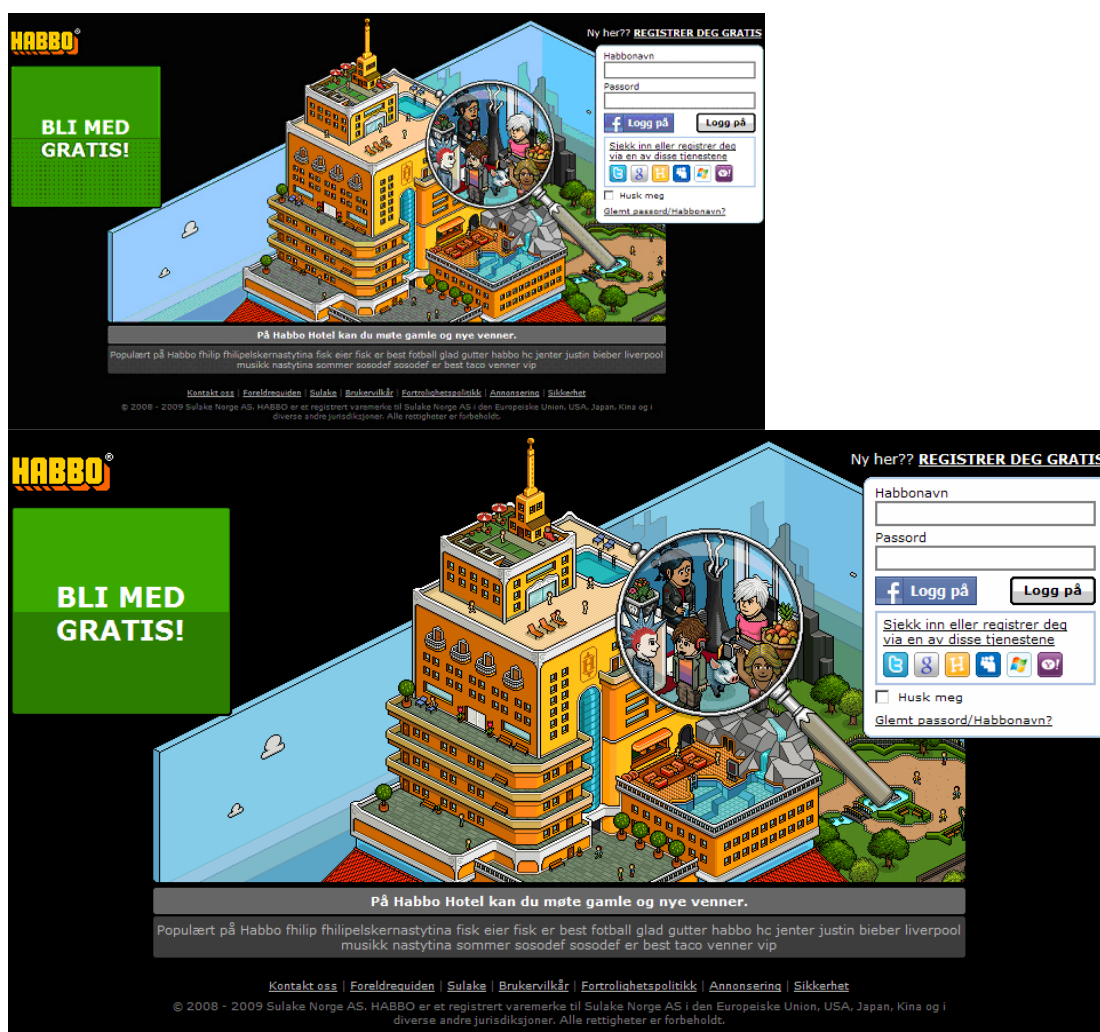
⁷ <http://www.sulake.com/habbo/index.html?navi=2.1> 02.05.10

⁸ <http://www.sulake.com/habbo/?navi=2> 02.05.10

⁹ <http://www.virtualworldsnews.com/2009/06/report-virtual-worlds-growth-to-skyrocket-.html> 02.05.10

I Habbo.no er begge aspekter representert, men nettstedet beskrives gjerne som en sosial virtuell verden, eller et nettsamfunn, der barn og unge kan møte venner og bli kjent med nye mennesker. Men i motsetning til tradisjonelle diskusjonsforum, som i hovedsak bygger på ren tekst, møtes brukerne i Habbo i en flerdimensjonal grafisk verden. Sulake beskriver Habbo selv som et nettsamfunnsspill på grunn av alle konkurranseelementene som er bygd inn. Et fellesstrekk ved mange virtuelle verdener er at brukeren eksisterer som en digital representasjon eller karakter (også kalt *avatar*). Denne kan beskrives som ens alternative identitet i den virtuelle verden, og er oftest utformet som et menneske eller en menneskelignende skikkelse, eventuelt som et dyr eller robot. I Habbo kalles disse for *Habboer*.

2.2 Opprette bruker og lage sin Habbo



Figur 2-1 Skjermskudd fra Habbo.no's innloggingsside <http://www.habbo.no/>, 02.05.10

Å komme i gang på Habbo er enkelt, og registreringen er gratis. Du begynner med å finne på et eget navn til din *habbo*, samt et passord som oppgis hver gang du logger deg inn på Habbo.no. Videre blir du bedt om å oppgi fødselsdato, og en e-postadresse, hvor du bes om å bekrefte brukerkontoen (denne bekreftelsen er dog ikke påkrevd for å komme inn på Habbo).

Figur 2-2 Skjermskudd fra registreringsmodul på Habbo. <https://www.habbo.no/register>, 23.03.10

Når man klikker seg videre er neste steg å velge en Habbo. Klær, hår og hudfarge kan defineres mer detaljert siden, i første omgang synes det viktigste å være at de detaljerte brukervilkårene aksepteres av brukerne (se vedlegg I).

Figur 2-3 Skjermkudd fra registreringsmodul på Habbo.no. <https://www.habbo.no/register/p/2>, 23.03.10

Det finnes ulike predefinerte kategorier å velge mellom, og en skal i første rekke velge kjønn, ansiktsform, hårfasong, klær og sko, samt at en har muligheten til å velge mellom ulike tilbehør/effekter som, hodeplagg, briller, masker, smykker og lignende. Disse valgene er ikke endelige, og du kan når som helst bytte utseende. En har dessuten mulighet til å velge mellom et antall fiks ferdige habboer, dersom en ikke ønsker bryet med å skape en. I motsetning til avatarer i en rekke andre virtuelle verdener er selve kroppsfasongen til habboene lik, og her er det heller ikke mulig å gjøre endringer. Det er riktignok en liten utseendemessig kjønnsforskjell, som går på at jentehabboene har antydning til bryster, men dette er lite i øyenfallende, og ellers er de to kjønn like. Klessutvalget kan beskrives som lett kjønnet, da plagg som skjørt og topper kun er tilgjengelig for jentehabboer.

Fremfor å forsøke å konstruere virkelighetstro karakterer, har Sulake skapt små, tegneserieaktige figurer, hvor den grafiske utformingen bærer preg av en kantete retrostil. Uttrykket kan minne om spillfigurer fra 80-tallet knyttet til maskinvare som for eksempel *Commodore 64*. Denne grafiske estetikken gjelder også for Habbo for øvrig. Bygninger, møbler, inventar og annet er stilistisk gjennomført, noe som gir et helhetlig inntrykk.

Etter å ha opprettet en brukerkonto og skapt din egen habbo, får du valget mellom seks ulike rom. Disse er like i form og størrelse, og det er kun farge og mønster på vegger, gulv og tak som varierer. En mottar dessuten to gratis møbler, et lite bord og en krakk, som en kan plassere etter eget ønske. Dersom brukeren ønsker å endre på rommet sitt er det lagt opp til at møbler og effekter kjøpes via "katalogen", med Pixler eller Habbo Mynt som først må kjøpes for norske kroner (se neste avsnitt).

2.3 Habbo hotell

Det tematiske utgangspunktet for *Habbo* er *Habbo Hotel*. Nettsamfunnet gikk under dette navnet til å begynne med, men endret etter hvert til kun *Habbo*. Rammen for Habbo er allikevel fortsatt i form av et hotell, og det refereres hyppig til "Habbo Hotel" eller bare "Hotellet", som for eksempel når de driver egenreklame: "På Habbo Hotel kan du møte gamle og nye venner". Dessuten må du klikke på en boks med teksten: "Sjekk inn på Habbo Hotell" for å komme inn i den virtuelle verdenen (Habbo.no).

På Habbo skilles det mellom offentlige og private rom. De offentlige er skapt av Sulake, og de fleste av disse kan relateres til hotellkonseptet. Det finnes en nattklubb, bar, bibliotek, kino, flere kafeer og restauranter, en park, svømmebasseng, takterrasse, et eget hotellkjøkken og lignende. Samtidig er det flere rom som ikke hører naturlig hjemme på et hotell, som et tv-studio eller en tannbørstefabrikk.

De offentlige rommene er generelt større enn de private, og er åpne for alle. De private rommene, eller *gjesterommene* som det gjerne kalles, er derimot regulerbare i forhold til adgang. Eieren kan selv velge mellom å ha fri adgang for alle, kreve at en må ringe på dørklokka for å komme inn, eller opprette et adgangspassord. En har dessuten mulighet til å sparke ut uvelkomne gjester ved å klikke på en habbo og velge opsjonen: "spark ut". En kan også gi navn til rommet, og dette kan endres så ofte en ønsker. Dersom du har mange nok besøkende vil det dessuten havne i lista over de mest populære rommene i *navigatoren*, som du finner ved å klikke på *hotellikonet* i verktøylinja, på venstre side av skjermen. Navigatoren bruker en til å

bevege seg mellom rom på hotellet, det være seg private eller offentlige. En går altså ikke rundt i korridorer, som på et virkelig hotell, men klikker enkelt og greit på navigatoren, og så navnet til det rommet en ønsker å besøke, venter noen få sekunder, og så står du i døråpningen.

Den sosiale samhandling og en rekke av aktivitetene på Habbo er bygd opp rundt virtuelle møbler, klær, og annet som er å finne i *habbokatalogen*. Denne katalogen fungerer som et slags virtuelt supermarked, og er lett tilgjengelig i form av et eget ikon på den tidligere nevnte verktøylinja. Her får en først og fremst kjøpt virtuelle møbler og ulike gjenstander som en kan dekorere sitt rom med, men det er også mulig å kjøpe virtuelle kjæledyr. En kan dessuten skifte mønster og farge på gulv, vegger og tak, samt gå til anskaffelse av nye vinduer. Katalogen er til forveksling lik møbelkataloger, som for eksempel IKEA- katalogen, fra den virkelige verden, og de fleste møblene er deler av større serier eller kolleksjoner, med tematisk særpreg, og egne navn med unike signaturer på linje med konvensjonelle merkevarer. Med kolleksjonene hører beskrivelser som ikke står tilbake for tradisjonell markedsføring av virkelige varer. Møbelkolleksjonen *Mode* beskrives eksempelvis slik: "Stålfarget funksjonalisme kombinert med glatt designet møbeltrekk. Habboen som velger disse møblene er en kul og urban byrotte!" (Habbo.no). Et annet godt eksempel er serien *PURA collection*: "Fresht design med en enkel og stilig finish- for habboer som liker å skape sitt eget unike miljø!" (Habbo.no). Til denne kolleksjonen følger dessuten en illustrasjon av en gruppe habboer som har flokket seg rundt et *PURA kjøleskap*, og over henger en snakkeboble: "Oooh, så skinnende blank og ny!".

Det kan være mange motivasjonsfaktorer som leder brukerne til kjøp av virtuelle produkter. En kan simpelthen ønske å skape et vakkert eller kult rom som en kan vise frem til andre habboer. Utviklerne arrangerer jevnlig konkurranser hvor en kan stemme på det rommet en liker best. Vanligvis legges det føringer i forhold til tema og stil, og ikke sjelden sammenfaller tema med nye møbler som introduseres i katalogen. Slik gis brukerne dermed stadige insentiv til å kjøpe nye møbler. Habbokatalogen endres i et relativt høyt tempo, i hvert fall om en sammenlikner med konvensjonelle reklamekataloger, og det gjelder å følge med på hva som er i vinden, hva som er kult akkurat denne uka eller måneden. Her spiller *Habbo News*, et slags nyhetsbrev i form av et pop-up- vindu som dukker opp på skjermen ved innsjekking, en viktig rolle. Under slagordet: "Først ute med det siste nye!", oppdateres dette daglig med informasjon om arrangementer, konkurranser, nye møbler og lignende. Det er mer regelen enn unntaket at det med en nyhetsbolk følger en link til habbokatalogen, og typisk er at en nyhet avsluttes med oppfordringen "Klikk her>>", som leder til katalogen.

Kildene for tema til konkurranser, arrangementer, og i noen tilfeller hele møbelsier kan være sesongspesifikke begivenheter som påske, sommerferie, eller juletid, eller de kan ha grobunn i reklameavtaler som innebærer markedsføring av for eksempel en kinofilm i det virkelige liv.

2.4 Betaling, valuta og begrensninger

Det er tilrettelagt for flere betalingsløsninger på Habbo.no og under vises nettsiden hvor de ulike presenteres:

Figur 2-4 Skjermkudd fra Habbo.no's nettside om betalingsinformasjon. <http://www.habbo.no/credits>, 23.03.10.

For å betale med mobiltelefon sender man en sms med kodeord Habbo og mottar en kode, som igjen oppgis eller "veksles inn" på Habbo.no. Ved bruk av denne betalingsformen koster

6 Habbo Mynter 15 kroner (dvs. 2.50,- pr. Habbo Mynt), og kjøp er begrenset til 250 kroner i uken.

Hjemmetelefon fungerer også som betalingsløsning ved at man ringer et 829 nummer, taster inn sin Habbokode og betaler 14kr/min. for en samtale som varer ca 2 min. Det vil si at 10 Habbo Mynter koster 28 kroner, og dette er dermed den betalingsløsningen som gir dårligst valuta med 2.80,- per Habbo Mynt. Man får maks gjennomføre 10 oppringninger pr uke fra samme telefon, dvs. 280,- per. uke. Dersom det tastes feil, vil samtalen fortsatt koste 14 kr/min. og om linjen brytes før samtalen er over, *får du dessverre ikke myntene dine*. Det presiseres i tillegg at *ulovlig bruk av Habbotelefonen kan medføre utestengelse*.

Kredittkort presenteres som den mest populære betalingsformen og har en stigebasert valutakurs, det vil si dess høyere beløp det kjøpes for dess bedre kvantumsrabatt gis. Eksempelvis får man bare 15 Habbo Mynter for 30 kroner, mot 300 Habbo Mynter, en kakaomaskin og 3 kuler til en snømann for 500 kroner – hvilket altså er best valuta med 1.66,- per Habbo Mynt. Det er satt ukesebegrænsninger også for kredittkort; *Du kan bruke kredittkortet maks 2 ganger om uken, og belaste det med maks 1000 kroner per uke*.

I tillegg kan Habbo- eller Payexkort kjøpes på 7- Eleven- og Narvesenkiosker. Sulake omtaler HabboKort som en *enkel og trygg måte å kjøpe Habbo Mynt på*. *Dersom du syns det er gøy med fine kort å samle på, er Habbokort perfekt for deg!*¹⁰ På samme måte skriver Sulake at *Det er kjempelett!* å kjøpe Payexkortene. Ved bruk av disse kontantkortene koster Habbo Myntene 2 kroner stykket og selges 20 og 25 stk samlet per kort (hhv 40,- og 50,-). Det er ikke lagt noen restriksjoner eller anbefalinger for å begrense kjøp av slike kort.

I hvilken grad Habbo fører noen kontroll med at de begrensingene som gis oppad i kjøp, står det ikke noe om på nettsidene. Det står heller ikke noe om begrensninger i antall betalingsløsninger man velger å bruke hver uke. Gitt at det faktisk føres kontroll med summene for hver uke per betalingsløsning, men ikke på tvers av disse, kan man tenke seg at det er helt uproblematisk å kjøpe Habbo Mynt for 1530 kroner via sms, fasttelefon og kredittkort (gitt at man bare benytter seg av en mobiltelefon og en fasttelefon) – i tillegg er det fritt frem for å kjøpe uregistrerte Habbokort og Payexkort. Fra klagene til Forbrukerombudet vet vi at et barn har brukt 4.000,- på en måned, men så vidt vi kan lese ut av nettsidene er det uproblematisk å bruke drøyt 6.000,- i måneden via mobil, fasttelefon og kredittkort (1530,- x 4 uker). Ganget opp med 12 blir summen 72.000,- i løpet av et år, og i tillegg er det altså ingen begrensninger for kjøp av uregistrerte Habbokort og Payexkort.

Pixler

I motsetning til mynter er *pixler* et betalingsmiddel man opparbeider seg gratis. Det er ulike måter å tjene disse på, men de kan generelt beskrives som en form for erfaringspoeng. Jo mer en er på Habbo, jo mer pixler får en til rådighet. Ved å tjene pixler gis det avslag på møbler, og pixler kan opptjenes på forskjellige måter:

1. Logge inn på Habbo hver dag.
2. Motta en belønning for å logge inn på Habbo hver dag- jo lengre du er på, jo mer tjener du.
3. Gjennomfør prestasjoner, jobb som Habbo Guide og gi respekt til andre brukere
4. Bli medlem i Habbo Club¹¹

Pixler kan brukes til å leie effekter som kan brukes til Habboen eller i rommet. Det gis også rabatt på diverse møbler og andre produkter som kan kjøpes. I tillegg kan pixler brukes til å kjøpe spesielle ting i en egen underkategori i møbelkatalogen; *pixelshop*. Her finnes en rekke

¹⁰ <http://www.habbo.no/credits/more> 23.03.10

¹¹ <http://www.habbo.no/credits/pixels> 23.03.10

ting man bare trenger pixler for å kjøpe, men det er også noen ting, spesielt biler og bilbane, hvor du må bruke en kombinasjon av mynter og pixler.

Habbo Club

Habbo Club (HC) er Habbo's VIP medlemsklubb, hvor medlemmer tilbys fordeler som *eksklusive klær, gratis gaver og en utvidet venneliste*. Disse fordelene, man altså betaler for, er i hovedsak iøynefallende privilegier som først og fremst ser ut til å være statusfremmende. Medlemskap åpner for at brukeren får;

1. Ekstra klær & tilbehør
2. Gratis møbler
3. Eksklusive rom
4. Adgang til alle rom
5. Oppgradering av hjemmeside
6. Flere venner
7. Spesielle kommandoer¹²

Et HC medlemskap betales forskuddsvis med Habbo Mynt, prisen vil dermed kunne variere mye ettersom hvilken betalingsløsning og hvilket kvantum Habbo Mynt som kjøpes på forhånd. Vi setter opp eksempel på pris ved valgt billigste (max kvantum betalt med kredittkort) vs. dyreste betalingsløsning (fasttelefon);

- 20 Habbo Mynt for 1 mnd – billigste pris 33.20,- mot dyreste pris 56,-
- 50 Habbo Mynt for 3 mnd – billigste pris 83,- mot dyreste pris 140,-
- 80 Habbo Mynt for 6 mnd – billigste pris 132.80,- mot dyreste pris 224,-

Komplisert pris- og valutainformasjon

Av det overstående fremgår det at prisene for varer og tjenester på Habbo er kompliserte å sette seg inn i, ettersom de varierer med hvilket betalingsmiddel man velger og hvor stor sum man kjøper for. Dette vanskeliggjøres ytterligere ved at det eksisterer to typer valuta i Habbo; Habbo Mynt og Pixler. I tillegg er noen varer prissatt ved en kombinasjon av disse to, hvilket innebærer at brukerne både må bruke virkelige penger for å kjøpe Habbo Mynt og opptjene Pixler på en eller flere måter i spillet.

2.5 Funksjoner

Som nevnt kan Habbo beskrives som et virtuelt chat-samfunn, og ved å bevege habboen rundt i de forskjellige rom på hotellet kan man møte andre mennesker og snakke med dem online. Habboen beveges ved å klikke på en av rutene som gulvene er inndelt i, og karakteren vil dermed automatisk gå til valgt sted. For å sette seg på en stol eller sofa, eller legge seg ned i en seng, klikkes det valgte møbelet. Habboene kan også utføre ulike handlinger som å danse, vinke eller ta i bruk spesialeffekter ved å klikke på *ansiktsikonet* nede i venstre hjørne av skjermen. Ved siden av ikonet finnes en åpen hvit rute med teksten "Klikk her for å chatte...", denne brukes til å skrive inn tekst som ønskes formidlet til de andre. Det er i tillegg mulig å spesifisere om ytringen skal *snakkes*, *hviskes* eller *ropes* ut i det rommet man befinner seg i. Idet man trykker enter-tasten popper teksten opp som en snakkeboble på skjermen, med habboens navn først.

Det er mulig å følge samtaler i et rom selv om man ikke deltar i disse selv, men hvor mye man får med seg av disse avhenger av avstanden til de andre habboene. Dersom det kun er prikker i en snakkeboble betyr det at habboen er for langt unna til å høre hva som blir sagt av de andre. Beveges habboen nærmere høres det som sies, idet prikkene blir til fullstendige setninger. Det er også mulig å hviske for at kun én habbo skal høre hva man sier, da må habboen

¹² <http://www.habbo.no/credits/habboclub> 23.03.10

stå ved siden av og klikke på vedkommende som skal høre og velge ”hvisk” i menyen til venstre for skrivefeltet - samtalen vises da i kursiv og kun for disse to.

Inne på Habbo er det ulike ikoner i en vertikal verktøylinje på venstre side av skjermen. I tillegg til de nevnte hotell- og ansiktsikonene, som man gjør hyppig bruk av, finnes et ikon formet som et spørsmålsteget. Her kan finnes svar på de mest stilte spørsmål i Habbo, hvilket nok er en nyttig måte å gjøre seg kjent med Habbo på. Det er et mylder av funksjoner og begreper man introduseres for som nybegynner på Habbo, og denne funksjonen kan tjene som en rask brukerveiledning.

2.6 Brukerstyrt verden

Selv om det sosiale er hovedfokus på Habbo, finnes det en rekke spill og konkurranser også. Noen er utformet av utviklerne selv, men det spesielle med Habbo er at brukerne også på kreativt vis kan organisere og skape innholdet. Habbo er gjennomgående en lite strukturert virtuell verden, der utviklerne riktignok har lagt noen enkle føringer, men hvor det ikke finnes noe strengt overordnet tema, plott eller narrativ å forholde seg til. Hva du ønsker å foreta deg er helt opp til deg selv.

Brukernes rolle i den kontinuerlige innovasjonsprosessen som kjennetegner Habbo har fått mye av æren for den populariteten nettsamfunnet har oppnådd. Mens det tradisjonelt sett har vært produsentene som har stått for utvikling og innovasjon, spiller brukerne på Habbo en viktig rolle i denne prosessen, ved aktivt å ta del i produksjon av innholdet. Ifølge Mikael Johnson (2007) foregår det en form for løpende syklisk dialog mellom utviklerne og brukerne. Når utviklerne i Sulake gjør endringer eller introduserer nye elementer på Habbo legger de ned mye arbeid i å undersøke hvilke måter brukerne anvender disse, samt å innhente tilbakemeldinger fra brukerne, slik at de igjen kan gjøre endringer i tråd med brukernes praksis (Johnson, 2007:134). I et intervju med Sulakes *Director of business development*, Jeremy Monroe, understrekes nettopp brukernes kreative potensial:

...what tools can we also provide the users, so that they can create their own activities. It's awesome to sit back and watch what the kids do with what we bring them, and they do stuff that you would never think of¹³.

Sulake tilegner seg informasjon om brukernes praksiser og tilbakemeldinger hovedsaklig gjennom å overvåke Habbo, hvor de kan følge med på mottagelsen av nye tema, konkurranser, møbler og lignende. Men det finnes også en annen kilde som er verdifull i så måte, nemlig egne *Habbo fansites* på internett, skapt av brukerne selv. Her uttrykker brukerne ideer og meninger om alt som skjer på Habbo, i artikler og diskusjonsforum. Ifølge Sulake eksisterer det hundrevis av slike *fansites* på verdensbasis, og utviklerne besøker de mest populære av disse jevnlig for å oppdatere seg og skaffe verdifull informasjon om brukerne (Johnson, 2007: 139-140; Sulake, 2009).

Mulighetene for kreative krumspring på Habbo er store, og alle kan ta initiativ til å arrangere fester, stollek, idrettskonkurranser, billøp, tv-shows, modelloppvisninger og lignende. Disse brukerinitierte ”eventene” baserer seg gjerne på en blanding av sosial omgang og spill-/konkurranseslementer og arrangeres i brukernes private rom. Rollespill er en spesielt utbredt sjanger. Et eksempel kan være et brukerstyrt rom kalt ”Habbo sykehus” hvor rollene var rimelig greie å innta. Noen habboer fungerte som resepsjonister, sykepleiere og leger, mens besøkende inntok pasientrollen. Ved ankomst må besøkende/pasienter om å vente i kø på et forværelse, deretter blir de bedt om å finne en ledig seng i et større rom, hvorpå en habbo i legefrakk kommer og spør hva som er galt. Pasienten påberoper seg for eksempel en alvorlig

¹³ http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=19608 02.05.10

kneskade og legen stiller diagnosen ”knust kneskål”, og foretar så en vellykket operasjon: ”Sånn, nå er du helt frisk igjen”. Andre eksempler på rom hvor rollene ligger rimelig klart i dagen er de hvor en kan søke etter en jobb, eller romantiske ”dating- rom”, hvor det gjelder å kysse, kline eller skaffe seg en virtuell kjæreste. Det er også vanlig at brukere danner ulike former for grupper som enten kan være uformelle med begrenset levetid, eller mer faste og varige. Kriteriene for medlemskap varierer, men det er forholdsvis vanlig at en form for kleskode er involvert. Mens noen er basert på mer eller mindre demokratiske prinsipper kan andre være strengt hierarkisk organisert, der for eksempel fargen på jakken eller hodeplagg signaliserer den enkeltes posisjon i gruppen (Lehdonvirta, Wilska, & Johnson, 2009: 1068).

2.7 Kort casebeskrivelse av goSupermodel

Gjennom intervjuene med barna i dette prosjektet ble det klart for oss at goSupermodel.no er et populært kommersielt nettsted på linje med Habbo.no. Vi har derfor valgt å presentere også dette nettstedet i en kort casebeskrivelse for at de mange referansene som etter hvert dukker opp til goSupermodel skal gi mer mening for leserne. Denne casebeskrivelsen er langt kortere enn den tidligere beskrivelsen av Habbo.no og går ikke på samme måte i dybden.

Figur 2-5 Skjermkudd fra goSupermodel.no’s innloggingsside, <http://no.goSupermodel.com/>, 02.05.10

Bak nettstedet goSupermodel står WatAgame som er et internasjonalt medieselskap, lokalisert i Danmark. På deres nettsider kan vi lese at goSupermodel ble lansert i 2006 og at bedriften har 35 ansatte som arbeider med utvikling, markedsføring og drifting av nettstedet goSupermodel i de ulike markedene det er representert¹⁴.

Administrerende direktør Henrik Riis i watAgame sier i et intervju med Mobilen.no at *mer enn 50 prosent av alle piker i Norge i alderen 10-15 bruker goSupermodel*, hvilket anslagsvis betyr at det er 250 000 norske goSupermodel-brukere i følge Mobilen.no. Riis sier videre at gjennomsnittsalderen på deres brukere er 12,4 år og at 95 prosent av brukerne ikke legger igjen penger på nettsiden¹⁵.

Riis beskriver i intervjuet med Mobilen.no nettstedet goSupermodel slik:

goSupermodel er en gratis side for piker, sentrert omkring vennskap og kreativitet med stor fokus på sikkerhet. Dette mener vi har stor verdi for pikene og deres utvikling. Vi mener det er nødvendig med en nettside som henvender seg spesielt til denne sårbare målgruppen. Hvis det ikke fantes sider som goSupermodel, så ville de være nødt til å bruke nettsider som henvender seg til begge kjønn, eldre personer eller har et dårlig sikkerhetssystem og lav bemanning. Alt sammen noe som vil sette disse pikene i fare for dårlige opplevelser, som seksuelle krenkelsers, upassende innhold i forhold til alder og så videre, forklarer Riis. ... På goSupermodel lærer pikene å te seg i ”communities” under så sikre forhold som mulig og lære etikette der før de beveger seg ut i mer utsatte ”communities”¹⁶.

Han hevder videre at halvparten av pengene de 5 prosent betalende brukere legger igjen på nettstedet brukes til å drive og utvikle nettstedet, og at sikkerhet knyttet til *beskyttelse mot mobbing, rasistisk eller seksuelt innhold, trusler og så videre* er et hovedfokus.

GoSupermodel.no er et nettsted særlig beregnet for jenter, og det er fokus på klær, sminke, hår og stil. Et hovedpoeng i spillet er å oppnå status som *supermodell diamant*, hvilket krever

¹⁴ <http://www.watagame.com/> 02.05.10

¹⁵ Publisert 02.09.09 på <http://www.mobilen.no/wip4/goSupermodel-rulez/d.epl?id=40723> hentet 04.05.10

¹⁶ Ibid

innsats som på ulike måter bidrar til å oppfylle de nødvendige kriteriene. Berømmelse er et nøkkelord for at brukerens modell skal rykke oppover på rangstigen blant modellene.

Figur 2-6 Skjermskudd fra goSupermodel.no <http://no.goSupermodel.com/support/page.jsp?id=107> 04.05.10

Det er 10 modellnivåer på goSupermodel, som nybegynner plasseres man i laveste nivå og det kreves ikke mange poeng for å rykke opp til nivå 2 som er Katalogmodell. Deretter øker kravene for å rykke videre oppover i hierarkiet for hvert nivå samtidig som brukerne på hvert nye nivå krediteres med utvidede muligheter (større kapasitet i vennelisten, flere klemmer å dele ut, tilgang til å lage flere klesdesign, lov til å melde seg inn i flere grupper og lage egne konkurranser). Berømmelsen synker daglig, og må dermed hele tiden vedlikeholdes gjennom deltagelse i spill. Spillene som brukerne konkurrerer i for å oppnå berømmelse og goPenger er utformet som dansekonkurranser, klargjøring av modeller for catwalk og posering.

På goSupermodel har barna mulighet til å kommunisere med hverandre, få nye venner, diskutere forskjellige tema, shoppe, style og delta i konkurranser som gir uttelling på ulike måter. Barna som møtes i spillet kan kjenne hverandre i det virkelige liv eller bare møttes tilfeldig i spillet. De hjelper hverandre, stemmer på hverandre og kommuniserer i ulike kanaler (forum, e-post, profilsider etc.). Brukerne belønnes med popularitetspoeng relativt til hvor mange venner de har og hvor mye oppmerksomhet eller gaver de andre brukerne gir dem.

Figur 2-7 Skjermskudd fra goSupermodel.no <http://no.goSupermodel.com/support/page.jsp?id=120> 04.05.10

I følge et nyhetsoppslag på nrk.no legger norske brukere av goSupermodel.no igjen 650.000 NOK i måneden på dette nettstedet¹⁷, og over så vi at watAgame sier at bare 5 prosent av de 250.000 brukerne bruker penger på nettstedet. Om disse tallene er riktige, innebærer det at 12.500 brukere legger igjen 52 kr hver per måned. Under tar vi en titt på betalingsfunksjonen på nettstedet.

Figur 2-8 Skjermskudd fra goSupermodel's betalingsoversikt <http://no.goSupermodel.com/billing/> 02.05.10

Til forskjell fra Habbo.no ser vi av skjermskuddet over at goSupermodel opererer med betaling for goPenger via medlemskap, og at prisene ikke varierer med de ulike betalingsløsningene. Derimot er betaling for goPenger i goSupermodel knyttet opp til medlemskap, hvor kjøp av lengre tidsperioder under ett gir større uttelling i antall goPenger. Her kjøper man altså et slags abonnement med tilhørende "lommepenger" som det tilsynelatende ikke er mulig å overskride innenfor tidsrommet man er innmeldt. Like fullt fremgår det på neste side i betalingsprosedyren (når man velger å betale via mobiltelefon) blant annet at *Det er en ukentlig kjøpsgrense på kr 70 som nullstilles hver mandag*¹⁸. Dette indikerer at det er mulig å kjøpe flere goPenger fristilt fra abonnementsordningen ettersom en ukes medlemskap koster 30 NOK. I spillet ligger det også en funksjon "Mine betalinger" som gir oversikt over kjøpshistorikk; hvor mye penger man har brukt og når transaksjonene ble gjennomført (vi har ikke funnet en tilsvarende funksjon i Habbo).

Etter å ha klikket på alternativet "Jeg har fått lov av foreldrene mine" i pop-up beskjedens som kommer på skjermen etter å ha valgt abonnementsvarighet, kommer vi inn til en ny nettside

¹⁷ <http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/1.6743860> 02.05.10

¹⁸ http://no.goSupermodel.com/billing/zong/zong_membership.jsp 02.05.10

hvor ulike betalingsløsninger presenteres. Det er mulig å velge å betale via mobiltelefon eller med VISA, MasterCard, American Express og JCB betalingskort.

Under fanen *shopping*, kommer man til en samleside med lenker til de fire ”butikkene” hvor det er mulig å kjøpe klær (nye og gamle), møbler, frisyre og sminke. Det man kjøper av tøy, klær og sminke plasseres i brukerens garderobe, mens møbler settes inn i brukerens rom. Modellene kan ikke beveges rundt i garderoben eller på rommet. Garderoben består av flere bilder som er kategorisert etter innhold, og disse kan man velge mellom – mens modellen blir stående i samme positur. De plaggene man klikker på i garderoben ”kles” på modellen, og produktinformasjon dukker opp i et vindu ved siden av. Her finner man så informasjon om kvalitet, slitestnivå og brukt pris (om man vil selge).

Figur 2-9 skjermkudd fra SIFO testmodell's garderobe <http://no.goSupermodel.com/profiles/wardrobe.jsp> 02.05.10

Et omdiskutert fenomen i goSupermodel er at de virtuelle klærne barna kjøper der blir *utslitt* etter en tid – og fjernes fra modellens garderobe. Det sendes en melding til barnets modell via e-post, hvor det kort informeres om at plagget er fjernet sammen med lenke til ”butikken” hvor nye klær kan kjøpes.

Figur 2-10 Skjermkudd fra SIFO testmodell's e-postboks <http://no.goSupermodel.com/mail/> 02.05.10

Det er mulig å kjøpe klær/tilbehør på goSupermodel som ikke blir utslitt (*unike*/ekstra god kvalitet), men disse er atskillig dyrere å skaffe seg.

Brukerne på goSupermodel tilbringer i snitt 45 minutter på nettstedet hver gang de logger seg på, hvilket er ganske likt som for Habbo. Begge nettstedene belønner hyppige besøk, goSupermodel med en overraskelse daglig og Habbo med noen pixler for hvert kvarters intervall tilbrakt på hotellet.

Vi finner eksempler på markedsføring på begge nettstedene, og en grundigere gjennomgang av markedsføring på Habbo presenteres under neste kapittel.

3 Habbo som kommersiell aktør

3.1 Klagesaker på Habbo til FO

Mange foreldre har opplevd problemer i forbindelse med barnas bruk av Habbo. Mange av disse problemene er trolig relatert til bruk av tid og penger, og vi vil anta at de fleste blir løst hos de respektive familiene. Men noen foreldre opplever problemene store og urimelige og påført dem av ytre forhold, og ønsker derfor å rette sine klager og frustrasjoner dit de mener at de hører hjemme, nemlig hos spilleverandøren. Men dette har vist seg å være vanskelig. Mange foreldre har prøvd å henvende seg direkte gjennom telefon og e-post til Sulake som distribuerer Habbo, men har ikke lykket. For mange har da neste skritt vært å kontakte Forbrukerombudet. Vi har fått tilgang til de skriftlige klagenes som Forbrukerombudet har mottatt. I tillegg har Forbrukerombudet mottatt flere henvendelser på telefonen. Det er imidlertid ikke ført statistikk eller logg over disse telefonhenvendelsene, og de er derfor ikke innlemmet i vår beskrivelse av klagesaker.

Det er i slutten av mars 2010 kommet inn 39 skriftlige klager på Habbo. Den første kom i 2004, samme året som Habbo Norge åpnet. Klagenes fortsetter, og 15. mars 2010 er det registrert 8 klager dette året. Mange av klagenes går direkte på Habbo, mens andre er en mer generell klage og uttrykk for bekymring over markedsføringen rettet mot barn og unge og tele-torgtjenester beregnet for barn. Disse tjenestene er igjen knyttet opp til Habbo. De fleste klagenes er fra foreldre, men to av klagenes er fra barn som er brukere av Habbo. I det følgende skal vi se nærmere på disse klagenes. Innholdet og omfanget i disse e-postene varierer svært i størrelse (noen er på kun på 3-4 linjer, mens andre er to fullskrevne sider pluss vedlegg av regninger etc.).

3.1.1 Økonomiske forhold

Felles for alle 39 henvendelsene er at de handler om større beløp som er brukt ulovlig ved at barnet har brukt egen mobil, foreldrenes eller søskens mobil eller fasttelefon som betalingsmiddel. Størrelsen på beløpet som er brukt varierer. En far (20.01.09) skriver at hans sønn på 11 år har brukt 4 000 kroner på en måned, mens en annen mor forteller at før dette misbruket ble oppdaget og familiens telefoner ble sperret, så ble familiens telefoner belastet for nærmere 3 000 kroner. Flere foreldre oppgir tresifrede beløp, noen nevner "en kjemperegning", mens andre igjen skriver at "det er brukt 300 kroner eller 450 kroner på en dag".

Det er imidlertid ikke bare klager og bekymring over økonomiske forhold som uttrykkes, og i det følgende presenteres andre forhold som skaper bekymring i forbindelse med Habbo.

3.1.2 Foreldre får ikke kontakt med firmaet Sulake for å klage

Som nevnt er bakgrunnen for klagen at barn ulovlig har brukt penger, og ofte mye penger, på Habbo. Foreldrenes reaksjon har vært å klage til selskapet, og flere av foreldrene har tidligere henvendt seg direkte til Sulake uten å få svar. Neste skritt har da vært å kontakte Forbrukerombudet. En mor skriver i e-post av 1.6.2008 om sin datter på 10 år som har blitt hacket og lurt av noen venner – ikke gode venner tydeligvis - til å logge seg av slik at alle hennes virtuelle ting er forsvunnet. Foreldrene skrev da til ”den såkalte ”Foreldreguiden” som er på Habbo, men de fikk aldri et skikkelig svar, bare en automatisk e-post som fortalte at de ville få svar så snart som mulig. Etter denne hendelsen har datteren brukt foreldrenes mobil og bestilt Habbo-mynt. Foreldre ønsker nå å få pengene igjen og avslutte abonnementet og har skrevet til Habbo, men fått samme automatiske svar.

Også i de andre e-postene forteller foreldre at de har prøvd å kontakte Sulake ved å ringe telefonnummeret som er oppgitt på nettsidene (815 32232), men uten å oppnå kontakt. Foreldrene har deretter henvendt seg til Telenor og stilt spørsmål om et selskap har lov til å opptre så arrogant. I e-posten fra Telenor (28.10.08) kan vi lese at

Alle innholdsleverandørene er selv ansvarlig for markedsføring og drift av sine tjenester. De skal selv behandle innsigelser på leverte tjenester, enten det gjelder problemer med tjenestene eller a kunden mener å ikke ha bestilt disse tjenestene.

Ansvaret plasseres dermed hos Sulake.

3.1.3 Klage på opplegget til Habbo

Habbo er et nettspill og man melder seg inn på nettet. Her kan vi lese at:

Du skal være minimum 12 år for å lage en Habbo. Dersom du er under 18 år, ber vi deg være så vennlig å spørre dine foresatte om tillatelse før du aksepterer disse, og at du også spør om de kan hjelpe deg dersom det er punkter i disse vilkårene du ikke forstår.

Ungdommer kan gratis registrere en bruker på Habbo, sjekke inn på hotellet og spille gratis. Dersom brukerne ønsker det, har de mulighet til å kjøpe Habbo Mynter, som er en virtuell valuta. For Habbo Mynter kan man kjøpe virtuelle møbler og medlemskap i Habbo Club. Men dette er absolutt ikke noe krav for å være på Habbo, eller delta i diverse konkurranser eller aktiviteter.

Habbo mynter kan kjøpes via sikre betalingsmetoder som hjemmetelefon, sms eller kredittkort. Habbo Mynter koster forskjellig i forhold til hvordan du velger å kjøpe dem. Langt de fleste bruker Habbo uten å kjøpe Habbo Mynter¹⁹.

Valutaen på Habbo er komplisert og er beskrevet mer inngående i overstående kapittel. Det som er av interesse her er at barn kan melde seg inn på Habbo uten foreldrenes samtykke. Det er barn som er brukere av Habbo og det er barn markedsføringen henvender seg til. Aktive og selvstendige barn er et ideal, men ikke i alle henseender, og ikke i økonomiske saker. En mor spør om det er lovlig at et barn, uansett alder, i praksis kan kjøpe virtuelle produkter uten at en ansvarlig person behøver å vite hva som skjer og at ingen legitimasjon blir krevd, og videre at barnet får en kode som gjør det mulig å ringe fra fasttelefon eller hvilken som helst mobil og belaste denne.

Foreldrene har ofte mange spørsmål og på nettsidene til Habbo.no kan vi finne foreldreguiden. Ikke alt fremstår som like tydelig og klart, og for foreldre kan det være ekstra vanskelig

¹⁹ <http://www.habbo.no/papers/termsAndConditions> 13.4.2010

å skjønne konsekvensene av ulike sider ved dette spillet. Flere av foreldrene stiller spørsmål til om måten Habbo har lagt opp og informert om tjenestene sine på nettet er gode nok. Disse klagenes på markedsføringen og kontrakten er en mer generell klage og en bekymring over at barn i så ung alder gis anledning til å opptre som selvstendige økonomiske aktører uten at de besitter en særlig forståelse av hva dette innebærer og at de heller ikke har de økonomiske midler som trengs.

En annen far ønsker å anmelde markedsføringen til Habbo. Hans barn hadde lovet å slutte med Habbo etter at det kom frem at de hadde brukt mye penger der. Følgende skjedde:

Min overraskelse er derfor stor når jeg sjekker mailboksen til mine barn. Der er de dynget ned med mail hvor HABBO skriver at de savner dem. Det er jo ikke rart når en vet hvor mye penger de lokker ut av barna.

Andre klager går på at sletting av medlemskapet er umulig.

3.1.4 Klage på kjøpepress og utestegning.

Det kan diskuteres om Habbo er et kommersielt spill eller ikke. Det er mulig å tjene opp pixsler gjennom deltakelse i ulike konkurranser. Det er også mulig å være med uten å bruke penger. Alle klagenes som har kommet til Forbrukerombudet omfatter bruk av penger på en eller annen måte, og Habbo fremtrer dermed som en kommersiell aktivitet. At noe er kommersielt betyr at man må ha penger for å kunne delta. Dette gjør igjen at de som ikke har penger blir utestengt. En mor skriver i et langt brev om sin 10 år gamle datter som har blitt hacket og mistet alle sine Habbo-møbler og som deretter har stjålet foreldrenes mobil og kjøpt Habbo-mynter. At "alle" i klassen er inne på nettet har drevet datteren til å stjele foreldrenes mobil og kjøpe Habbo-mynter. Moren beskriver et stresset barnemiljø hvor barna blir uvenner fordi noen har mange møbler mens andre har ingen. Denne moren uttrykker en ambivalens ovenfor Habbo. Hun vil ikke at hennes datter skal være med på dette, men tenker samtidig også litt på at datteren ikke må bli utestengt fra vennegjengen og hun ser derfor nødvendigheten av at datteren må være med.

En lignende case er beskrevet av Pugh (2005); en mor hadde kjøpt en gameboy til sin sønn etter mye masing, men han spilte så mye at det ble nødvendig å sette restriksjoner og det ble mye krangling. Det moren beklaget var ikke at hun hadde kjøpt en gameboy til sønnen, men at hun *måtte* kjøpe en gameboy fordi dette var en så signifikant del av barnekulturen at det var vanskelig å ikke ha dette (Pugh, 2005). Det er altså et tilsvarende forhold som ble beskrevet av moren i brevet vi nevnte over. Moren føler at hennes datter må være med på Habbo fordi alle andre holder på med dette, det oppleves som en strukturell tvang hun gjerne skulle vært foruten. Det er datterens behov for å tilhøre den lokale barnekulturen som blir det dominerende. Pugh (2005) kaller dette for "economy of dignity". Dette handler ikke så mye om statusaspektene ved å kjøpe seg eller eie ting, men om å tilhøre og å ha det som andre har. Ridge (2002) beskriver dette som "fitting in" and "joining in". Det handler om barns kapasitet til å passe inn med deres venner ved for eksempel å ha de samme tingene og det handler om å kunne delta i de samme aktivitetene og på de samme arenaer som andre. Muligheten for at ditt barn skal være annerledes og bli utestengt fra den allmenne barnekulturen gjør at mange foreldre kjøper ting de ikke liker til barnet sitt.

Flere av e-postene inneholder bekymring over kjøpepress og utestegning hvor foreldre skriver at det blir fort et krav om å eie ting og at det er svært vanskelig å motstå et slikt press fra venner, men også for foreldre til barn som ønsker og maser om dette. En far skriver at han har sett hvordan presset for å være "kul" og ha de riktige tingene i dette spillet skaper kjøpepress. Han uttrykker også en bekymring over at barn utvikler "spilleavhengighet" i møte med et norsk nettsted. (e-post 14.03.2006).

3.1.5 Klage fra brukere

Det er først og fremst foreldre som klager inn og mener at Habbo driver med uetisk markedsføring og lurer barn og unge til å stjele. Men også de unge brukerne klager på Habbos etikk. To av klagene er fra to gutter. Disse klager begge på at dyre ting de har kjøpt har fått endret markedsverdi etter kort tid uten at dette ble informert om. De har brukt mye penger for å skaffe seg verdifulle ting som nå har blitt tilgjengelige for alle. En av guttene skriver i e-posten;

Et spill som heter Habbohotel. De har nemlig satt ut igjen en "verdiful" møbel på det spillet. Folk bruker masse penger for å få tak i en slik en! Og nå er den verdt null og ingenting. Dette synes jeg rett og slett er svindel" (E-post 10.11.2005)

Disse klagene ble sendt i 2005. At noe man har kjøpt forsvinner eller får en lavere verdi ser ut til å være satt mer i system når det gjelder goSupermodell". I fokusgruppeintervjuene uttrykkes det en stor frustrasjon over at klær som er kjøpt forsvinner fordi de har blitt såkalt utslitte eller umoderne.

3.1.6 Klage på mobiltjenester og ikke på Habbo spesielt.

Habbo betjenes blant annet ved hjelp av mobiltjenester. En mor har klaget til Telenor og forteller at da hennes datter på 9 år skulle få seg mobil gikk de til butikken. På forespørsel om det ikke skulle føres opp en bruker av telefonen fikk hun til svar at dette ikke var nødvendig. Selgeren var innforstått med at det var datteren som skulle bruke telefon. Moren skriver til Telenor fordi de tillater useriøse aktører til å benytte deres mobilnett. Telenor svarer og skriver at...

Innholdsleverandører er selvstendige leverandører som leverer tjenester av ulik art. Vi presiserer at disse leverandørene ikke er underleverandører av Telenor... Alle innholdsleverandørene er selv ansvarlig for markedsføring og drift av sine tjenester. De skal selv behandle innsigelser på leverte tjenester, enten det gjelder problemer med tjenestene eller a kunden mener å ikke ha bestilt disse tjenestene (28.10.08).

3.1.7 Oppsummering

Inntrykket man sitter igjen med etter å ha lest disse e-postene er at foreldre bekymrer seg og er fortvilte fordi dette spillet gjør det så lett for barn å misbruke foreldrenes tillit. Noen skriver at de mener at Sulake opprettholder en tjeneste som er i strid med loven og utnytter barns mangel på dømmekraft (e-post (10.03.2009). Det er fristende for barn å bruke fasttelefon og mobiler og kjøpe seg ting til Habbo. Det er vanskelig for foreldre å kontrollere dette og ha et vanlig familieliv. Resultatet blir at barn gjøres til "tyver", tilliten i familien er misbrukt og dette kan igjen tenkes å smitte over på andre områder. Dette skaper en dårlig stemning i familien.

Etter en samtale en far hadde med Sulake skriver faren (brev 05.03.2009) at Habbo la skylden på foreldrenes "slurvskap" med ikke å ha kontroll over ungenes bruk av hjemmetelefon og mobil. Dette avviser han. Det samme gjelder for flere andre foreldre. Det er ikke mulig å kontrollere telefonene og å ha et vanlig hjemmeliv. *Slik det nå er, blir barn lett kjeltringer* skriver en far.

Foreldre spør Forbrukerombudet om hvilke muligheter og rettigheter de har til å omgjøre kjøpet, til å klage, til å få kontakt med firmaet som har solgt ulike tjenester til mindreårige barn. Noen foreldre klager på at disse forholdene har i liten grad har vært tatt opp av mediene (27.03.2007). I en annen e-post kan vi lese:

Jeg klager og på at det er umulig å få slettet et barns profil inne på Habbo, da det ikke finnes noen slettefunksjon, og jeg klarer ikke å få verken ansatte i Habbo eller Sulake i tale. Jeg har nå i tre uker prøvd å ringe og å sende e-post (06.12.2007).

Også en annen forelder (14.03.2006) har bedt om at barnets navn blir slettet fra registeret, men har ikke fått svar. Vedkommende stiller spørsmål om dette er brudd på Personopplysningsloven. Denne loven fastsetter at alle som behandler personopplysninger er pliktig til å opplyse hvem som er behandlingsansvarlig. Slik informasjon står ikke på nettsiden. Sulake synes å mangle etablerte rutiner for å ivareta behovet for sikker identifisering og kvalitet på adresseopplysninger.

Et annet ankepunkt er mangel på kontroll. Det er ikke noen kontroll av spillernes alder. Barn kan registrere seg med den alder de ønsker og uten foreldrenes viten. Maks grense for kjøp av mynter via sms er 150 kroner pr. uke, men det er mulig å kjøpe betydelig mer via kredittkort. (brevene til FO forteller om noen barn som har "lånt" foreldrenes). Heller ikke her har Sulake etablert noen form for kontroll eller rutiner for identifisering av betaleren..

Spørsmålet som går igjen i mange av e-postene er om det er lov å rette en slik betalingstjeneste direkte mot barn. Også Telenor blir beskyldt for å være uetisk og fraskrive seg ansvar. En mor skriver for eksempel:

Jeg anser dette som særdeles lite etisk at Telenor ikke instruerer sine forhandlere til å notere brukers navn og alder rutinemessig.

Videre stilles det spørsmål om Habbo har lagt opp og informert godt nok om sine tjenester.

Tilfellet med Habbo reiser også et spørsmål om hvilke rettigheter man har som foreldre til mindreårige barn. Er kontrollen god nok når barn melder seg på ulike nettsider? Kan foreldre forlange at barn ikke blir medlem av ulike nettsteder og lignende uten foreldrenes samtykke? Og i hvilke grad kan barn være økonomiske aktører? I hvilken grad forstår små barn de økonomiske konsekvensene av sine handlinger? En gjenganger i disse klagebrevene er fortvilte foreldre som etterspør regler og retningslinjer.

3.2 Forbrukerombudets vurdering av Habbos praksis og brukervilkår

I dette avsnittet presenteres Forbrukerombudets vurdering av Habbos praksis og brukervilkår. Avsnittet bygger på Forbrukerombudets skriftlige og offentlige tilbakemelding til Sulake i brev av 11. mai 2009 og 11. desember 2009.

3.2.1 Kompliserte og ansvarsbetingende vilkår

For å kunne delta på Habbo, må brukerne inngå en avtale med Habbo og dermed akseptere Habbos standardiserte brukervilkår (se vedlegg). Vilkårene regulerer medlemmenes rettigheter og plikter ved bruk av Habbo. Inngåelse av avtale om å delta på Habbo medfører flere rettsvirkninger utover at brukerne kan kjøpe virtuelle møbler.

Forbrukerombudet mener at Habbos brukervilkår er både innholdsmessig og språklig sett kompliserte og ikke i overensstemmelse med markedsføringslovens krav om klare og balanserte avtalevilkår, jf. mfl. § 22. Avtalen er komplisert og ansvarsbetingende og inneholder blant annet regler om brukers ansvar ved misbruk, omfattende ansvarsfraskrivelser fra Habbo samt at den forutsetter avgivelse og registrering av personopplysninger. At Sulake tillater barn å inngå en slik komplisert avtale uten foresattes samtykke og uten at det utvises særlig forsiktig-

het eller tas hensyn til barnas særlige sårbarhet eller påvirkelighet, vurderer Forbrukerombudets å være en urimelig handelspraksis i strid med mfl. § 6, jf. §§ 20 og 19.

Etter Forbrukerombudets vurdering vil ikke barn, og særlig ikke de yngre brukerne av Habbo - helt nede til 6 års alder - evne å overskue rekkevidden og konsekvensene av å inngå en slik avtale. Det er etter Forbrukerombudets vurdering åpenbart at dette er en disposisjon den mindreårige ikke er moden nok til å foreta på egenhånd. Forbrukerombudet har fått flere illustrerende klager vedrørende dette, hvor foreldre forteller at barna har brukt flere tusen kroner på Habbo, da de ikke har forstått at det koster penger å bruke tjenesten.

Registrering av personopplysninger

Avtaleinngåelse med Habbo forutsetter registrering av personopplysninger.

I 2003 utarbeidet Forbrukerombudet i samarbeid med Datatilsynet en veiledning (denne er nå under revidering) som gjelder Innhenting og bruk av barns personopplysninger. Det følger av veiledningen at mindreårige som har fylt 15 år kan som hovedregel selv samtykke til innhenting og bruk av personopplysninger. Innhenting og bruk av personopplysninger fra mindreårige som er under 15 år krever samtykke fra foresatte. Hensynet bak denne regelen er at den som avgir samtykke skal være i stand til å forstå hva han samtykker til, og til å stille seg kritisk til en slik forespørsel. Næringsdrivende må utvikle gode rutiner for innhenting av samtykke fra foresatte og for å kunne kontrollere at innhentet samtykke er reelt.

Forbrukerombudet mener at Habbos registrering av barns personopplysninger der disse er under 15 år og hvor det ikke er innhentet samtykke fra foresatte, er i strid med mfl. § 6, jf. §§ 20 og 19 og § 22. Forbrukerombudet er klar over at det kan være vanskelig å kontrollere at den alderen mindreårige oppgir på Internett er korrekt, men det påhviler like fullt den næringsdrivende å tilrettelegge sin innhenting og bruk av mindreåriges personopplysninger på en slik måte at de kravene som kan utledes av lovgivningen følges.

I forslaget til ny vergemålslov legges det for øvrig til grunn at mindreårige under 18 år ikke kan samtykke til registrering og behandling av sine personopplysninger, jf. Ot. prp. nr. 110 (2008-2009), s. 26 og 172.

Manglende alderskontroll

Det følger av Habbos brukervilkår at man skal være minimum 12 år for å lage en Habbo og at brukere under 18 år bes om å spørre sine foresatte om tillatelse før han aksepterer brukervilkårene, samt spørre sine foresatte dersom det er punkter i vilkårene han ikke forstår.

Forbrukerombudet har registrert, både gjennom eget tiltak og gjennom klager fra forbrukere, at brukere kan registrere seg uten at det kreves et aktivt og verifiserbart samtykke fra den foresatte. Det føres heller ingen alderskontroll når brukere registrerer seg på Habbo, og det er derfor fullt mulig å oppgi uriktig alder og registrere seg som bruker av tjenesten. Ansvar for eventuell registrering av uriktige opplysninger legges gjennom brukervilkårenes punkt 1.2 og 2.1.3 på barnet, hvor han/hun forplikter seg til å oppgi fullstendig og korrekt informasjon om seg selv, samt ikke lage en falsk identitet. Etter Forbrukerombudets vurdering blir Habbos aldersgrense illusorisk all den tid det ikke foretas noen kontroll av om barnet er over 15 år, og som hovedregel selv kan samtykke til bruk av personopplysninger, eller at det innhentes samtykke fra foresatte hvor barnet er under 15 år.

Etter Forbrukerombudets vurdering kan ikke en næringsdrivende velte ansvaret for innhenting av et foreldresamtykke over på barnet på den måten Habbo gjør i sine brukervilkår. Dette vil være veldig lett for barnet å omgå og det tilfredsstillende ikke de krav som normalt stilles til et samtykke, nemlig at dette må være avgitt aktivt, frivillig og informert for å være gyldig.

3.2.2 Bruk av betalingstjenester

Deltagelse på Habbo forutsetter ikke bruk av penger, men bruk av penger øker bruks- og deltakelsesmulighetene. Systemet for kjøp av Habbo Mynt er gjort enkelt, ufarlig og tilgjengelig og gjennom konkurranser og liknende oppfordres det til kjøp av Habbo Mynt på ulike måter for å oppnå ulike fordeler. Det føres heller ingen kontroll med om barna rent faktisk bruker penger på betalingstjenestene uten foresattes samtykke.

Ved kjøp av Habbo Mynt, kan brukere av Habbo velge ulike betalingsmåter, blant annet kredittkort og fasttelefon. Mindreårige kan ikke selv inngå avtale om å disponere et kredittkort eller et fasttelefoniabonnement. Når Habbo tilbyr betaling via disse kanalene tilsier det etter Forbrukerombudets vurdering at den mindreårige ikke selv kan inngå avtale om bruk av Habbos tjenester.

Videre mener Forbrukerombudet at man ikke ukritisk kan legge til grunn at den foresatte svarer for enhver bruk den mindreårige gjør f.eks. via mobiltelefon, selv om mobiltelefonen er stilt til hans rådighet. Dersom foresatte har gitt en mobiltelefon til sitt barn, er det naturlig å forstå dette slik at den mindreårige kan benytte telefonen til ”vanlig bruk”, som normalt vil være å ringe og sende meldinger; ikke bruke telefonen til kjøp av innholdstjenester for flere tusen kroner, slik flere av forbrukerne som har klaget Habbo inn til Forbrukerombudet har opplevd. Det ville stille seg annerledes, dersom Habbo inngikk en separat avtale med den foresatte hvor han/hun samtykket til at den mindreårige f. eks. kan delta på Habbo og bruke et fast beløp via sin mobiltelefon. I så tilfelle ville Habbo være i god tro med hensyn til det beløp som barnet bruker på Habbo er stilt til hans disposisjon.

Forbrukerombudet vurderer det at Sulake tillater barn å bruke penger på habbo uten at det innhentes samtykke fra foresatte, samtidig som det oppfordres til å betale med betalingsinstrumenter han ikke selv kan inngå avtale om, er dette en praksis som er i strid med mfl. § 6, jf. §§ 20 og 19 og 22.

3.2.3 Oppsummering

Etter Forbrukerombudets vurdering er Habbos praksis og brukervilkår urimelige og i strid med markedsføringsloven, da de oppfordrer barn til – uten foresattes samtykke - å inngå avtale om bruk av Habbo, og derigjennom: å akseptere komplekse og ansvarsbetingende vilkår, samtykke til avgivelse og registrering av personopplysninger, samt til å bruke penger på tjenesten, med betalingsinstrumenter de ikke selv kan inngå avtale om å disponere

3.3 Habbo som markedsføringskanal

3.3.1 Sammenblanding av reklame, underholdning og informasjon = advertainment

Skillet mellom reklame, underholdning og informasjon er vanskelig å definere. Ettersom de ulike budskapstypene stadig oftere blandes sammen kan det være vanskelig å gjenkjenne reklamen. Selv om reklamen er skapt i den hensikt å påvirke kommersielt, er det ikke alltid lett å gjenkjenne det kommersielle budskapet og den kommersielle aktøren som står bak. Det som kanskje tydeligst skiller reklame fra for eksempel underholdning og informasjon er nok at reklamens siktemål er å påvirke mottaker på en måte som tjener den hensikt reklamebudskapets avsender har. Enten dette gjelder mottakerens holdning, kunnskap eller atferd (Kjørstad, 2000).

På internett er mulighetene store for å blande kommersiell påvirkning med informasjon, underholdning eller redaksjonelt stoff, og kommersielle aktører kjøper annonseplass på nettsider som er rettet mot potensielle kundegrupper og skreddersyr markedsføringen av sine produkter slik at den harmonerer med nettsiden. Markedsføringen tilpasses gjerne den plassering de gis slik at et bestemt produkt ikke lengre annonseres med et konsistent annonseuttrykk på tvers av de ulike mediene eller nettsidene. Advertainment²⁰ på internett, i spill og i sosiale medier kommuniserer ofte på helt andre måter med sine målgrupper enn mer tradisjonell reklame vi kjenner fra trykte medier og TV, hvor produktet står i sentrum og kjøpsoppfordringen er tydelig. Advertainment søker i større grad å involvere potensielle kjøpere ved å invitere dem til å leke eller interagere med merkevarer og logoer (advergames) og formålet er på denne måten å forsterke budskapet og merkevaren. Tradisjonell reklame omtales ofte som påtrengende og oppleves som negativ i den forstand at den forstyrrer eller avbryter annen aktivitet (pop-ups). Nyere reklameformer utvikles derfor for å svare på denne kritikken, og intensjonen er å skape markedsføring som engasjerer og underholder forbrukerne. Ulempen ved disse nye markedsføringsstrategiene er nettopp det som av markedsførerne fremheves som deres fortrinn; det blir vanskelig for forbrukerne å være seg bevisst at det er merkevarebygging og salg som er drivkraften bak tekstene eller spillene de underholdes og engasjeres av (Borch, 1998; Kjørstad, 2000).

Det er ikke alltid samsvar mellom kunnskap, holdning og atferd i barns forhold til reklame, hvilket kan tenkes å være særlig gjeldende for markedsføring på internett. Internett åpner mulighetene for å blande reklamebudskap med andre typer tekster og aktiviteter som informasjon og underholdning. Barns holdninger til reklame vil kanskje ikke endres betraktelig, men deres kunnskap om hva tradisjonell reklame er, er muligens ikke tilstrekkelig til at barna gjenkjenner det kommersielle budskapet i nye former for markedsføring, som for eksempel advertainment. Dette kan medføre at barn uten å være seg det bevisst, blir positive til reklame og merkevarer som presenteres på en måte de ikke er kjent med (Kjørstad, 2000).

Når så markedsføringen rettes mot barn aktiveres særlig to perspektiver på barn; *det kritiske* og *det fortolkende*. Det kritiske perspektivet har stått sterkt i nordisk sammenheng og kan sies å ligge til grunn for det relativt strenge regelverk vi har i Norge omkring markedsføring og barn i dag. Barn antas å inneha en passiv rolle hvor reklamens makt gjør dem til et offer, barnet blir nærmest viljeløst påvirket uten å ha mulighet til å forhindre det og er også uten mulighet til selv å påvirke reklamen. På den andre siden står det fortolkende perspektivet, som bygger på at virkeligheten og fortolkningen av denne er subjektiv og kontekstuell. Det som dermed blir viktig er beskrivelser av reklamens betydning i barns livsverden. Mottaker vurderes ikke som passiv, men aktiv ettersom reklamen bearbeides og fortolkes i henhold til mottakers erfaringer og kunnskap (Borch, 1998; Brusdal, 1999).

Habbo er et godt eksempel på en nettarena for barn der markedsføring, markedsundersøkelser og merkevarebygging blandes sammen med underholdning på en slik måte at det blir problematisk for både små og store å gjenkjenne de enkelte elementene. I det følgende vil vi se på hvordan kommersielle aktører er tilstede og kommuniserer med brukerne i Habbo, og diskutere noen implikasjoner av dette.

²⁰ Wikipedia: **Advertainment** refers to combination forms of [advertising](#) and [entertainment](#). The term originated in radio and television as broadcasters sought to prevent their audiences from switching stations during commercial content but has since been popularized across media platforms and is considered by some analysts to be the holy grail of communications marketing. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertainment>, 08.06.2010

3.3.2 Markedsføring i Habbo

Habbo finnes i 31 land og har 162 millioner brukere på verdensbasis. Det kommer i gjennomsnitt tre millioner nye brukere til Habbo hver måned. Sulake har etablert kontorer i 13 ulike land, og har til sammen over 270 ansatte.²¹ Det er kostnadskrevende å ha 270 ansatte. Likevel kan brukerne delta på Habbo uten å betale, Sulake krever verken oppstartsavgift eller månedsavgift. Brukerne kan altså treffe og chatte med andre Habboer, delta i eventer og konkurranser uten å betale en krone. Selv om det er lagt opp til at man kan kjøpe Habbo Mynt for å handle møbler og innrede rommene sine, sa svært få av de barna vi snakket med i fokusgruppene at de hadde kjøpt Habbo Mynt for å skaffe seg møbler. De begynte i stedet å snakke om andre måter de kunne skaffe seg ”penger” på i spillet, slik at de kunne kjøpe møbler. I motsetning til Habbo Mynt som må kjøpes, er *pixler* et betalingsmiddel brukerne kan tjene seg opp på ulike måter i spillet. På Habbos informasjonsside (FAQ) står det at pixler kan opptjenes ved: 1) å delta i ”prestasjoner”, 2) å logge inn daglig, 3) tiden som brukes på Habbo og 4) HC medlemskap.²² Opptjening av pixler poeng gir bare tilgang til visse type møbler. Noen ting kan man også skaffe seg ved å bruke en blanding av pixler og Habbo Mynt. Men for å få tilgang til de fleste møblene og tingene i Habbo må man kjøpe Habbo Mynt. Vi antar at ordet ”prestasjoner” overfor refererer til ulike aktiviteter man kan delta i på som arrangeres av utviklerne; som å delta på ulike eventer og konkurranser inni i nettsamfunnsspillet.²³

Sulka Haro, en av grunnleggerne av Habbo, ble intervjuet av nettmagasinet *Gamasutra. The Art & Business of Making Games* i mars 2009.²⁴ Haro forteller i intervjuet om utviklingen Habbo har gjennomgått siden oppstarten i 2000. Ifølge Haro var første utgave av Habbo kun basert på kjøp av Habbo Mynt. Det vil si at brukerne måtte bruke ekte penger for å kjøpe Habbo Mynt for å skaffe seg virtuelle møbler. På dette tidspunktet fungerte Habbo ifølge Haro mer som et nettsamfunn basert på sosial verdi. Etter en stund la grunnleggerne merke til at mange av brukerne av Habbo fort mistet interessen, fordi alt kun dreide seg om å bruke ekte penger til å kjøpe møbler, mens de forventet muligheten å kunne tjene seg opp virtuelle penger gjennom å spille. For å holde på interessen til de mer konkurranseinnstilte Habbo brukerne, introduserte grunnleggerne *pixler* som et belønnings- eller spillelement i Habbo. Ved introduksjonen av *pixler* ble det også mulig å skaffe seg møbler i Habbo gjennom å delta i de ulike aktivitetene som arrangeres. Ifølge Haro representerer derfor Habbo i dagens utgave nettopp en kobling mellom nettsamfunn og online spill, en kombinasjon Habboutviklerne opplever som svært fruktbar²⁵. Det at man kan jobbe for møblene gjør nok spillet mer spennende og engasjerende for mange brukere, samtidig som terskelen for å delta på Habbo senkes fordi man ikke behøver å bruke ekte penger for å delta.

Deltagelse i de ulike konkurransene som arrangeres i Habbo blir gjerne belønnet med et verdifullt eller ”sjeldent” møbel, og eller et spesial designet ”skilt” (medaljer som kan vises i profilen). Konkurransene kan være koblet til en kommersiell aktør utenfor Habbo, og en hyperkobling til en Habbo gruppeside med videre informasjon / markedsføring er da lenket til konkurransteksten. Under følger vi ett slikt eksempel, hvor det høsten 2009 legges ut en konkurranse på Habbo knyttet til MTV Europe Music Awards. Premien er et virtuelt *eksklusivt EMA trofè*.

²¹ <http://www.sulake.com/company/index.html?navi=1.1> Dato: 26.04.2010

²² <http://www.habbo.no/help/91> Dato: 26.04.2010

²³ Vi er usikre på om brukerne også kan tjene pixler ved å svare på spørreundersøkelser direkte inne på Habbosidene. I april 2010 kunne Habbobrukerne svare på en undersøkelse om sitt forhold til idrett og skole, presentert av veldedighetskampanjen 1GOAL. SIFOs Habboavatar mottok ikke pixler for å delta på denne undersøkelsen. Mer om Habbo og markedsundersøkelser om litt.

²⁴ http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=22861 Dato: 26.04.2010

²⁵ Ibid.

Figur 3-1 Skjermskudd av konkurranseannonse på Habbo, <http://www.habbo.no/articles/968-mtv-europe-music-awards---aller-siste-sjansen-i-morgen/in/category/competitions>, 07.05.10

Om man følger hyperkoblingen i konkurranseannonseren over ledes man til gruppesiden hvor MTV Europe Music Awards er tema, og deres (antatte) sponsorer Sony Ericsson, The Beatles Rockband og DELL er plassert godt synlig øverst på siden. Under ligger det nå (etter at konkurransen er avsluttet) informasjon om hvilke artister som vant de ulike musikkprisene.

Figur 3-2 Skjermskudd av EMA gruppesiden på Habbo <http://www.habbo.no/groups/ema2009> 07.05.10

Litt lengre ned på MTV gruppesiden ligger det en boks med gruppeinformasjon hvor det fremgår at det er 5.000 medlemmer i denne gruppen. Videre er det en hyperkobling til et YouTube innslag om artist og ”merkevarer” Pete Wentz, €MOGUL. I tillegg gis et innblikk i Habbobrukernes kommentarer i Gjesteboka, hvor de legger igjen merknader av typen *denne gruppa er dritt kul\$\$\$\$, Slash er best er best gitar spiller jeg har hørt og wow så bra gruppe.*

Figur 3-3 Skjermskudd av EMA gruppesiden på Habbo <http://www.habbo.no/groups/ema2009> 07.05.10

Introduksjonen av *pixler* synes å være verdifull for grunnleggerne på flere måter. Muligheten til å opparbeide seg *pixler* synes å fungere ikke bare for å holde på brukernes interesse, men også som et godt incentiv til å delta i de ulike aktivitetene/eventene som arrangeres. Gjennom fokusgruppene lærte vi at mange av barna deltar på Habbo uten å gjøre mikrobetalinger. Aktivitetene og rommene i Habbo er av mange slag. Flere av aktivitetene og rommene i Habbo blir utviklet i samarbeid med kommersielle aktører som fører merkevarer som ansees som attraktive av Habbobrukerne. Det kan se ut som Habbo på denne måten ikke bare fungerer som et sosialt nettsamfunnsspill, men også som en virtuell markedsføringskanal rettet mot barn og unge – ideell for advertainment.

3.3.3 Habbo som markedsføringskanal

Direktør for utvikling i Sulake, Timo Soinen, forteller i et intervju med nettavisen til *The Guardian* i 2008, om selskapets tanker omkring markedsføring av merkevarer i Habbo:²⁶

The way in which different brands and advertisers are part of the Habbo virtual world has always been important for us. First of all, we carefully select which brands are allowed to come to Habbo, ensuring they are a good fit. We don't believe in in-your-face advertising – we want the brands to take part in the community and not just push their commercial messages.

Gjennom slagord som ”*stop advertising – start involving*” annonseres Habbo på nettsidene til Sulake som et miljø der merkevarer kan ”interagere” og ”konversere” med millioner av tenåringer. Det legges vekt på at Habbo muliggjør innovative måter å engasjere tenåringer og få deres tilbakemelding. Denne annonsen er klippet ut fra Sulakes nettsider, og er tydelig rettet mot kommersielle aktører:²⁷

²⁶ <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/oct/22/games-virtualworlds>, 26.04.2010

²⁷ <http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2,3>, 26.04.2010

Figur 3-4 Skjermkudd av Sulake's informasjon om markedsføringsmuligheter i Habbo, <http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2.3>, 26.04 2010.

Sulake trekker her frem at nettstedspillet Habbo har forflyttet tradisjonell online markedsføringskampanjer inn i en "virtuell, kreativ, aktivitets og identitetsdrevet" verden, der innholdet blir skapt både av merkevarer og brukerne. Merkevarer som er populære blant Habbobrukerne blir altså invitert til å markedsføre seg gjennom å være med og skape innholdet i Habbo. Sammen med merkevareleverandører utvikler Sulake advertainment, der ulike eventer, konkurranser, romkonsepter og møbelserier som er tematisert rundt en populær merkevare eller film. Deretter kan de se hvordan Habbobrukerne tar imot den nye merkevaren som blir introdusert.

Sulakes direktør for forretingsutvikling, Jeremy Monroe Sulake understreker at Habbo bare samarbeider med merkevarer som Habboene allerede er begeistret for, som de naturlig tar til seg og engasjerer seg i.²⁸ Denne virtuelle tilnærmingen mener han skiller seg radikalt fra tradisjonell reklame, som tvinger seg mer på individer:

...if it fits, then we take a very serious look at the partnership. And we are investigating a lot of different things with a number of different partners. How we can expand the capabilities of our campaigns, of our activities, of our competitions. We don't like to be overly overt. It's just not what we want to do. We want to make sure that it's integrated into the Habbo experience. It's integrated into what the kids are doing naturally, or talking about naturally.

Habbo presenteres herved som en ny form for markedsføring som ikke handler om direkte reklame som "presser" seg på, men som en mer "integreert opplevelse" der man utvikler romkonsepter og aktiviteter der merkevarer som brukerne allerede er begeistret for blir en naturlig del av Habbomiljøet. Det "naturlige" samspillet med merkevarer fremheves som en mer effektiv form for markedsføring, nettopp fordi brukerne ikke opplever det som direkte reklame, men som en naturlig del av Habbo og derved nesten "usynlig". Habbo handler altså ikke om direkte annonsering for merkevarer, men om advertainment "... *creating, integrating and marketing brands to a diverse, worldwide community of teens.*"²⁹

Habbo er i stor grad brukerstyrt, det vil si at brukerne kan fange opp ting som introduseres i Habbo og gjøre hva de ønsker med det. De kan også initiere sine egne events og "romkonsepter". Målet til skaperne er å ikke ha så mye direkte reklame i Habbo, men at merkevarene skal fungere som en naturlig og integrert del av innholdet som allerede finnes på Habbo. Det at merkevarene skal fungere som en integrert og naturlig del av nettsamfunnet gjør at det i noen tilfeller er vanskelig å vite hva som er introdusert av kommersielle aktører og hva som er skapt av brukerne selv. Hennes & Mauritz rommet som finnes i det norske Habbo kan fungere som et eksempel her. I løpet av en tur innom Habbo i desember 2009 kom vi over et rom kalt Hennes & Mauritz butikk som ble drevet av brukerne. Man kunne ikke kjøpe virtuelle klær der, men plukke ned klær fra store klesstativ og prøve dem i et prøverom. Det er vanskelig å vite om "butikken" er startet av noen brukere som hadde lyst til å drive en klesbutikk i Habbo, eller er det Hennes & Mauritz kjeden som har betalt Sulake for å opprette et rom som blir kalt Hennes & Mauritz butikk i Habbo.

Eksempel på markedsføringskonkurranser i Habbo

Det er flere kommersielle aktører/merkevarer som er til stede og kommuniserer med brukere på nettsamfunnspillet Habbo. Merkevarerleverandørene interagerer med Habbobrukerne på

²⁸ http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=19608 Dato: 26.04.2010

²⁹ Ibid.

ulike måter. Blant annet gjennom konkurranser som brukerne kan delta i. I november 2009 ble de arrangert ulike konkurranser på Habbo i samarbeid *Summit Entertainment*, produsentene av ungdomsfilmen *The Twilight Saga: New Moon* som da ble spilt på kino.

En pressemelding fra 2. september 2009 forteller at Sulake og Summit Entertainment har inngått et samarbeid for å promotere Twilight filmene i Habbomiljøene verden over:

Habbo is an established promotional platform for entertainment properties. We are extending Twilight's brand presence online and creating innovative interactions between the biggest, most successful movie franchise for teens and its primary audience," said Teemu Huuhtanen, executive vice president, Marketing and Business Development, Sulake Corporation and president, North America, Sulake Inc. "The campaigns within Habbo will allow us to link fans of the Twilight film series to their favorite movie series in a multitude of meaningful ways."³⁰

Konkurransene bygget opp omkring Twilight-filmen går ut på at brukerne skal bygge sitt eget "kongelige vampyrrom" med møbler fra *Volturi* møbelserien. Samtidig oppfordres brukerne til å se filmen, hvis de ikke allerede har gjort det, slik at de kan delta i konkurransen der de skal gjenskape sin favorittscene i filmen. Twilight konkurransene er et godt eksempel på et kommersielt samarbeid som gir synergieffekt mellom to merkevarer – konkurransene fungerer som reklame for filmen samtidig som Sulake får utviklet en populær møbelserie basert på en ungdomsfilm brukerne allerede er opptatt av. Brukerne på sin side kan bruke møblene de kjøper til å utvikle egne romkonsept og "vampyrevent" og vinne konkurranser i spillet. Sulake understreker herved at brukernes interaksjon med merkevarer i Habbo er meningsfull for dem, fordi det kun er merkevarer som allerede er populære som introduseres i Habbomiljøene.

Uke 3 - Er du kongelig nok for Volturi?

Lag ditt eget historiske krypinn, ha eventer for vampyrvennene dine og vinn en plass i finalen!

23.november 2009

Hvis du trodde at Cullens har stil, så kan du glede deg til å møte Volturi, en av de eldste og mest kongelige vampyrene i verden. Disse utrolig gamle vampyrene lever i Italia, og sørger for opprettholdelse av lovene i vampyrverden. De vil knuse enhver trussel mot dem, uten engang å tenke seg om. Det er en veldig stor ære å bli invitert til å være en del av denne kongelige klan og de sender ikke invitasjoner ut til hvem som helst. Har du det som kreves for å bli medlem av Volturi?

Noen mener at man trenger en lang rekke lukseriøse møbler for å føle seg som en kongelig vampyr, andre mener det er en følelse som kommer innefra. Uansett har vi lagt noen helt unike Volturi møbler i *The Twilight Saga: New Moon* delen av katalogen. Du kan bygge ditt eget tårn, italiensk torg eller kongelig sal så du virkelig kan føle deg som en del av Volturi. Møblene vil være tilgjengelige til den 7. desember.

[Klikk her for å gå til gruppesiden og se de helt spesielle møblene](#)

Gjenskap din favorittscene

Har du sett *The Twilight Saga: New Moon* enda? Hvis ikke, burde du gå og se den, så du kan være med på denne nye konkurransen. Hva var din favoritt del av filmen? Edward som dro fra Bella *snufs*? Jacob som blir en varulv? Den siste konfrontasjon med Volturi? Velg din favorittscene og gjenskap den i pixelbilde, animert gif, eller tegneseriestil. Send inn til oss innen den 27. november. Vi kommer til å velge de fem beste bidragene og belønne de kreative med et nivå 2 Volturi skilt, et eget Volturi Tårn og en plass i finalen.

[Klikk her for å sende inn ditt bidrag til competitions.no@sulake.com](mailto:competitions.no@sulake.com)

³⁰ [http://www.sulake.com/press/releases/2009-09-02 Summit Entertainment and Habbo Partner.html](http://www.sulake.com/press/releases/2009-09-02_Summit_Entertainment_and_Habbo_Partners.html)

Rom konkurranse: Lag ditt eget vampyrsted

Å være en del av en kongelig vampyrgruppe innebærer åpenbart at man bør ha et lukseriøst sted å bo. Det innebærer episke tronerom, gotiske bygninger og historiske plasser som passer en vampyrkonge eller vampyrdronning. Bygg ditt eget Kongelige Vampyr rom til deg og dine vampyrvenner, og send oss et screenshot av rommet ditt på e-post innen den 27. november. I morgen starter vi å legge opp de beste rommene på [The Twilight Saga: New Moon Gruppesiden](#). Fire utvalgte vinnere vil bli belønnet med et nivå 2 Volturi skilt, et Volturi tårn og en plass i den store finalen. [Klikk her for å sende til competitions.no@sulake.com](#)

Event konkurranse: ha et kongelig vampyr event

Hva gjør kongelige vampyrer om dagen? Å være udødelig innebærer at man har rimelig mye tid, så Volturi har nok fått prøvd alt som er å gjøre. Hvordan ville du tilbringe dagene hvis du var medlem av en mektig vampyrgruppe? Ha et event med dine venner og så kan det hende du vinner en plass i den store finalen! Fyll inn skjemaet under og send det inn innen den 27. november. Hver dag legger vi opp de beste eventene om dagen på [The Twilight Saga: New Moon gruppesiden](#). Disse vil bli belønnet med et nivå 2 Volturi skilt et tårn og en plass i finalen.

Hvem har vel ikke lyst til å bli en mektig og udødelig vampyr? Gå ikke glipp av den evige moroa og bli medlem av en vampyrgruppe i dag. Lykke til!!

3.3.4 Cint/ Habbo Youth Survey Center som virtuell markedsundersøkelseskanal

Hvordan vet Sulake hvilke merkevarer det kan være nyttig å inngå samarbeid med? Sagt på en annen måte, hvordan holder selskapet seg oppdatert på hva brukerne er opptatt av, og hvilke merkevarer brukere i de ulike landene liker? Noen spørreundersøkelser presenteres direkte inne i Habbospillet. I april 2010 kunne brukere for eksempel svare på en undersøkelse om sitt forhold til idrett og skole, presentert av veldedighetskampanjen 1GOAL på startsidene til Habbo. Det er trolig bare et mindre antall spørreundersøkelser som presenteres direkte inne i Habbospillet. Men ved å registrere seg på *Cint/ Habbo Youth Survey Center* kan Habbobrukere tjene Habbo Mynt ved å svare på spørreundersøkelser av mer kommersiell art.

I en pressemelding fra 24. september 2009 annonserer Sulake at de har inngått et samarbeid med nettmarkedsundersøkelsesselskapet *Cint*, for å bygge opp et globalt virtuelt ungdomspanel bestående av Habbobrukere.³¹ Tjenesten kalles *Cint/Habbo Youth Survey Center*, og presenteres på startsidene som *"et samarbeid mellom Cint, et svensk selskap som er ledende på online-undersøkelser og Habbo, verdens største virtuelle samfunn for ungdom"*.³²

Cint/Habbo Youth Survey Center tilbyr markedsanalytikere fra ulike bransjer muligheten til å betale for å gjøre online markedsundersøkelser blant Habbobrukere som har registrert seg på onlinepanelet. Det rapporteres at *Cint* har vokst kraftig etter introduksjonen av onlinepanelet bestående av Habbobrukere. I pressemeldingen fra 2009 beskrives tjenesten som den eneste åpne markedsundersøkelseskanalen der man kan kjøpe tilgang til ti tusenvis av individ hver dag. *Cint's* onlinepanel promoteres videre som "a controlled environment for conducting high quality online research that often exceeds industry guidelines. Today you can access over 2 million panelists in more than 30 countries direct from your computer" (Ibid.).

³¹ <http://www.cint.com/News/PressReleases/HabboBuildsGlobalYouthPanelswithCint.pdf>, 27.04.2010.

³² <http://www.cint.com/registration/Template07.aspx?Guid=6f17c243-f84d-4c36-8e6f-2c81ae173bbf>, 27.04.2010.

Cint har hovedkvarter i Stockholm, og flere kontorer i både Europa og USA. Lauri Löfveblad, leder for Cint i Sverige, Norge og Finland, sier i pressemeldingen følgende om mulighetene onlinepanelet bestående av Habbobrukere gir for markedsundersøkelser:

This is an exciting opportunity to offer our clients access to teenagers. This next generation of consumers is a group, which until now has been difficult for researchers to find, particularly in an environment which is in compliance with marked research industry guidelines. What's great about this opportunity is that Habbo earns an income from the panel activity, while their members appreciate receiving credits that can be used in their local Habbo community (Ibid.).

Ved å registrere seg ved Cint/Habbo Youth Survey Center og svare på markedsundersøkelser om sine preferanser innen ulike merkevarer, filmer, tv-program og internettsider kan Habbobrukerne tjene Habbo Mynt som de kan bruke til å kjøpe møbler i Habbo spillet. Markedsførere kan skreddersy sine undersøkelser eller kjøpe "samplerapporter" som gir en generell oppdatering på Habbobrukeres preferanser og interesser. På Sulakes nettsider tilbys markedsundersøkelsesrapporten *Global Habbo Youth Survey – Brand update 2009*.³³ Rapporten er basert på en markedsundersøkelse blant 112 000 Habbobrukere i mer enn 30 land og gir informasjon om Habbobrukeres merkepreferanser innenfor ulike kategorier som blant annet sminke, elektronikk, mobiltelefon og sportsutstyr. Rapporten er tilgjengelig for 195 euro, ca. 1.660 kroner.³⁴

Registrering ved Cint / Habbo Youth Survey Center

For å finne ut mer om tjenesten registrerte vi oss ved Cint/Habbo Youth Survey Center. Det var først vanskelig å finne ut hvordan vi skulle registrere oss, siden det ikke ligger noen direkte informasjon om Habbo Youth Survey Center på startsidene til Habbo. Etter å ha søkt rundt på diverse sider og grupper i spillet søkte vi opp Cint/Habbo Youth Survey Center i FAQ (frequently asked questions). Der ble det oppgitt at man kan registrere seg ved å gå til gruppesiden til Youth Survey Center, eller trykke på link under. Da vi ikke fant gruppesiden til Youth Survey Center, og linken under ikke var aktiv, søkte vi opp Cint/Habbo Youth Survey Center i Google. Da kom vi til tjenestens registreringsside.³⁵ For å registrere seg blir Habbobrukere bedt om å fylle ut følgende informasjon om seg selv: e-post adresse, kjønn, fødselsår, postnummer, utdanning, arbeidssituasjon, hobbyer og interesser, musikksmak, hvilke elektroniske produkter man eier, hvilke spillplattformer man bruker regelmessig, hvilke drikker man drikker regelmessig, hvilke type mobilabonnement man har, merket på mobiltelefonen, hvilke funksjoner man bruker på mobiltelefonen, og hva man handler eller søker informasjon om på nettet. Det understrekes på registreringssiden at man ikke skal bruke samme brukernavn som man har på Habbo og at:

All informasjonen som lagres er helt anonym. Dine informasjoner lagres i overensstemmelse med personvernlovgivning og oppbevares til enhver tid av Cint i trygg og kodet tilstand. Informasjonen brukes kun for å velge ut spørreundersøkelser som er passende og interessante for deg.

Etter registrering ble vi tilsendt en e-post med brukernavn og passord og link til påloggingsiden. Ved pålogging kan man fylle ut mer informasjon om seg selv på "min side", som: navn, adresse og mobilnummer. Det at man ikke skal bruke samme brukernavn som man har i Habbo, kan indikere at Sulake ikke har mulighet til å koble registrert personinformasjon fra Cint/Habbo Youth Survey Center til de enkelte brukerkontoene i Habbo.

Det annonseres også på Cints registreringsside at man kan få tilsendt produkter hjem for prøvetesting før andre har tilgang til dem.³⁶ I senere forespørsler om å delta i undersøkelser, opp-

³³ <http://webstore.sulake.com/epages/GPL.sf>, 27.04.2010

³⁴ Valutakurs per 1. desember 2009.

³⁵ <http://www.cint.com/registration/Template07.aspx?Guid=6f17c243-f84d-4c36-8e6f-2c81ae173bbf>, 27.04.2010.

³⁶ Vi vet ikke om Sulake også tilbyr "avatar basert produktutvikling" på Habbo, men dette er en mulighet som ligger i kommersielle nettspill og som for eksempel Coca-Cola og Osram har benyttet seg av i virtuelle verdener

lyses det om at når man deltar i undersøkelsene får man Youth Survey Center poeng som kan konverteres til 10 Habbo Mynt når man har oppnådd 50 Youth Survey Center poeng. Da får man tilsendt en kode som man skal bruke for å konvertere Cint poengene til Habbo mynt. På FAQ (Frequently Asked Questions) i Habbo er det litt uklart hvor man skal gå for å konvertere Cint poeng til Habbo Mynt, men det er mulig dette blir forklart mer inngående på e-post når man har tjent opp 50 poeng som kan konverteres.

Rett etter at vi hadde registrerte oss på Cint/Habbo Youth Survey Center, mottok vi en invitasjon til å delta i en undersøkelse for en verdi av 2 Habbo Mynter. Vi logget oss inn og svarte på undersøkelsen som bestod av en rekke ulike spørsmål om forsikring, sports- og filmkanaler, internettreisebyråer, hvitevarer og hjemmeelektronikk, mobilt bredbånd, avislesning, radiolytting, tv-titting, sivilstand, yrke, bosted, utdanning og husholdsinntekt. Det fulgte ikke med noe informasjon med om hvem som gjennomførte undersøkelsen, kun en logo: Nepa. Ved hjelp av søkemotoren google fant vi ut at Nepa er et svensk online markedsundersøkel-sesbyrå. Spørsmålene i undersøkelsen synes mer tilpasset voksne beslutningstakere enn barn og unge i alderen 12- 19 år. Et spørsmål lød eksempelvis: "Dersom du skulle kjøpe forsikring, hvilket selskap er det mest sannsynlig du ville valgt?"

En annen markedsføringsovervåkingstjeneste Sulake nylig har utviklet for merkevareleverandører er "Habble".

3.3.5 "Habble"

Gjennom denne tjenesten kan merkevareleverandører blant annet følge hvor ofte Habbobrukere snakker om merkevaren deres og slik måle effekten av ulike markedsføringstiltak.³⁷

Habble has been developed to help advertisers measure the value return from advertising within Habbo Hotel and is used in conjunction with existing metrics such as click-through rates, time spent, friending levels and impressions. Brands not directly engaging within the virtual world can also use Habble to analyse teen perceptions amongst product categories. This allows brands to see conversation levels related to messages targeted at young people, which could help shape future marketing plans.

I den videre beskrivelsen av tjenesten understrekes det at alle konversasjoner mellom Habbobrukere forblir anonyme og at merkevarer som bruker verktøyet ikke vil ha tilgang til personlig informasjon relatert til Habbobrukere. Men selv om Sulake ikke vet hvem som "snakker" gjennom de enkelte Habbokarakterene, kan man likevel stille spørsmål ved hvor "anonym" denne tjenesten er når Habbobrukernes samtaler følges på denne måten. Slik teksten er utformet skjønner vi også at Sulake allerede tilbyr tjenester som; *click-through rates, times spent, friending levels and impressions*. Uten at vi vet hva disse andre tjenestene består i, forstår vi at Sulake følger nøye med på Habbobrukernes interaksjon med merkevarer i spillet. I markedsføringsverden står "innovasjon" sentralt og det utvikles nye markedsføringstjenester i raskt tempo.

Vi vet ikke om følgende skjer, men et mulig scenario kan være at merkevareleverandører gjennom karakterer blander seg inn i Habbobrukernes samtaler når det passer å komme med produktinformasjon og positiv omtale av egne produkter. Produktomtalen vil på denne måten blandes inn i en "uformell" chat samtale, og sannsynligvis ikke bli assosiert med reklame av brukerne. Hensikten med en slik form for markedsføring kan være gjenkjennelse av produkter og merkenavn og positive assosiasjoner til dem i en kjøpssammenheng på et senere tidspunkt (Borch, 1998). Vi vet fra tidligere undersøkelser at barn generelt stiller seg svært kri-

som Second Life (Kohler, MatzIwe, Füller 2009). Avatar basert produktutvikling åpner for muligheten at brukere av virtuelle verdener kan delta i en innovasjonsprosess for en merkevare inni spillet.

³⁷ http://www.sulake.com/press/releases/2009-12-11-Habble_.html Dato: 27.04.2010.

tiske til at kommersielle aktører blander inn markedsføring i det barna opplever som private samtaler, uten å tilkjenne seg (Kjørstad, 2000).

3.3.6 Noen videre betraktninger

De foregående eksemplene viser hvordan brukernes aktiviteter på Habbo knyttes sammen med kommersielle initiativ fra merkevareleverandører på flere måter gjennom advertainment. Habbo blir derfor et nettsamfunnsspill som også fungerer som en virtuell arena for markedsføring- og markedsundersøkelser rettet mot barn og unge. Det kan være vanskelig å se grensen mellom kommersielle initiativ i Habbo og de aktivitetene som ikke er det, spesielt siden Sulakes mål nettopp er at markedsføringstiltak skal gli så naturlig inn i Habbomiljøet som mulig. Sulake samarbeider også med humanitære organisasjoner. Her kan vi også nevne Røde Kors bussen der Habbobrukerne kan snakke med Røde Kors arbeidere om vanskelige ting knyttet til sin oppvekst. Habbo blir slik et nettsamfunnsspill som rommer mange ulike typer initiativ; kommersielle, brukerstyrte og mer humanitære. Mens de sikkerhetsmessige og humanitære tiltakene på Habbo er plassert lett synlig på Habbos startside og gir et godt førsteinntrykk vis-à-vis foreldre og andre interesserte, kan det synes som de mer kommersielle tiltakene skjules eller integreres mer i selve spillet (som for eksempel Habbos markedsundersøkelse Youth Survey Center).

Et sentralt spørsmål i denne sammenhengen blir hvor stor del av inntektene til Sulake som stammer fra mikrobetalningene barna gjør i Habbo, og hvor stor del av inntektene som stammer fra markedsføringskampanjer og markedsundersøkelser gjennomført for kommersielle aktører. For selv om det understrekes at disse kampanjene og undersøkelsene utvikles i samarbeid med merkevareleverandører, er det vel rimelig å anta at disse må betale noe for å være tilstede på Habbo?

Når det gjelder å bruke Habbo/Cint Youth Survey Center som arena for markedsundersøkelser, kan man lure på hvor gangbar denne tjenesten er. Flere av barna vi snakket med i fokusgruppene hadde opprettet flere karakterer i Habbo, noe også spørreundersøkelsen bekrefter. Det kan også være en viss fare for at noen Habbobrukere registrerer seg på Youth Survey Center flere ganger for å få tilgang til flere Habbo Mynt, og at samme person da svarer på samme undersøkelse flere ganger. En annen ting er om undersøkelsene som gjennomføres blant Habbobrukere er godt nok tilpasset den unge målgruppen, slik at svarene de gir er til å stole på. Resultater i denne studien viser at Habbo er mest populært blant 10-åringene, mens Sulake hevder at 90 % av brukerne er mellom 13 og 19 år. Er det lurt av merkevareleverandører å utvikle sin fremtidige markedsføringsstrategi basert på svarene man får fra karakterer i et nettsamfunnsspill når det er såpass lite oversiktlig hvem som står bak svarene?

En ting er at brukerne ikke gjenkjenner markedsføringen i advertainment miksen på Habbo. En annen ting er at brukerne ikke tenker over at spørreundersøkelsene på Habbo trolig er markedsundersøkelser. Funn fra fokusgruppene kan indikere at mange av brukerne er for unge til å reflektere noe særlig rundt dette. Da vi spurte i fokusgruppene hvorfor Habbo har undersøkelser der brukeren blir spurt om hva de liker, svarte en av guttene: *De kan finne ut at de fleste på Habbo liker fotball og da kan de skrive om det på Habbo nyheter*. Det er heller ikke sikkert at de Habbobrukerne som er registrert på Cint/Habbo Youth Survey Center har en forståelse for at spørreundersøkelsene de svarer på i virkeligheten er markedsundersøkelser, og hva disse undersøkelsene brukes til.

Et spørsmål vi kan stille oss er hvilke etiske implikasjoner alle markedsføringsstrategiene og markedsanalyseteknikkene i Habbo har. Hvor mye forstår barna av disse kommersielle aktivitetene og hvor etisk ansvarlig er det; i forhold til reklamepåvirkning, overvåking av samhandling og samtaler mellom Habbobrukere og registrering og bruk av personopplysninger i forbindelse med markedsundersøkelser på Cint? Svaret er vel at vi vet lite, både om 1) hvordan denne informasjonen brukes av de kommersielle aktørene og 2) hvorvidt barna skjønner

hva de deltar i og 3) hvordan denne underholdende markedsføringen påvirker dem på lengre sikt?

Når det gjelder foreldrene, viser resultater fra vår online survey at de ikke har så god kjennskap til hvordan Habbo er utformet og at de ikke er klar over at merkevarereklame er en såpass integrert del av nettsamfunnet. Når foreldrene i online spørreskjemaet blir bedt om å kommentere Habbo og goSupermodel i forhold til reklame er det primært reklame for virtuelle varer i spillet som er deres fokus (se kap. 5). I mediedebatten som har gått om Habbo har det heller ikke blitt fokusert på Habbo som arena for markedsføring rettet mot barn, men desto mer på det kommersielle presset knyttet til ved møbelkjøp i Habbo og statusjaget i noen vennegjenger omkring dette (se del 3.4). Et viktig aspekt med virtuelle nettsamfunn som Habbo er at det blir en arena der merkevarereleverandører og markedsanalysebyråer kan få tilgang til barn uten å måtte gå gjennom foreldrene. Det er klart at det er lettere å få barn til å svare på en markedsundersøkelse i Cint/Habbo Youth Survey Center enn å spørre en skole om å få gjennomføre en markedsundersøkelse eller ringe foreldre for å be dem om å få snakke med barna deres i en markedsundersøkelse fokusgruppe.

3.4 Medieanalyse av Habbo

I denne delen presenteres hovedsakene i mediedebatten om Habbo i Norge i løpet av 2009. Analysen er basert på søk i Atekst, et digitalt arkiv som samler artikler fra norske aviser, alt fra lokalaviser til nasjonale aviser samt sentrale nettkilder. Et søk i Atekst på nøkkelordet "Habbo" gav totalt 48 treff i norske aviser og sentrale nettkilder i 2009. Av disse 48 artiklene har seks av innleggene vært publisert på nettsidene til organisasjonen Barnevakten. 16 av artiklene har stått på trykk i Aftenposten. En del av innleggene har vært i lokalaviser. Vårt søk viser at hovedaktørene i mediedebatten om Habbo i 2009 har vært foreldre, myndighetene (representert ved Forbrukerombudet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet samt skoler), forskere, organisasjoner (Barnevakten, Røde Kors og Redd Barna), Teleselskapene (NetCom, Telenor) og spillutviklerne av Habbo og goSupermodel (henholdsvis Sulake og watAgame).

Den første artikkelen om Habbo i 2009 stod på trykk i *Altaposten* 30.januar. Illustrerende nok tar artikkelen opp flere av de temaene som betegner mediedebatten om Habbo det siste året. Artikkelen beskriver hvordan en bekymret mor har tatt kontakt med avisen for å advare andre foreldre etter at hun fikk en stor regning som følge av sønnens nettkjøp av "fiktive gjenstander" på Habbo. Selv om det er satt en 12 års aldersgrense for å spille Habbo, trekkes det frem at det er lett for barna å unngå aldersgrensen ved å taste feil fødselsdato. Moren hevder i artikkelen at det skapes et *sosialt press i mange vennegjenger* som går ut på å ha de fineste gjenstandene i spillet, og at ungene bruker opp sine kontantkort og belaster foreldrenes VISA kort eller et mobilabonnement for å få tak i disse gjenstandene selv. Hun hevder videre at barna ikke har forståelse av hvor mye penger de egentlig bruker, fordi overføring skjer elektronisk via mobiltelefon eller VISA kort, og barna ikke ser pengene de bruker. Moren ønsker også å advare andre foreldre om *den manglende sikkerheten* i slike nettspill: *Nettspillet Habbo og andre sosiale nettsteder gjør det nemlig mulig for voksne med helt andre intensjoner å ta kontakt med ungene*, og hun referer til et foreldrepar som oppdaget at deres sønn på syv hadde mottatt slibrige mobilmeldinger fra en mann i 50-årene fordi han hadde gitt bort telefonnummeret sitt inne på Habbo. Moren tar videre til orde for at foreldrene engasjerer seg i barnas nettbruk "der de freser av gårde på den digitale motorveien", og at skolene tar fatt i nettvetsproblematikken i større grad: "Ungene får både seksualundervisning og livssynsundervisning – hvorfor ikke også nettvett? Ikke for å overta foreldrenes ansvar, men for å gjøre netthverdagen til ungene enda sikrere enn hva den er i dag, avslutter hun".

Når vi ser på mediedebatten omkring Habbo er det hovedsakelig bekymringene knyttet til slike nettspill/nettsamfunn rettet mot barn som kommer til uttrykk. Bekymringene som går

igjen i mediedebatten om Habbo kan organiseres under følgende hovedtemaer: *Barn bruker mobilen som lommebok på nett, Sikkerhet, Spillavhengighet, Kjøpepress og statusjag og Mobbing/Sosial utestegning*. Positive aspekter ved barns bruk av virtuelle spill og nettsamfunn, som *Digital mestring* og *Sosial læringsarena*, kommer i mindre grad til uttrykk i den norske mediedebatten. I det videre går vi nærmere inn på hvert av hovedtemaene i debatten, og undersøker hvilke argumenter som fremføres.

3.4.1 Hovedtema i debatten

Barn bruker mobilen som lommebok på nett

I mediedebatten om Habbo er det problematikken rundt at barn kan betale med mobil og fasttelefon uten foreldrenes tillatelse som dominerer. Det at telefonen i samspill med andre digitale plattformer som internett kan fungere som en lommebok utenfor foreldrenes kontroll synes å utgjøre kjernen i Habbodebatten. Barnas bruk av mobilen som lommebok på nettspill som Habbo knyttes videre til temaer som *Kjøpepress og statusjag* og *Avhengighet*. Overskrifter og ordlyder som brukes i forbindelse med Habbo er blant annet: ”Man blir bare hekta på det”, ”Habbo farsott blant barn”, ”den virtuelle moroa”, ”foreldre har brent seg”, ordspill som gir assosiasjoner til avhengighet, sykdom, forbrenning – noe som er ute av kontroll, som ingen klarer stoppe.

I artikkelen ”Man blir bare hekta av det” i Aftenposten 13.juni 2009 er tre gutter på ni og ti som spiller Habbo intervjuet. Som i de fleste av artiklene om Habbo fokuseres det hovedsakelig på det materielle presset og statusjaget spillet legger opp til:

Intervjuer: Hvorfor vil dere bruke penger på Habbo hotell?

For da kan man få de kuleste rommene med det kuleste stæsjet. Da blir rommet populært, og folk kommer på besøk sier Scott (9) (Ibid.).

Det kan synes som det er foreldrene og reporterne som er mest opptatt av å fokusere på pengebruken i spillet, når barna selv blir spurt hvorfor Habbo er så populært trekker de først og fremst frem det sosiale ved spillet:

Man møter andre og får nye venner. Pluss at man er venner med sine virkelige venner inne på Habbo sier Matias (10) (Ibid.).

I mediedebatten om kommersielle nettspill rettet mot barn får myndighetene, ombudet og organisasjonen Barnevakten (naturlig nok) rollen som ”vaktbikkjer”, foreldrene er forulempet og indignerte, bildet av barna er flertydig, de er vekselvis materialistisk grenseløse og angrende etterpåkloke og spillutviklerne fremstår som utspekulerte, bortforklarende og unnskende. Forskerne er de som får innta en mer nøytral og nøktern rolle, men i 2009 var det bare to forskere som uttalte seg i media om Habbo: stipendiat Elisabeth Staksrud ved UiO og spillforsker Kristine Ask ved NTNU. I Aftenpostartikkelen 13. juni søker Ask å forklare fenomenet uten å gjøre en for stor verdivurdering eller skape moralsk panikk rundt det som skjer:

Vi har bare sett begynnelsen på sammensmeltningen mellom dataspill, mobiltelefoni og internettjenester mener spillforsker Kristine Ask... Det å spille er ikke farlig i seg selv. Ask mener videre at dette handler mer om hvordan barn bruker mobilen sin, enn om spill. En mobil må stå i navnet til en voksen. Hvis en voksen velger å la barna bruke telefonen uten å sette grenser, er det han eller hun som har ansvaret, sier Ask (Ibid.).

En artikkel i Dagens Næringsliv 23.05.2009 bekrefter også at små gratis flerbrukerspill med tilhørende nettsamfunn (som for eksempel Habbo) er i kraftig vekst, og en milliardindustri for utviklere. Slike småspill kjennetegnes ved enkle regler, mindre krav til forpliktelse fra spillers side og det kreves ingen spesielle ferdigheter eller mye tid for å spille dem. Det nevnes også at det norske filmselskapet Funcom har fått 1.5 millioner i støtte av Norsk Filminstitutt

for å utvikle et online spill rettet mot barn og unge i alderen 8-12 år. Dette kan tyde på at problematikken rundt barns forbruk av kommersielle nettspill ikke vil bli mindre i fremtiden. Artiklene som handler om at barn har brukt penger på Habbo uten foreldrenes viten synes å følge et relativt fast script.

Bildet av barnet er flertydig, men scriptet i fortellingen den samme

Ved en nærlesning av foreldrenes historier om barn som har brukt penger på Habbo uten lov er det flere motstridende bilder av barnet som fremkommer, og det virker som ulike syn på barnet aktiveres i ulike deler av fortellingen. Historiene starter med *det utspekulerte, materialistiske og utfordrende barnet* og ender med *det angrende barnet*. Disse to ulike diskursene som kommer til uttrykk omkring barnet har likevel det til felles at de implisitt anser barnet som *grunnleggende lettlurt og grenseløst*, noe som gjør at disse historiene indirekte forteller oss at ansvaret bør ligge hos andre myndige aktører, som for eksempel foreldre, spillutviklerne eller myndighetene.

Bildet av barnet som utspekulert, materialistisk og utfordrende er det første som møter oss i historiene om barn som har brukt familiens fasttelefon eller sin egen mobil for å skaffe seg flere og flere møbler i Habbo uten å spørre foreldrene om lov, og har overrasket foresatte med en uventet stor telefonregning. Etter at barnet har blitt avslørt av foreldrene, er det derimot bildet av det uskyldige, angrende barnet som manes frem av foreldrene. En artikkel i Altaposten med overskrift *De gjør jo barn til kjeltringer* handler om en far som har oppdaget at sønnen har brukt over 2000 kroner på Habbo gjennom familiens fasttelefon:

Faren er opprørt over at noen tjener penger på at barn bryter avtaler og regler: Da jeg oppdaget at sønnen min hadde brutt avtalen, ble han fortvilet. Han så på meg med tårer i øynene og sa at fristelsen bare hadde blitt for stor. De gjør jo barn til kjeltringer. Det sitter noen og tjener gode penger på dette, det synes jeg er på kanten (Altaposten 08.juni 2009).

Solabladet forteller historien om en mor som oppdaget at sønnen har brukt 750 kroner på Habbo på familiens fasttelefon uten lov:

Hun konfronterte sønnen, som til slutt fortvilet og gråtende erkjente at han hadde brukt fasttelefonen for å skaffe seg virtuelle møbler til "rommet sitt" på nettsiden. Sønnen ville selv betale tilbake det han hadde brukt, og moren har laget en nedbetalingsplan for ham (Solabladet 11.juni 2009).

En artikkel om samme tema i Aftenposten siterer en e-post fra en forelder som følger samme tone:

Min sønn ble helt fortvilet og nærmest ute av seg da han forstod konsekvensene av det han hadde gjort. Han ba på sine knær om å bli sendt i fengsel! De sier litt om hvilken ulykke familier, og særlig barna, blir påført (Aftenposten 13.juni 2009).

Etter avsløringen synes *det grådige barnet* å bli transformert til *det angrende barnet*. Det går opp for foreldrene at det ikke er barnet som kan regnes som ansvarlig, nettopp på grunn av sin nesten "naturlige" materialistiske grenseløshet, men selve urimeligheten ved systemet og de store kravene det setter til barnas forståelsesrammer. Foreldrene oppdager at det ikke er barna som har lurt dem, men spillutviklerne og deres grådighet som har lurt barnet deres. På denne måten blir problemet identifisert som å ligge utenfor familien, foreldrene gjenerobrer autoritet og kontroll og barnet blir igjen underlagt familiens moralske grunnstruktur.

En annen ting som synes å kjennemerke foreldrenes historier, er at de først har blitt klar over hva ungene gjør på Habbo når regningen kommer. Det synes herved å være det at det er penger med i spillet som gjør at foreldrene reagerer. Journalistene fremstår ikke som veldig kritiske overfor foreldrene som uttaler seg i artiklene, de behandles som "sannhetsvitner" som vil hjelpe de andre (som regel andre foreldre eller myndighetene) som enda ikke har skjönt hvor skummelt ikke-overvåket nettbruk blant barn kan være. Artiklene bærer således preg av den forbrukerjournalistiske "Vi hjelper deg" sjangeren.

Andre sentrale temaer i debatten om Habbo er Kjøpepress og statusjag og Avhengighet

Kjøpepress og statusjag & Avhengighet

Problematikken rundt temaene Kjøpepress/statusjag og Avhengighet blir vevd sammen i artiklene. En artikkel i Solabladet 16.juni fokuserer spesielt på statusjag og avhengighet i forhold til Habbo. Fem jenter på 7. trinn ved Røyneberg skole er intervjuet. Alle sier de har vært "hekta" på Habbo før, men nå har de gått lei. Spesielt blant femteklasse sies Habbo å være populært. I artikkelen forklares "avhengigheten" noen Habbospillere opplever, med oppbygningen av spillet og det statusjaget denne spillodynamikken skaper:

Til å begynne med er spillet gratis, og brukerne får utdelt et nytt møbel hver dag. – Det er sånn de lokker deg til å bli hekta. Du må logge inn hver dag, hvis ikke går du glipp av ting. Hvis jeg ikke hadde mulighet til å gå inn en dag kunne jeg tenke Å nei, jeg vil jo ha den stolen eller peisen, sier Matredal (Ibid.).

Det argumenteres for at avhengighetsdynamikken ligger i at brukerne først får gratisting og slik blir dypere involvert i spillet. Etter hvert fører statusjaget i spillet til at spillerne begynner å bruke penger for å få tilgang til finere ting:

Etter hvert som rommet fylles opp av gratismøbler, lokkes spillerne til å kjøpe eksklusive ting å innrede rommet sitt med. Det blir sånn at de som har det finest og mest ting på rommet, får høyst status der inne. Det høres jo teit ut, for vi vet jo at du ikke får ekte ting, sier Sagedahl Høydal (Ibid.).

Det virker som kommersielle nettspill som Habbo åpner opp dilemmaer knyttet til hva som kan regnes som ekte og ikke. For på samme måte som møblene i spillet på en måte er både ekte og uekte, er også de ulike valutatypene det opereres med i spillet på en måte både ekte og uekte (pixler, Habbo Mynt samt Youth Survey Center poeng). Jentene som intervjues uttrykker usikkerhet rundt hvorvidt alle brukene er klar over at de betaler med ekte penger når de kjøper Habbo Mynt i spillet:

Jeg tipper at halvparten som spiller det er under 13 år, selv om det er aldersgrensen. De fleste skjønner ikke at de bruker ekte penger når de kjøper ting inne i spillet, sier Maren Sagedahl Høydahl (Ibid.).

Og det kan med rette knyttes noe usikkerhet til hvordan brukerne forholder seg til statusen til de ulike valutaene det opereres med inne på Habbo. Etter å ha undersøkt valutasystemet på Habbo en stund har vi nå forstått at Pixler bare kan opptjenes gjennom å være aktiv på Habbo, Habbo Mynt bare kan kjøpes med "ekte penger" gjennom kontantkort, fasttelefon, mobil eller med visakort, og hvis man svarer på spørreundersøkelser på Habbo Youth Survey Center kan man opptjene poeng som kan konverteres til Habbo Mynt. Selv om de fleste barna trolig skjønner at det er ekte penger de betaler med når de kjøper Habbo Mynt, og dette står tydelig på nettsiden, er det jo også innlysende at dette er et temmelig komplisert valutatransaksjonssystem for en pøse på åtte, og at det tar litt tid å sette seg inn i.

Et annet tema som i hovedsak blir knyttet til *Kjøpepress* og *Statusjag* i spillet er *Sosial utestegning*. I forhold til Habbo har det vært mer snakk om sosial utestegning som konsekvens av at man ikke har nok ting i spillet og derfor blir upopulær, og lite snakk om direkte mobbing. En mulig grunn for dette kan være at de som uttaler seg i debatten ikke har vært tilstede nok på Habbo til å danne seg et bilde av hvordan omgangstonen mellom Habboene egentlig er. Et annet hovedtema i debatten om Habbo har vært sikkerhet.

Sikkerhet

Det er bildet av det letturte og grenseløse, men samtidig utfordrende og ekshibisjonistiske barnet som dominerer artiklene som er knyttet til manglende sikkerhet. Med sikkerhet menes både behandling av personopplysninger og usikkerhet rundt hvem som utgir seg for å være hvem på nettstedet der barn er aktive. Det har vært lite oppmerksomhet rundt behandling av

personopplysninger, men desto mer om faren for at barn og unge kan komme i kontakt med voksne med seksuelle motiver på nettstedet som Facebook, Nettby, Biip, World of Warcraft, MSN, Twitter, Habbo og goSupermodel.

En undersøkelse utført av Cybersentinel, som utvikler programvare for å sperre nettinnhold, bekrefter at internett er en arena der barn og unge kan utforske og utfordre grenser, kanskje spesielt i forhold til flørting og seksualitet. Undersøkelsen omhandler nettvaneene til britisk ungdom i alderen 13 til 15 år, og viser at ungdommene i gjennomsnitt blant annet bruker 1 time og 40 minutter i uken på "mykporno". Til sammen viser undersøkelsen at det brukes 3 timer og 47 minutter i uken på sosiale nettverk som Facebook, 1 time og 49 minutter på netthandel og 1 time og 55 minutter på virtuelle verdener som for eksempel Habbo (PC World Norge 12.februar 2009, VG 12.februar 2009 og Barnevakten 23.februar 2009). Flere artikler beskriver også hvordan det er vanlig blant unge jenter, ofte under seksuell lavalder, å legge ut utfordrende bilder av seg selv på nettet. På VGs Nettby er 41 av de 50 mest populære profilene av jenter, og 21 av disse befinner seg i alderen 14-16 år.

I Helgeland Arbeiderblad 27.april 2009 skrives det om et "nettrett" kurs holdt blant 5. og 6. klassingene på Velvestad sentralskole, der Nettby, MSN, Habbo og Pingvinklubben er de mest brukte nettstedene blant elevene. I artikkelen blandes bekymringer knyttet til pedofile på nett og spillavhengighet sammen:

De finnes i hopetall der ute. Ikke nødvendigvis pedofile, men voksne som er ute etter flørt og spenning. Det som skjer på nettet likner et anarki der alt er lov, mener Ovrík [kursholderen]. Han deler unge nettbrukere inn i tre kategorier, de som bruker nettet til nettsamfunn og blogging, de mer ekshibisjonistiske som legger ut bilder av seg selv på steder som deiligst.no, og gutter som spiller. De spillavhengige utvikler samme symptomer som dopavhengige. Da jeg jobbet som lærer tidligere hadde jeg et helt kull med gutter som satt og sov i timen fordi de hadde spilt om natta. Alt de var opptatt av var neste trekk i spillet, og skolen ble bare en busstopp (Ibid.).

Når det er snakk om sikkerhet i forhold til nettsteder for barn, kan argumentasjonen i artiklene fort virke litt sortmalende og usaklig. Kursholderen sammenligner nettspillavhengighet med dop-avhengighet og sier at voksne med pedofile motiver finnes "i hopetall der ute". Et annet aspekt er at når det snakkes om "seksuell" sikkerhet på nett er det en tendens til at alle nettstedene der barn er aktive ramses opp på lik linje - herved lages det en forbindelse mellom nettsteder med veldig ulike funksjoner og innhold. Man kan for eksempel stille spørsmål ved hvorvidt Habbo og Pingvinklubben virkelig bør sidestilles med nettsteder som for eksempel ungdomsportale deiligst.no og Nettby?

Men man må ta problemstillingen på alvor: I en artikkel i Nettavisen 21.desember 2009 rapporteres det at Kripos i løpet av 15 måneder har mottatt 152 varslinger på nettstedet Habbo. Til sammenligning har det kommet 732 henvendelser på Nettby og 39 varslinger fra portalen Biip. De fleste av varslingene handler om seksuelle tilnærmelser. Redd Barna mener at foreldrene må engasjere seg like mye i nettbruken som i andre hverdagslige aktiviteter barna deltar i:

Jeg tror at foreldre må spørre litt mer, og være positivt nysgjerrige. Voksne har ikke erfaring fordi de ikke vokste opp med nettet. Så når barn får slibrige henvendelser er det viktig at det har vært en åpenhet vedrørende dette slik at barna tør å snakke om ekle henvendelser, sier Borgen fra Red Barna (Ibid.).

Videre ser vi at positive innspill omkring nettspill for barn er forunderlig fraværende i medie-debatten.

3.4.2 Hvilke positive aspekter trekkes frem ved online nettspill for barn?

De to/tre positive kommentarene om barn og nettspilling som kom frem i de 48 artiklene handler om *Digital mestring* og nettspill som *Sosial læringsarena* for barn. En av de få positive stemmene som kommer til uttrykk i debatten stammer fra en inspektør ved Røyneberg skole:

Jeg er helt for å slippe barna ut på nettet. Det er positivt å se hvor flinke de blir teknisk i ung alder. Samtidig er det viktig at de forstår at ting ikke er gratis, og at det ikke er lurt å dele for mye informasjon om seg selv på nettet (Solabladet 16.juni 2009).

En annen positiv stemme stammer fra stipendiat Elisabeth Staksrud som ble intervjuet i NRKs Forbrukerinspektørene 26.august 2009:

goSupermodel er et sosialt nettverk for yngre jenter, et slags Facebook for tiåringer, et sted hvor man kan møtes og spille spill, men det viktigste er det sosiale, at man snakker med andre lærere, treffer venner, gjør ting sammen. De har åpenbart truffet en nisje i markedet her, det er veldig mange digitale tjenester som har vært for guttene, eller for de litt eldre, men her er det altså noe som appellerer til de yngste jentene. Det er helt fantastisk at jentene kommer seg på nett samtidig med at gutta gjør det, de har hatt en tendens til å henge litt etter.

Staksrud ser goSupermodel i et kjønnsperspektiv og er begeistret over at det her kommet et spill som gjør jentene like engasjerte og nettkyndige som guttene. Men som sagt måtte vi lete med lupe etter positive innspill omkring barn og nettspill i artiklene. I det videre vil vi undersøke den kritikken som har kommet mot Sulake i mediedebatten, selskapet bak Habbo, og hvordan de har svart på denne.

3.4.3 Kritikken mot Sulake, og deres svar

Det at Sulake indirekte eller direkte anklages for å være vanskelig tilgjengelige og trege med å svare på klager er noe som går igjen i flere av foreldrenes historier. Vi har tidligere sett at mange av klagene som er sendt inn til Forbrukerombudet også tar opp at det er vanskelig å få kontakt med Sulake. Artikkelen *Far vant over Habbo hotell* i Aftenposten 12.juni 2009 presenterer historien om en far som har oppdaget at sønnen har brukt penger uten lov på Habbo. Faren beskriver at det har vært vanskelig å få ta i Sulake:

Jeg skrev et brev til Sulake, men det kom i retur. Jeg fikk tak i et postnummer og sendte brevet dit, men hørte ingenting. Til slutt dro jeg til besøksadressen deres, men de hadde flyttet til København, sier han. Da Mathisen omsider fikk sendt brevet til riktig adresse fikk han pengene tilbake (Ibid.).

Peter Espersen, ansvarlig for Habbo i Skandinavia, utalte i Solabladet 11.juni 2009 at han ikke skjønner at foreldre som har kontaktet dem ikke har fått svar:

Vi svarer alltid på e-post innen kort tid. I telefontiden (tirs-tors mellom 10.00 og 12.00 red.anm.) er det kanskje ikke like lett å komme gjennom, da det også er mange Habboer som ringer til oss. Hvis de ikke får svar ber jeg dem prøve en gang til, sier Espersen (Ibid.).

Espersen anslår at de mottar ”to til tre henvendelser i uken fra norske foreldre. Klagene ligger i snitt på fire til seks i måneden”. Han presiserer videre at de vurderer hver enkelt klagesak individuelt (Ibid.). Når man leser artiklene om foreldre som har hatt mindreårige barn som har brukt penger på Habbo uten lov og kontaktet Sulake for å få pengene tilbake, synes Sulake å være inkonsekvente i forbindelse med tilbakebetalinger. Noen foreldre til mindreårige som har brukt penger på Habbo uten lov opplever å få pengene tilbake, andre gjør det ikke. Det virker uklart hvilke retningslinjer Sulake opererer med i forhold til denne problemstillingen. Espersen avkrefter at alle foreldre med mindreårige som har handlet på Habbo får erstatning – ”den ordningen har vi måttet forandre på” (Aftenposten 9.juni 2009). Espersen trekker videre frem at Sulake har lagt inn en grense på 250 kr i måneden på fasttelefon for å hind-

re overforbruk (Solabladet 11.juni 2009). Det er også opprettet en ordning som begrenser antall kjøp på samme kredittkort til to per uke. Ifølge Espersen har ikke Sulake umiddelbare planer om nye begrensninger på betalinger i Habbo (Aftenposten 9.juni 2009).

Espersen hevder at Sulake ikke kan sikre seg mot at mindreårige bruker penger på Habbo, så lenge norsk lov ikke lar Sulake be om brukerens personnummer. Dette gjør at de ikke kan ha full kontroll på brukernes alder:

Vi ville gjerne ha kontrollert dette, men lovgivningen hindrer oss. Det står imidlertid flere steder at det ikke er lov å opprette Habbo-konto dersom man er yngre enn 13 år. Dette må også foreldre ta ansvar for at ikke skjer, sier Espersen (Solabladet 11.juni 2009).

Sulake argumenterer altså for at foreldrene har ansvar for at mindreårige ikke er på nett, fordi de er forhindret av lovgivingen fra å sjekke dette. Espersen er også kritisk til at foreldrene kommer på banen først når de oppdager at barna dere har brukt penger på Habbo, og oppfordrer foreldrene til å engasjere seg mer i det barna foretar seg på nettet:

Jeg synes det er ergerlig at foreldrene ikke deltar mer aktivt i det barna foretar seg på nettet, sier han ... Vi prøver ikke å lokke barn til å bruke penger hos oss, og vi vil gjerne at foreldrene deltar i Habbo, så de kan forstå hvorfor barna deres vil være der inne, sier Espersen. Vi har ikke mulighet til å kontrollere at den som ringer fra telefonen er den som betaler, eller at den som belaster kredittkortet er den som disponerer det, sier Espersen (Aftenposten 16. juni 2009).³⁸

En annen kritikk mot Sulake har vært det at barna kan kjøpe Habbo Mynt på fasttelefonen gjør det vanskelig å kontrollere barnas kjøp. En mor som ble overrasket av en stor telefonfaktura sjekket den spesifiserte regningen og fant ut at det innen kort tid var brukt 750 kroner på det samme 800 nummeret. 829 nummeret var ikke søkbart i telefonkatalogen, men moren fant til slutt ut at det var tilknyttet Habbo-nettsiden. Espersen forklarer betalingsmuligheten via fasttelefon med at det ikke skal være nødvendig å eie en mobiltelefon eller ha nettbank for å kjøpe seg mynter til spillet:

Det skal være lett, men sikkert å gjennomføre betalinger til oss, sier Espersen (Solabladet 11.juni 2009).

Espersen sier videre at folk må ha forståelse for at "et selskap driver forretning" (Aftenposten 16.juni 2009) og hevder at dagens barn og unge representerer *en ny generasjon forbrukere* som har et annet forhold til virtuelle varer. Han hevder at denne type spill har en verdi for barn som foreldrene har vanskelig for å sette seg inn i:

De betaler ikke bare for et symbol av et møbel, men en underholdning og en hel opplevelse, sier Espersen (Solabladet 11.juni 2009).

Espersen avviser at Sulake spekulerer i at Habbo legger opp til et statusjag og skaper et behov hos barna om å gjøre seg populære ved å kjøpe møbler. Espersen understreker at de fleste spiller gratis, og at kun 10 prosent av "gjestene på hotellet" bruker penger på det. Han sier videre at de ikke har oversikt over hvor mange norske kroner som blir brukt på Habbo Mynt på ett år (Solabladet 11.juni 2009). Han forklarer Habbo suksessen ved at brukerne får være kreative og lage seg en alternativ identitet:

Det handler om å kunne være noe annet sosialt som Habbo enn i virkeligheten, sier Espersen (Ibid.).

Forbrukerombudet anser avtale- og betalingsvilkårene i Habbo (se kapittel 3.2) for å være så kompliserte at barn ikke forstår dem, og mener foreldrene til mindreårige som har brukt

³⁸ Likevel kan man jo argumentere for at ordningen kunne vært slik at foreldrene måtte ha godkjent brukerkontoen for at barna skulle få spille. Dette hadde trolig måttet være tilfelle hvis Sulake opererte med en fast månedsavgift eller oppstartsgebyr.

penger uten lov har retten på sin side. En artikkel opplyser om at Forbrukerombudet har bedt Sulake om en redegjørelse omkring denne problemstillingen, men at Sulake har bedt om forlenget tidsfrist etter puring. På spørsmål om hvorfor Sulake ikke har svart på Forbrukerombudet etterspørsel om en redegjørelse på sentrale punkter svarer Espersen:

Det stemmer, det er snakk om en forholdsvis komplisert og lang juridisk redegjørelse. Vi vil selvfølgelig gjerne være i dialog med Forbrukerombudet, men vi vil gjøre dette riktig, og det kan ta tid, sier Espersen (Aftenposten 16. juni 2009).

Som tidligere nevnt har også goSupermodel vært diskutert i media i tilknytning til barns bruk av kommersielle nettsamfunn. Selskapet watAgame står bak dette nettstedet som er svært populært blant norske barn (primært jenter).

3.4.4 Debatten om goSupermodel

Som beskrevet i kapittel 2 er goSupermodel et svært populært nettsted blant unge norske jenter. Det er gratis å registrere seg og lage sin egen modell, men likevel legger altså norske brukere til sammen igjen store summer på goSupermodel. Som med Habbo, har Barnevakten mottatt henvendelser fra foreldre om at barna deres har brukt penger uten lov på goSupermodel. En av hovedkritikkene som rettes mot goSupermodel i NRKs Forbrukerinspektørene 26.august 2009, er likevel at de virtuelle klærne jentene kjøper til modellene sine blir utslitt og forsvinner etter kort tid. For å kunne fortsette spillet må man da kjøpe inn nye klær. Elisabeth Staksrud, stipendiat ved UiO, kommenterer det slik i FBI:

Ja det er det store problemet, det er ett eller annet med hvordan vi behandler barn som forbrukere. Det er flere ting ved dette spillet som vi kan peke på, det ene er ganske sjokkerende når det fremstilles som en tiåring støtter goSupermodel når det faktisk er et kommersielt produkt og de kjøper en digital vare. Når de i tillegg tar bort varen etter en stund når du har betalt reelle penger for den, det er ingen voksne forbrukere som hadde akseptert at H&M skulle banket på døren din og sagt vet du hva, du kjøpte en genser hos oss i fjor, men nå har vi en ny kolleksjon så vær så god, kan vi bare åpne klesskapet så tar vi de klærne og hvis du vil ha noe nytt så må du betale det igjen (FBI 26.august 2009).

Ifølge Staksrud er det lettere for kommersielle aktører å presse grensene for salg og markedsføring på nettsteder der det er barn som er kjøperne. Administrerende direktør i watAgame, Henrik Riis, svarer på kritikken i FBI med å henvise til at det er tekniske begrensinger som ligger til grunn for ordningen med å ta bort klærne:

Det er en teknisk begrensning, når vi tar nytt tøy inn må det gamle ut. Hvis vi ikke gjør det slik risikerer vi at jentene beholder tøyet i mange år, da kan vi ikke ta plaggene ut av databasen igjen, så det er en teknisk begrunnelse til at vi gjør det (Ibid.).

Etter FBI innslaget ble Henrik Riis intervjuet av nettstedet mobilen.no, der han uttaler at watAgame føler seg dårlig behandlet av NRK:

Vi føler at vi ble særdeles dårlig behandlet av NRK. Vi var meget imøtekommende og hjelpsomme med informasjon, men de valgte en meget negativ vinkel med en del usannheter blandet inn for å gjøre historien mer interessant... (Mobilen.no 2.september 2009).

Riis sier videre at de var det eneste selskapet som gjerne stilte opp til intervju med FBI, og hevder at goSupermodel er et nettsted som fokuserer spesielt på kvalitet og sikkerhet. Videre påpeker Riis at deres tjeneste koster langt mindre enn "skrekkeksempel" Habbo, og at betaling på goSupermodel er begrenset til 70 kroner per uke – seks ganger mindre enn for eksempel Habbo. Han argumenterer videre for at unge jenter som en særlig sårbar målgruppe er bedre ivaretatt på en nettside der det bare er jenter, enn på en nettside der begge kjønn er aktive (Ibid.). Det kan virke som ledelsen for watAgame søker å stille sitt tilbud i et bedre lys ved å

sammenligne med andre nettspill for barn som Habbo, som de hevder ikke har like etterrettelige ordninger som goSupermodel.

Et interessant aspekt ved FBI's innslag om goSupermodel, er den enorme reaksjonen det skapte blant unge brukerne i etterkant av sendingen. Etter innslaget på NRKs Forbrukerinspektørene haglet kommentarene fra unge jenter i kommentarfeltet på nettsiden deres, og de aller fleste ga inntrykk av de likte kritikken fra programmet svært dårlig (Mobilen.no 2.september 2009). Selv om stipendiat Elisabeth Staksrud også uttalte seg positivt om at jenter har fått et eget populært nettsted i sendingen, ble hun formelig bombardert med temmelig aggressive innlegg fra jenter på NRKs debattsider etter sending. I et foredrag for Statens institutt for forbruksforskning 5.mai 2010 kommenterer Staksrud hendelsen slik:

Allerede etter to timer var det kommet mange hundre innlegg både på NRKs debattsider og på goSupermodel.no fra sinte brukere. Flere av disse innleggene var ekstremt aggressive og voldelige og brukte ordlyd som: "Hvis goSupermodel blir lagt ned skal vi skal drepe deg og familien din, vi vet hvor du bor." Disse innleggene var slik direkte personrettede drapstrusler fra jenter i alderen åtte til 12 år.

Staksrud stiller seg overrasket til graden av aggressivitet i disse innleggene fra unge jenter. Hun trekker videre en parallell til at vi i debatten om barn og internettbruk har en tendens til å se barna som passive og uskyldige, men presiserer at det også er viktig å være klar over at internets grenseløse og til dels "ikke-virkelige" status gjør at barn (og voksne) også kan agere svært utfordrende og språklig aggressivt og manipulerende på nettdebattsider.

3.4.5 Hvem har ansvaret for å beskytte barna?

Et hovedspørsmål i debatten som ofte figurerer mer indirekte i artiklene er nettopp hvor bevisste nettbrukere barna er, og hvem som har ansvaret for å beskytte dem mot den økende kommersialiseringen på nettet for eksempel gjennom nettspill. Foreldrene synes delte i synet på om det er de som er ansvarlige for å beskytte barna eller om det er myndighetene som har ansvaret for å stramme opp lovverket i møte med spillutviklere som retter sitt kommersielle budskap mot barn. Flere foreldre er sinte på de kommersielle aktørene som baserer sin profitt på å lage utpekulerte system som lurer barn til å bruke penger på virtuelle tjenester. En mor som har blitt overrasket av en ualmennelig høy fasttelefonregning pga. sønnens kjøp på Habbo sier det slik i Solabladet:

Først og fremst er jeg irritert på dem som står bak dette spillet. Dette er snakk om barn som ikke alltid forsår konsekvensene av det de gjør. Sønnen min ante ikke at kostnadene av samtalene han hadde tatt ble så store, sier den opprørte moren (Solabladet 11.juni 2009).

Peter Espersen, ansvarlig for Habbo for Skandinavia, argumenterer på som side for at foreldrene må ta mer ansvar for at barna dere ikke er på Habbo hvis de er under 13 år:

Vi ville gjerne ha kontrollert dette, men lovgivningen hindrer oss. Det står imidlertid flere steder at det ikke er lov å opprette Habbo-konto dersom man er yngre enn 13 år. Dette må også foreldrene ta ansvar for at ikke skjer, sier Espersen (Ibid.).

Synet på hvem som er ansvarlig og hvilke metoder som skal benyttes for å lære barna opp i vettug nettbruk og beskytte dem mot kommersielle tilbud på nettet, varierer naturlig nok med hvilket perspektiv de ulike aktørene i debatten har på hvor mye barna selv forstår av dette. Ulike aktører i debatten aktiviserer ulike bilder av barnets evne til å skjønne det kommersielle tilbudet på nett og tenke konsekvenser av sine handlinger. Espersen i Sulake argumenterer på sin side for at barna har god forståelse for at de bruker penger når de kjøper tjenester på nett:

Barn og unge er vant til betaling på nett, og vet utmerket godt hva de gjør, sier han. Intervjuer: Er det det samme for et barn å ha en 200-lapp fysisk i hånda, og ta opp røret og betale for en telefonsamtale?

le? - Det blir ikke en riktig sammenligning, sier Espersen, og legger til at de også har lagt inn en øvre grense for å forhindre overforbruk (Ibid.).

Sulakes argumentasjon om at barn evner å forholde seg aktive og bevisste i møte kommersielle tilbud på nett føyer seg til det fortolkende perspektivet på barn og markedsføring. Dette synet står i opposisjon til det kritiske perspektivet som har vært dominerende i nordisk sammenheng, som ser på barn som mer passive og mottagelige overfor markedsføring (Borch, i Brusdal 1999). Et av forbrukerombudets og foreldrenes ankepunkt mot barns kjøp av virtuelle tjenester er nettopp at barn ikke har mulighet til å se de økonomiske konsekvensene av de handlingene de foretar (klikk.no 26.august 2009).

Inspektør Eirik Jåtten ved Røyneberg skole mener at skolen må jobbe sammen med foreldrene for å ansvarliggjøre barna og lære dem å sette grenser for fornuftig nettbruk, både penge- og sosialt:

Det er nesten umulig å beskytte barna ved kun å sette opp tekniske sperrer. Det aller viktigste er å bevisstgjøre barna, slik at de forstår hvilke sosiale og økonomiske konsekvenser uvettig bruk kan få. Skolen bruker også programmet dubestemmer.no i undervisningen. Nettsider kan også stenges, men det beste er barna forstår selv hvor grensen for fornuftig bruk går, sier Jåtten (Solabladet 16.juni 2009).

I diskusjonen omkring hvem som har ansvaret, kommer etter hvert Teleselskapene inn som et nytt moment. Odd Arild Olsen i foreldreorganisasjonen BarneVakten hevder i Aftenposten 16.juni 2009 at det er mobilen som er problemet, og at myndighetene må regulere muligheten for [at barn] kan betale med mobiltelefonen:

Hvordan møter vi det når mobilen blir som et kredittkort? Det er virkelig noe myndighetene må se på. Heller nå enn i fremtiden, sier Olsen (Ibid.).

Olsen trekker også frem at teleselskapene må se sin rolle i problematikken:

Teleselskapene har et stort ansvar. De sitter jo som innkrevingsentral for disse selskapene, avslutter Olsen (Ibid.).

Som svar på utspillet fra BarneVakten sier innholdssjefen i NetCom, Marius Halle, i Aftenposten 18.juni 2009 at utviklingen går i retning av at nærmest alt kan betales med mobiltelefonen, og at foreldrene må følge med på barnas nett- og mobilbruk:

Samtidig har foreldrene gitt barna mobiltelefon. Det er som å gi bort kredittkortet med koden, sier Halle (Ibid.).

Halle sier videre at markedet for innholdsleverandører er fullt av gråsoner, og at teleselskapene er havnet i midten:

Vi ønsker ikke at kundene våre blir lurt, samtidig vil de ha tilgang til alle tjenester. Det er mange aktører, marginene presses og folk [innholdsleverandørene] blir stadig mer kreative. Vi tar affære hvis aktørene går ut over grensene som er satt, sier han (Ibid.).

Hvor disse grensene går spesifiseres ikke nærmere, men Halle minner om at foreldrene har en del muligheter når det gjelder å begrense barnas mobilbruk. Hvis de registrer at brukeren av mobilabonnementet er under 18 blir en rekke tjenester via mobilen automatisk utilgjengelige. Videre råder han:

Sperr for såkalte overtakserte tjenester, der man kan sende en SMS for å motta tjenester mot betaling, ringetoner, vitser og lignende. Sørg for at barna har kontantkort eller abonnement hvor bruken er forhåndsbetalt. I praksis kan man sperre for alt annet enn tekst og tale (Ibid.).

Halle har selv en tåring som spiller på Habbo, og sier at utfordringen når det gjelder Habbo ligger i at barna kan betale på så mange måter. Bortsett fra det mener han Habbo er ganske

harmløst: ”Jeg ser heller at sønnen min er inne der enn på en rekke andre spill på nettet” (Ibid.).

Rådgiver Kjellaug Tønnesen ved Barnevakten mener at det er altfor mange kommersielle aktører på nettet som spekulerer i at barn og unge har mobiler og tilgang på fasttelefon. Mobilen er blitt barns kredittkort, og det er mange useriøse aktører i markedet som prøver å sko seg på barn og unge som kjøpergruppe:

Vi opplever at altfor mye av ansvaret legges på foreldrene, mens de kommersielle aktørene snor seg videre med nye ideer og konsepter som skal fange de unges oppmerksomhet (Klikk.no 26.august 2009).

Barnevaktens standpunkt overfor dette problemet er at nettsider som har barn og unge under 18 år som målgruppe, ikke bør kunne ha mobil og fasttelefon som betalingsmiddel (Ibid.). Vi ser at koblingen mellom barn, mobil og internett har åpnet et forholdsvis nytt og lite oversiktlig marked der kommersielle aktører utvikler nye ideer og konsepter for å fange barnas oppmerksomhet i høyt tempo. Det at endringer skjer så raskt og at lovverket ikke er finjustert i forhold til den utfordringen internettmarkedet for barn bringer, gjør at dette er et marked som til en viss grad unndrar seg statlig regulering.

Juridisk seniorrådgiver hos Forbrukerombudet, Anna Charlotte Amdal Neumayer spesifiserer problematikken i en artikkel i Barnevakten 26.august 2009:

Problemet som oppstår er at Vergemålsloven, som sier at den som er umyndig, kan ikke selv råde over sine midler eller binde sig ved rettshandel, ikke er skrevet med tanke på kjøp via digitale medier. Arbeidet med å reviderer loven er i gang, men ingenting er blitt lovfestet enda (Ibid.).

Myndighetene, representert ved tidligere barne- og likestillingsminister Anniken Huitfeldt, sier i en artikkel publisert på Barnevakten 27.august 2009 at mange kommersielle nettsider både for voksne og barn fremstår som spekulative. Problemet er at det ofte er utenlandske nettsider som norske myndigheter ikke har mulighet for å regulere, sier hun. Hun vil likevel trekke frem at myndighetene har gjort flere tiltak på dette feltet den nyere tid:

Vi har gjennomført mange tiltak på dette området. Felles bransjeretningslinjer for barneabonnement som et eksempel. Enkelte barneabonnement gir mulighet til å sette en begrensning eller sperre kjøp av blant annet ringetoner, TV-avstemninger, nummeropplysning, musikk, og mobilspill hvis du har barn som disponerer mobil abonnement... (Ibid.).

Huitfeldt trekker videre frem at arbeidet på dette feltet aldri vil stoppe, og at det også er viktig at teleselskapene er bevisste på det ansvaret de har og at de er proaktive i forhold til den teknologiske utviklingen og de konsekvensene dette kan ha for barns hverdag (Ibid.).

Vi ser at koblingen internettjenester, mobil og barn er et felt som er vanskelig å regulere, og at det ikke finnes noe umiddelbart fasitsvar med henhold til hvem som har ansvaret for å regulere kommersielle nettjenester mot barn. Mens foreldrene i stor grad skylder på spillutviklerne, kaster disse ballen rett tilbake i fanget på foreldrene og hevder at de må engasjere seg mer i hva barna deres gjør på nettet før de får regningen i posten. Forbrukerombudet søker å legge press både på spillutviklerne og arbeide for en innstramning av lovgivningen. Barnevakten ville helst sett at myndighetene gjorde det helt ulovlig for kommersielle aktører innen digitale medier å tilby mobil og fasttelefon som betalingsmåte på nettstedet rettet mot barn og unge under 18 år. Skolene prøver å lære barna opp i sikkert nettbruk, og flere skoler har selv tatt initiativ til kurs rettet både mot barn og deres foreldre. Myndighetene sier på sin side at det er begrenset hva de kan gjøre mht. å regulere transnasjonale kommersielle nettsteder rettet mot barn, og hevder at teleselskapene må ta sin del av ansvaret her. Det kan virke underlig at myndighetene tilsynelatende forsøker å skyve deler av reguleringsansvaret over på nasjonale teleselskaper, som også er kommersielle aktører. Hvilke tiltak oppfordres det så til for å korrigere dagens manglende beskyttelse?

3.4.6 Hvilke tiltak oppfordres det til?

Debatten om kommersielle tjenester rettet mot barn på intranett, her eksemplifisert ved Habbo og goSupermodel, åpner som vi har sett opp flere dilemmaer. Oppsummert kan vi si at tiltakene det oppfordres til gjennom mediedebatten er:

- Foreldrene må snakke med barna sine om nettvett og sette begrensninger på mobilen
- Teleselskapene må kontrollere sine innholdsleverandører og informere bedre om muligheter for å sette begrensninger på barnas mobil
- Lovverket bør tilpasses bedre digitale medier. Man bør vurdere å gjøre det ulovlig for barn å betale med mobil og fasttelefon på digitale nettjenester rettet mot barn
- Skolene bør holde nettvettkurs for elevene (og foreldrene)

3.4.7 Konklusjon

En viktig observasjon er at i mediedebatten om Habbo knyttes problemområdet Kjøpepress kun til barn som har kjøpt Habbo Mynt uten lov, og ikke selve markedsføringen som foregår i spillet og markedsundersøkelsene på Habbo/Cint Youth Survey Center. Det er grunn til å anta at få av foreldrene og aktørene som uttaler seg i debatten er klar over i hvilken grad kommersielle aktører ”interagerer” med barna deres inni spillet. Gjennom foreldrenes historier om barn som har brukt penger uten lov på Habbo, transformeres barnet fra å være et utspekulert og materialistisk barn til å bli et angrende barn. Slik blir barnet fratatt agens og ansvaret flyttes ut av familien og over på spillutviklernes grådige (spill)univers.

Positive innspill om nettspill og barn er som vi har sett tilnærmet fraværende i den norske mediedebatten. Derimot åpner debatten om kommersielle nettspill som Habbo og goSupermodel opp flere dilemmaer. Disse er blant annet knyttet til kjøpepress og statusjag, spillavhengighet, sosial utestegning, faren for pedofile som gjemmer seg bak barnekarakterer og intelligente og grådige kommersielle aktører som evner å agere mye raskere enn et tungrodd byråkrati. Det fremstår som uklart hvordan disse utfordringene skal møtes. De ulike aktørene i historien synes å skyve ansvaret over på hverandre, noe som kan være et uttrykk for at dette er et forholdsvis nytt problemområde som man ikke har fått helt tak på enda. Alle de ulike risikoene slike spill kan representere, synes videre å bli vevd sammen i artiklene, og ta farge av hverandre. På den måten gir redslene spillavhengighet, kjøpepress, materialisme, grooming og sosial utestegning assosiasjoner til hverandre, nevnes en, lurker de andre automatisk i bakhodet.

Synet på hvem som er ansvarlig for å beskytte barna mot kommersielle tilbud på nettet og hvilke metoder som bør benyttes varierer med hvilket syn de ulike aktørene i debatten har på hvor mye barna selv forstår av dette. Ulike aktører aktiviserer ulike bilder av barnets evne til å skjønne det kommersielle tilbudet på nett og tenke konsekvenser av sine handlinger. Kommersielle aktører som Sulake hevder at barna er bevisste aktører som vet hva de gjør når de kjøper tjenester på nettet, mens myndighetene og foreldrene synes enige om at barna bør regnes som passive mottagere av et kommersielt tilbud. Forskerne og skolene plasserer seg et sted mellom disse to ytterpunktene og hevder at barna fremstår som en blanding av bevisste aktører og passive mottagere; de deltar aktivt, men evner ikke å se alle konsekvensene av det de gjør.

3.5 Sikkerhet på nett knyttet til barn og kommersielle nettsteder

I gjennomgangen av nettstedet Habbo.no over ser vi at registrering som bruker her stiller krav til informasjon om fødselsdato og e-post adresse, men uten at noen av denne informasjonen kontrolleres av Sulake. Det er altså fullt mulig å opprette en brukerkonto basert på fiktiv personinformasjon. Derfor er det rimelig å stille spørsmål ved hvorfor denne type informasjon forespørres. Habbo har 12-års grense for registrering, hvilket betyr at de fleste barna vi har vært i kontakt med har lagt til noen år på sin alder for å fullføre registreringen. Dersom barna oppgir en reell e-post adresse vil de motta en forespørsel om å bekrefte denne, og derigjennom opprettes kontakt til barna og nyhetsbrev med informasjon og markedsføring av tilbud på Habbo kan sendes ut. Vi finner følgende informasjon om alder og e-postadresse litt vanskelig tilgjengelig under FAQ (frequently asked questions) på Habbo

Det er ikke meningen at barn skal være på Habbo Hotel, spesielt ikke barn under 12 år. Vi ber i tillegg alle under 15 år om å oppgi en epostadresse til en av sine foresatte, slik at vi kan sende en epost med informasjon om vår tjeneste. Alle under 18 år bes om å hente tillatelse fra sine foresatte før de registrerer sin informasjon på Habbo Hotel (www.habbo.no). Dersom ditt barn oppgir informasjon om seg selv via våre tjenester, kan det være at de får uønskede tilbakemeldinger fra andre parter. Derfor er det opp til foreldre/foresatte å sikre at de til en hver tid følger våre brukervilkår³⁹.

Implisitt i denne teksten ligger det at Sulake faktisk samler informasjon om sine brukere og videreformidler kontakt til andre parter. Det er nærliggende at det her er snakk om andre kommersielle aktører, og at kontakten vil dreie seg om markedsføring. Om personopplysninger skriver Habbo på samme side, i ulike avsnitt:

Ved å registrere deg som bruker gir du (eller dine foresatte dersom du er under 18 år) samtidig samtykke at vi samler inn og behandler personopplysninger om deg (og dine foresatte dersom du er under 18 år) i henhold til, og for ovennevnte formål. Du samtykker samtidig i å motta markedsføringshenvendelser fra oss via e-post eller annen kommunikasjonsmetode som tillater individuell kommunikasjon med deg.

Forretningspartnere, strategiske partnere, kjøpere av våre tjenester og leverandører kan også tilegne seg informasjon for egne formål og på den måten kan vi ikke ha full kontroll over bruken av din personlige informasjon. Det er allikevel vår intensjon at disse vil oppbevare din informasjon trygt og ikke selge den videre til tredjepart og kun bruke informasjonen for å kunne gjøre sine egne produkter og tilbud kjent for deg⁴⁰.

Disse avsnittene kan forstås som at Sulake vil fristille seg fra forpliktelser i forhold til behandling av personopplysninger, og formidling av informasjon til tredje parter er sannsynlig. For å gjennomføre registreringen av brukerkonto på Habbo må brukeren samtykke i brukervilkårene som er gjeldene for nettstedet. Disse vilkårene er svært innfløkte og dokumentet er langt (se vedlegg), det er med andre ord ikke usannsynlig at barn aksepterer disse vilkårene uten å sette seg inn i dem – eller uten å be sine foresatte gjøre det.

Tatt i betraktning at det er gratis å registrere seg og mange barn ikke bruker penger, blir det nærliggende å stille spørsmålstegn ved alle vilkårene som stilles til brukerne knyttet til nettstedets frie bruk av og anledning til å dele personopplysninger med andre parter. Hvilken interesse kan man tenke seg at andre parter kan ha i disse opplysningene?

Sikkerhet er også et begrep som dukker opp i forbindelse med kjøpsmulighetene på kommersielle nettsteder. Det fremgår av klagesakene som Forbrukerombudet har mottatt at foresatte er bekymret og overrasket over at barn enkelt kan kjøpe virtuelle varer og tjenester på de kommersielle nettstedene, uten at de som foresatte kjenner til det. Både mobiltelefon, fasttelefon og kontantkort er betalingsløsninger som barna selv evner å bruke (og misbruke) uten at

³⁹ <http://www.habbo.no/help/72> 04.05.10

⁴⁰ Ibid

de foresatte kjenner til det (før det eventuelt involverer så store summer at noen reagerer på økte telefonregninger). Det som imidlertid ikke ser ut til å være noe tema i denne forbindelse er de mer tradisjonelle sikkerhetsaspektene knyttet til netthandel. Når kjøp over nett gjennomføres av voksne omtales det gjerne som netthandel, og usikkerhet knyttet til betalingsløsninger er et vanlig tema. Ettersom barna primært bruker mobiltelefon, fasttelefon og kontantkort som betalingsmiddel synes disse aspektene å bortfalle. Misbruk og svindel er derimot begreper som dukker oftere opp, og er da gjerne koblet til misbruk av familie eller venners telefon for betaling eller svindel/hacking av brukerkonto inne i nettsamfunnet.

Både media og academia har viet mye oppmerksomhet til temaer knyttet til barns sikkerhet på nett, knyttet til personvern og risiko. Ofte er fokus rettet mot barn og unges utleveringer av egen og andres personopplysninger og bilder, og farer eller risiko knyttet til dette. Det har i media vært mange oppslag hvor barn og unges begrensede muligheter til å forstå konsekvenser av å publisere bilder av seg selv og andre har vært illustrert gjennom saker som har havnet hos rektorer, konfliktråd og rettsapparat. Ingen av de kommersielle nettstedene vi har sett på har integrert muligheter for publisering av bilder og video. Derimot finner vi både hos barn og voksne uttrykk for risiko og usikkerhet knyttet til at voksne kan utgi seg for å være barn i slike nettsamfunn for å komme i kontakt med barn. Både barn og voksne uttaler en viss frykt for at sedelighetsforbrytere av ulike slag skal oppsøke barn online, men ingen forteller at de har opplevd slike tilnærmelser selv. I samtalene med barna som bruker Habbo og goSuper-model virker det som om de har god kunnskap om denne type sikkerhet på nett.

I Medietilsynets undersøkelse Barn og digitale medier 2010 fremgår det også at barn har rimelig gode kunnskaper om sikkerhet knyttet til personopplysninger og internett, og 65 prosent er redd for å bli kontaktet av noen de ikke kjenner om de deler slik informasjon. Videre vil 61 prosent ikke gi ut personopplysninger på internett fordi de ikke vet hvem som vil bruke informasjonen, 53 prosent fordi de har lært om trygg bruk av internett og 47 prosent fordi de ikke får lov av foreldrene. Det fremgår av undersøkelsen at jenter i større grad enn guttene er bekymret for å bli kontaktet av fremmede, og for hvem som vil kunne bruke informasjonen. Jentene viser seg også i større grad enn guttene å svare at de ikke får lov av sine foreldre til å dele slik informasjon på internett (Medietilsynet, 2010).

Senere tid ser vi at stadig flere nettjenester kobles sammen, hvilket også kan åpne for at man enkelt kan koble sammen profiler fra ulike nettsteder. Habbo har nå tilrettelagt for kobling mot Facebook, Twitter etc., men hvorvidt dette har konsekvenser for sikkerhet knyttet til vern av personopplysninger er foreløpig uvisst. Denne koblingen av ulike online nettverk vil vi trolig se konsekvensene av nå fremover, og vi mener dette er et område det blir viktig å følge med på – særlig knyttet opp til barns deltagelse i ulike kommersielle nettsamfunn. Vi finner inne på Habbos FAQ (frequently asked questions) følgende informasjon om koblingen til Facebook og problemer med sikkerhet:

Om du bruker Habbo via Facebook, og noen har fått tilgang på din konto kan vi ikke hjelpe deg. Vennligst se Facebooks sikkerhets side på følgende link: www.facebook.com⁴¹

Barns bruk av internett og kommersielle nettsteder er i fokus på mange måter i forhold til mange temaer, og det finnes mange gode kilder til kunnskap om nettvett. Vi har ikke undersøkt i hvilken grad skolen er involvert i og har undervisning i denne type kunnskap lagt inn i sine planer, men det finnes etter hvert en del organisasjoner og nettsteder som tilbyr undervisningsopplegg og arbeider for å spre slik kunnskap.

⁴¹ <http://www.habbo.no/help/116> 04.05.10

4 Barnas bruk og erfaringer

I dette kapitlet presenteres data fra kvalitative gruppeintervjuer med til sammen 14 barn, som vi gjennomførte i Oslo høsten 2009. I jentegruppa vår er fem 10-åringere rekruttert fra to 5. klasser. Vi har gitt dem navnene *Siri, Hadia, Mona, Hilde og Amina*. Vi har også intervjuet sju gutter, fordelt på 2 grupper. Den ene guttegruppa bestod av fem 10-åringere rekruttert fra to 5. klasser og disse guttene har vi gitt navnene *Mons, Khalid, Ahmer, Leo og Tom*. Den andre gruppa bestod av to kompisar på 12 år som vi har kalt *Mads og Jens*.

4.1 Spillerhistorikk

Innledningsvis i gruppeintervjuene ba vi barna fortelle oss litt om hvor lenge de har brukt de ulike nettstedene og hva de kan gjøre der.

Jentene spiller goSupermodel og Habbo i varierende grad, de fleste har prøvd begge spillene bortsett fra ei jente som bare spiller goSupermodel. Jentene har brukt nettstedene fra 4 måneder til mer enn et år. De fleste jentene synes goSupermodel er bedre enn Habbo, men i senere tid har de opplevd at det kreves registrering av e-post adresse for å delta i konkurranser der og det får de ikke lov til å legge igjen av sine foreldre. Dermed har noen valgt å bruke mer tid på Habbo i stedet, ettersom de er avskåret fra mulighet til å kjøpe klær, sminke og dekor på goSupermodel ved at de verken kan tjene "penger" gjennom konkurranser eller får lov til å bruke virkelige penger på nettspill. Jentene oppdaget Habbo og goSupermodel gjennom venner, brødre eller sett det på datarommet på samfunnshuset.

Alle guttene har prøvd Habbo, men de spiller i varierende grad nå. De to eldste guttene spiller sjelden nå, men var svært aktive når de var 10-11 år. Blant 10-åringene spiller tre stykker en del, mens to av guttene sier de ikke spiller så mye. Alle 10-åringene er enige i at YouTube.com og fotball er mer morsomt å drive med enn Habbo.

Hva er Habbo og goSupermodel?

Habbo blir først og fremst presentert som en sosial møteplass av barna vi snakker med, likefullt betegnes den aktiviteten de driver med der som spilling.

Jens: Det kalles et "hangout for teens", så du kan chatte og det er på en måte Facebook da bare i en litt barnslig versjon. Du kan lage din egen person da, noen som du vil at folk skal tro at du er liksom. Det er veldig mye om status der da, har du penger der så er det liksom bare da du er verdt no'. For alle kan jo se helt like ut, men det er noen som bruker mer penger på Habbo enn andre. De som har mest ting er liksom mest populære, de er liksom "superkule" og alle vil være venner med han og det er da du får kjæresten da. Jeg tenker ikke på det som et spill, selv om det jo går an å spille spill i spillet.

Det er bare jentene som bruker goSupermodel.no og de forklarer ivrig når vi ber dem fortelle hva dette nettstedet i hovedsak dreier seg om.

Siri: goSupermodel er sånn man kan kjøpe klær og spille der. Og så får man masse penger der når man spiller og vinner. Så kanskje når jeg spiller så får jeg 6 ”goPenger”. Det er dansespill og mote spill og sminkespill.

Hadia: ”For de pengene kan man kjøpe seg klær, man kan egentlig ikke gjøre så mye...man kan bare kjøpe klær og sminke. Men nå har det kommet sånn at man kan lage rom da, Decor, og det er ikke så veldig billig da! Man må jobbe veldig mye for å få kanskje 100 kroner eller sånn. Og så kan man kjøpe penger, uten å spille. Men, det gjør jeg ikke da, jeg synes det er mye bedre å spille da.

Hilde: Ja, da bare trykker du på en knapp hvor det står penger, og så kommer det opp hvilket nummer du må ringe og sånn. Så kan du ringe og så kan du gi 18 kroner, da får du 100 trur jeg.

Hadia: Ja, hvis du mister 30 kroner på kortet [kontantkort i mobiltelefon] så får du 250 kroner eller noe sånt, er det ikke det?

Hilde: Mamma sier at da vet de jo liksom, eller da tar de jo penger fra kortet ditt, så da vet de jo hvordan de gjør det liksom, så plutselig kan det jo hende at alt blir borte da.

På goSupermodel belønnes spillaktivitet med goPenger, som igjen kan brukes til å kjøpe klær, sminke og møbler. Ettersom jentene ikke får lov til å bruke penger på nettet motiveres de til spillaktivitet for å oppnå spillvaluta for å utvide sin virtuelle garderobe eller sitt virtuelle rom på goSupermodel. Spillene dreier seg om mote, sminke og dans, men selv om jentene synes spillene er morsomme opplever de det som veldig tidkrevende å opparbeide seg nok goPenger til å kjøpe tingene de ønsker seg. At jentene ikke bruker penger på goSupermodel reflekteres i deres noe sviktende kunnskaper om pengetransaksjoner og valuta på nettstedet.

4.2 Sosiale sider ved Habbo og goSupermodel

Alle vi har snakket med kjenner til Habbo, selv om ikke alle er aktive brukere. Barna avtaler gjerne i skolegården at de skal treffes på nettet etter skoletid. For mange er dette en så vanlig omgangsform eller fritidsaktivitet at en jente vi snakker med gjerne drar på samfunnshuset for å logge seg på dersom hun ikke har tilgang på pc hjemme (mange søsken). De sosiale sidene ved å treffe venner er for de fleste det viktigste, også for gutter:

Mads: Det er jo egentlig å snakke med venner. Det er jo mye morsommere når du har noen å være sammen med da. Så må bare ringe eller melde noen, eller så er det jo veldig ofte at det er noen du kjenner som er på Habbo fra før da. Ellers så finner du noen [nye] venner som du er med en stund, men det er morsomst når du har ekte venner som er der.

Jens: Ja!

Mads: Og det er jo sjelden at de vennene du får på Habbo blir vennene dine i virkeligheten liksom.

Intervjuer: *Hva med å innrede rommet da?*

Mads: Det er jo kult da, men det koster mye penger.

I guttegruppa med 10- åringer er det enighet om at det er *kult med venner, men det er kjedelig når ingen logget på*. Dette kan tyde på at det er ”ekte” venner barna først og fremst vil være sammen med på Habbo. På tross av dette forteller en av guttene på 12 år at han ble godt kjent

med en annen på Habbo. De holdt kontakt over lengre tid og hadde noen felles prosjekter med å arrangere leker og å hjelpe hverandre med innredning av rommene:

Jens: jeg møtte jo engang en fyr som jeg drev å hang med på Habbo da, han var ganske grei mot meg, jeg ga han noe ganske dårlig og så ga han meg et HC møbbs og masse sånne gode ting da, han var ganske snill mot meg, og så ga han meg rettigheter til rommet sitt så vi hjalp hverandre med design og sånn, og leker og sånn for det går jo an å lage konkurranser

Det sterke fokuset på sosiale sider ved Habbo kan også føre til negative konsekvenser for dem som ikke får "være med". Som det fremgår også i neste kapittel er det flere foreldre som refererer til utestenging, men barna vi har snakket med synes ikke å ha opplevd særlig mye slikt selv.

Guttene beskriver at de arrangerer fester på rommene sine og inviterer venner dit. De forteller også at på noen slike fester er det et krav om å være HC, dermed utestenges de som er av lavere "rang".

Mads: Men har du penger så er alle grei mot deg

Jens: Ja hvis du er skikkelig fattig og går inn på et rom til en rik så blir du ofte kicka da, og så skal du jo se bra ut da.

Mads: Hvis ikke de synes synd på deg da eller synes du er snill da

Musikk er kult

De to guttene på 12 år er skjønt enige i at å drive med musikk er veldig gøy på Habbo. De har kjøpt seg verktøy (tracksmaskin) på Habbo til å skape sin egen musikk og har tydeligvis hatt mye moro knyttet til denne aktiviteten. De forteller hvordan musikken lages, høres ut og gjøres tilgjengelig for andre på Habbo – og hvordan dette i tillegg er en strategi for å oppnå popularitet:

Mads: Vi lagde sånn musikk da og så fikk de [andre] jo høre på dem da for vi hadde [kjøpt] en sånn jukeboks og der kan du høre på CDer.

Jens: og da står det hvilken musikk kommer og hvem som har lagd den.

Intervjuer: holder dere mye på med musikk på Habbo?

Mads: jeg gjorde i allefall det! Og det er sånn liste med de mest populære rommene og da var jeg der [rommet hans var mest besøkt]... du kan se på fargen på rommet (tittelen) hvor fulle de er, og blodrødt er liksom helt fullt da og hvite tomme.

Intervjuer: *så dere jobber for å folk inn på rommet altså?*

Mads: ja, det er liksom det man gjør da. Da må man ha et kult rom og få folk til å komme inn på fest da, invitere venner og sånn.

Sosiale omgangsformer og grensetesting

Vi spør barna om de har opplevd noe som ikke var så greit på Habbo eller goSupermodel, og forteller at vi tenker på mobbing og rasisme for eksempel. I guttegruppen med 10-åringer be-

krefter noen at de har opplevd å bli kalt svarting og Sambo, fordi de har valgt å lage sine karakterer med mørk hud.

Khalid: Ja, det er det folk som har kalt meg også siden jeg laget meg mørk i huden. En kalte meg svarting og så kalte jeg han Sambo tilbake og spurte om vi skulle sloss. Men, man skriver det bare, det skjer ikke da. Vi sier ikke sånne ting i skolegården, man sier det mye mer på Habbo enn i virkeligheten. Det ville såre mye mer i virkeligheten og så skal man ikke være redd da. Hvis en stor gutt står og kaller meg svarting kan han banke meg, men på Habbo kan han ikke gjøre noe.

Når vi snakker med 12-åringene om mobbing og rasisme forteller de om metoder for å unngå denne type negative kommentarer. Guttene er veldig tydelige på at Habbo figurene sannsynligvis ikke representerer hvordan folk ser ut og oppfører seg i virkeligheten, og at mobbing og rasistiske uttalelser derfor ikke er personlig og heller ikke "fungerer" som i virkeligheten.

Jens: ikke ordentlig mobbing, for det funker jo ikke å mobbe folk for du kan jo bare skifte utseende hvis noen sier du har helt nerd utseende liksom, ferdig med det.

Mads: ja og uansett hvis du blir mobbet hvis du er nybegynner og sånn så er det jo bare å lage en ny bruker liksom. Da er det jo ingen som vet om det er den samme liksom.

Intervjer: *rasisme da?*

Jens: Nei, og de fleste lager ikke fargede personer på Habbo

Mads: Ja det er liksom ingen som er sånn helt mørkebrune, de er jo bare sånne lysebrune. Og så vet man jo ikke om det er virkeligheten eller ikke, så det er jo litt vanskelig med rasisme der da

Alle av barna vi snakker med forteller om forskjellige leker som brukerne selv igangsetter, og en som mange referer til er "*kick den styggeste*". Denne leken går i korte trekk ut på at brukerne vurderer hverandres utseende, og stemmer hverandre ut av det rommet hvor leken pågår.

Jens: Og så var det liksom en slags lek, at noen som eide et rom bestemte en kategori, for eksempel vinter, og så skulle du ta på noe som ligna på vinter, eller julenisse, snømann, kanin. Og de som var først ferdige eller finest utseende fikk være og de som brukte lang tid eller ikke var fine den ble bare kikka ut av rommet.

Når jentene forteller om denne leken er det mindre fokus på temaoppgaver og større fokus på at *det er om å gjøre å være den peneste*. Jentene forteller også at de ofte er med på en lek som kalles "*nam eller æsj*":

Amina: ...da er det sånn at du skal si navn på en mat-ting og så sier han som er der nam hvis han liker det og da går du videre eller æsj hvis han ikke liker det og da blir det sånn omk (omkamp?) eller kick så er du ute.

Kjønnsforskjeller gjør seg også gjeldene på andre områder når det gjelder barns bruk av kommersielle nettsteder som Habbo og goSupermodel. I gruppeintervjuene kom vi inn på hvordan barna opplever andre og fremstiller seg selv gjennom sine respektive figurer og rom.

Gutter og jenter

Gutter og jenter skaper alle en egen figur og eget rom på Habbo og goSupermodel, og det synes viktig for barna hvordan dette ser ut. Etter å ha tilbrakt en del tid både på Habbo og goSupermodel opplever vi det som at jentene som er på goSupermodel i sterkere grad enn på Habbo er opptatt av å vise sin personlighet og smak, mens det kan synes som at barna på Habbo plasserer sin figur lengre unna sin egen personlighet. Dette inntrykket forsterkes ved

at jentene på goSupermodel ikke vil gi negative kommentarer til andre knyttet til figurens utseende og bekledding, mens både jenter og gutter hyppig deltar i leker på Habbo hvor det nettopp er kåring av den styggeste som er i fokus. Alle mottar og gir kommentarer på både utseende og utforming av rommene, men stort sett sier man fine ting til hverandre også på Habbo. Det kan virke som det er litt forskjell på hva gutter og jenter synes er greit å si til andre i denne type nettsamfunn. Guttene på 12 år sier de stort sett gir positive kommentarer til andres rom og innredninger, men snakker mer stygt om brukerne selv om:

Mads: det er som regel ingen grunn til at du gjør det da. Noen kan liksom bare si ”du er innmari stygg” til meg og sånn, og så sier jeg tilbake ”jeg vet hvor du bor og jeg vet hvordan du ser ut og jeg vet at du er enda styggere i virkeligheten”, selv om det kanskje er en med helt tilfeldig utseende da med skjegg og jentefrisyre og sånn

Ei jente som bruker goSupermodel sier hun er så redd for å bli anmeldt at selv om jeg synes den kjolen er helt teit så sier jeg jo ikke det. Dette utsagnet peker kanskje også til at administrator i goSupermodel stadig, og på ulike måter i meldinger og oppslag, påpeker at jentene skal være greie med hverandre og gjøre sitt til at alle har det trivelig. De fleste meldinger til brukerne signeres: *En god goSupermodel hjelper til at vi har det hyggelig på gsm sammen. Klem fra Admin.* Dette budskapet er også forsøkt forsterket gjennom poeng givende klemming og rosing av andre brukere. Nettopp denne klemmingen har det dog vært påpekt at kan skape konflikter ettersom jentene lager avtaler seg i mellom (i det virkelige liv) om å gi hverandre klemmer, og antall klemmer er begrenset avhengig av hvilket nivå brukeren er på i spillet.

På Habbo er det er stor forskjell på jente- og gutterom. Jenterom beskrives som rosa med masse jenteting og rosa stoler, mens et gutterom best kjennetegnes med mange tv'er bortover (veggen). En del gutter mener det nok er mange jenter som heller er på goSupermodel enn Habbo, og jentene er enige. Likevel fremstiller ikke barna Habbo som et guttenettsted på linje med goSupermodel, som jo profileres som et eksplisitt jentenettsted. Selv om goSupermodel er et jentenettsted finnes det noen gutteprofiler her også, og jentene undrer seg over hva disse guttene gjør på nettstedet. Når vi utforsker goSupermodel finner vi noen slike gutteprofiler og ser at de på kreative måter har navngitt modellene, plukket og satt sammen plagg og frisyre fra kolleksjonene på en måte som gjør det lett å gjette på at dette er en gutt (selv om det selvsagt like gjerne kan være jenter som leker med kjønnsuttrykk). I diskusjonsforumene på goSupermodel diskuteres disse gutteprofilene og deres tilstedeværende på jentenettstedet, og administrator kommenterer eksplisitt at det ikke er lov å ha kjæresten på goSupermodel – selv om gutter og kjæresten som tema ønskes velkommen. I en melding sendt ut til brukerne 12. mai 2010 leser vi:

Hei på deg! gSm er en nettside for jenter. Det er strengt forbudt å drive med sjekking og annen form for kjæsteri. Hvis du mottar goBeskjed eller ser foruminnlegg som omhandler dette, skal du anmelde det ved å benytte anmelderfunksjonen som finnes på alle goBeskjeder og foruminnlegg. En god goSupermodel hjelper til at vi har det hyggelig på gsm sammen. Klem fra Admin

På Habbo derimot synes det ”å være sammen” nærmest som en vanlig aktivitet og hyppig forekommende.

Kjærestier og giftemål på Habbo

Både guttene og jentene vi har intervjuet snakker om at det å ha kjæreste eller være sammen med noen på Habbo er en vanlig aktivitet eller ”konkurranse” i seg selv. Det er status å ha mange kjæresten – og da helst HC kjæresten. Barna forteller at det vanligste er å stille seg foran den Habboen man liker og skrive ”sammen?” på chatten, så svarer den andre ja eller nei og så er det avklart.

Leo: Man kan prøve å få seg kjæreste på Habbo, og folk gifter seg. Og så var det ei jente som spurte meg og så trodde han gutten som var sammen med hun jenta at jeg spurte henne og så kom han sånn

”Din jævla ape, hvorfor snakker du med kjæresten min?” Jeg sa at det var hun som spurte, men han trodde ikke på meg. Det var noen jeg ikke kjente.

De fleste forteller at de ikke gjør noe spesielt sammen med kjærestene sine, og ofte ser de dem aldri igjen etter det første møtet hvor de ble sammen. Et unntak er Jens som traff ei jente over lengre tid.

Mads: Altså jeg hadde jo 14 kjæresten eller noe sånt.

Intervjuer: *oi det var mange?*

Jens: nei, du kan bare gå på jentejakt, jeg hadde på et tidspunkt 25 eller noe sånt.

Mads: det er jo mye bedre når du er HC enn hvis det er normale jenter. Så første gangen fikk jeg kanskje 4 HC jenter og 20 normale, siden de normale er jo mye mer desperate for å få kjæresten da.

Intervjuer: *men hvorfor vil dere ha kjæresten på Habbo da?*

Jens: jo det er jo sånn vi sagt at du vil ha status da. Hvis jeg hadde starta opp mye tidligere i spillet og blitt sammen med FerrariBoy da, hvis jeg var jente da, så kunne jeg jo prøvd å bli sammen med han da.

Mads: Ja du må liksom satse da, akkurat som i poker da, du satser på om den kjæresten skal bli populær eller ikke da.

Intervjuer: *så man er sammen lenge da?*

Mads: nei det er liksom sånn med de kjærestene at enten så møter man dem en gang eller så møter man dem igjen resten av spillet liksom. Jeg har kanskje møtt en kjæreste 2 ganger, det er det meste jeg har gjort liksom. Man sier liksom ”sammen?” også ”okay” og så ”hade, sees”.

Jens: jeg hadde jo faktisk en kjæreste jeg drev å hang sammen med en del inni spillet da, hun var jo faktisk hyggelig og vi satt og chatta på spillet ganske lenge og sånn. Men etter hvert så bare slutta vel hun å spille, for hun er jo ikke der nå. Det kommer an på hvor trofast noen er i det spillet [trofast både i forhold til dem man er sammen med OG i forhold til spillet menes nok her].

Flere av jentene forteller også at de har, eller har hatt, kjæresten på Habbo. Amina forteller til stor glede for de andre jentene om sine kjæreste opplevelser på Habbo:

Amina: Jeg har også vært sammen med noen, og det var litt sånn at jeg og ei annen som heter Line som traff en gutt på et rom da, så kom han og sa ”dere var søte” og så kalte han oss for ”baby” [stor latter fra alle] og så sa han ”sammen” og så sa jeg bare ”jeg vet ikke” og så bare sa Line ”si ja”, så da sa jeg ”okay”. Og så sa Line ”kom på rommet til dama di da” [mer latter] og så gikk jeg og Line og han gutten til rommet mitt og snakket litt sammen, og så gikk han for han måtte logge av da. ... Og det er to stykker som liker meg nå da og de er tvillinger [latter] eller de har på seg samme klær da og kjører en sånn bil, og så har de på seg samme tryne og samme hår og sånt. Og så sier begge to samtidig sånn ”hello baby” [latter] ... [mer latter]

Hadia: Vet dere hva som skjedde med henne, hun sa det til meg nå da, de spurte henne ”vil du gjøre BOBBA” [knise knise rødme rødme]

Amina: Det er sånn to stykker ligger i sengen og prøver å si et ord som ikke er lov til å si da, og da kommer BOBBA opp. Men begge to ligger i sengen sammen da

Hadia: (latter) gjorde dere det?

Amina: [nikker]

Hadia: Hun sa JA (latter).

Det kan virke som om jentene er litt mer opptatt av hva kjærester på Habbo gjør sammen enn det guttene. Guttene forteller i større grad om status knyttet til hvor mange kjærester der har og hvilken "rang" disse jentene har. Jentene sier det kan være vanskelig å holde kontakt med Habbo kjærester over tid ettersom barna er pålogget til ulike tider. Ettersom barna ikke kjenner Habbo kjæresetene sine i virkeligheten har de heller ikke nødvendig kontaktinformasjon til å avtale å treffes online. Guttenes kjæreste historier bærer i mindre grad preg av at å etterstrebe kontakt over tid.

BOBBA og utestenging fra Habbo

"Dårlig" oppførsel kan møtes med sanksjonering i form av utestenging fra Habbo Hotellet, noe mange av barna har opplevd – fra den ene eller andre siden. De forteller om hvordan banneord, sexprat og trusler kan medføre alt fra sensurering eller BOBBA til utestenging i lang tid. Jens forteller at ei venninne har opplevd at noen misbrukte hennes bruker til å svindle andre og at det medførte at hun ble utestengt fra Habbo i flere år.

Mads: Du kan bli utestengt i 4 timer eller mindre.

Jens: ja hvis du bruker mange stygge ord, så kommer det sånn "pass munnen din" og så må du vente i 20 sekunder. Og mens du er utestengt blir Habbo stengt for din pc i hele den tiden så du ikke kan logge på med en annen bruker.

Intervjuer: *Har dere blitt utestengt noen gang?*

Mads: Ja, en gang (latter) da var jeg litt sur da på en sånn fyr. Fordi han sa "jeg vet hvem du er" og så sa jeg "jeg vet hvor du bor, og jeg skal banke deg jeg er fra A-gjengen" – og da anmeldte han meg da (latter).

Det er også lagt inn automatisk sensur av en del ord og tallkombinasjoner ved at det i chatten vises teksten BOBBA. For eksempel vil åtte siffer som etterfølger hverandre ikke vises, men omkodes til BOBBA for at ikke telefonnummer skal utveksles. Dette ansporer noen av guttene til å fortelle ivrig om metoder for å omgå disse restriksjonene, ett eksempel er at tallene skilles med linjeskift slik at telefonnummeret leses vertikalt.

Mads: Men på Habbo hvis du skriver så mange linjer så får du sånn "30 sekunder pause" fordi du spammer høl i veggen.

Jens: ja sånn "du spammer høl i verdensrommet, nå får du ikke snakke på 30 sekunder", men da kan man bare gå inn i et annet rom og så tilbake igjen så er det borte.

I tillegg til at barna finner veier for å omgå reglene for språkbruk på Habbo er de kreative og tar selv aktivt i bruk nettopp begrepet BOBBA for å kommunisere for eksempel banning.

Mads: De har sensur på banning, men du har jo BOBBA da så hvis du sier liksom ”din morraBOB-BA”

Jens: Ja, eller jeg har et BOBBA teppe [latter].

Barna har altså på en kreativ måte tatt i bruk Habbo's eget ”oversatte” banneord, og dermed blir bruken humoristisk samtidig som banningens funksjon beholdes – ettersom ”alle” er in-ineforstått med omtrent hva den som skriver BOBBA mener.

Alder og personvern

Barna vi intervjuer mener at de fleste som bruker Habbo er 10 år (hvilket viser seg å stemme bra med andre data vi har), og når vi spør dem nærmere om hvorfor de mener det er 12 års grense ligger begrunnelsene om personvern gjerne tett knyttet til risiko for overgrep.

Jens: Fordi når du er 12 år så greier du å tenke litt over hva du gir bort av informasjon. Jeg tenkte ikke på det når jeg spilte Habbo.

Mads: Hvis det er en pedofil mann så greier du deg bedre når du er 12 enn når du er åtte.

Jens: Ja, da vet du hva du skal gjøre. Først kan du blokkere han, så kan du anmelde han og så gå til politiet for de har jo sånn at de kan spore folk over nettet ikke sant. De går på Habbo og finner e-posten hans, og så finner de navnet hans, og hvis det er falskt navn så går de liksom videre og finner hvilken pc han har brukt og alt mulig sånt

Som det fremgår også i medieanalysen (se kap. 3.4) og foreldrematerialet vårt (se kap. 5) er risiko for overgrep eller grooming fremtredende fra et voksenperspektiv. I tillegg er denne type risiko også et fokus i ulike nettvettkampanjer og undervisningsopplegg som barna trolig har hørt om eller vært i kontakt med. Hvorvidt slike bekymringer ligger til grunn for Habbo's 12-års grense vites ikke (ei heller om en 12-årsgrense vil tjene noen hensikt i så måte?)

Det er nærliggende at Sulake har satt aldersgrensen til 12 år for bruk av Habbo på bakgrunn av andre gjeldende aldersmerkinger relatert til spill. For eksempel opererer PEGI med aldersinndelingene 3, 7, 12, 16 og 18 år⁴².

Tall fra Medietilsynets undersøkelse viser at 90 prosent av alle i alderen 9-16 år har mobiltelefon i Norge i 2010, og det er en større andel blant de som er mellom 13 og 16 år (97 prosent) enn de mellom 9 og 12 år (84 prosent) som har egen mobiltelefon (Medietilsynet, 2010) – og dermed har de lettere tilgang til betalingsmiddel som kan brukes på for eksempel Habbo.

4.3 Økonomiske sider ved Habbo og goSupermodel

Barna vi har snakket med har ikke brukt mye penger på Habbo og goSupermodel. Ingen av jentene har brukt penger, mens noen gutter har brukt litt. De to 12-åringene anslår at de brukte 4-500 kroner totalt i den perioden de var aktive på Habbo (det vil si fordelt over ett til halvannet år).

Mads: Jeg brukte ikke så sykt mye, kanskje 4-500 kroner. Men en venn av meg han brukte sykt mye han brukte liksom 200,- på en dag og sånt, så han brukte kanskje 3000,- nei ikke så mye, men kanskje 1000,- da.

⁴² Aldersmerkingen The Pan-European Game Information (PEGI) ble opprettet for å sikre at innholdet i et underholdningsprodukt, som filmer, videoer, DVDer og dataspill, er tydelig merket hvilken aldersgruppe de er mest egnet for. Aldersmerking fungerer som en veiledning til forbrukerne (især til foreldre) og følgende alderstrinn er definert: 3, 7, 12, 16 og 18. <http://www.pegi.info/no/index/id/967>, 19.05.10

For å kunne kjøpe seg noen møbler eller klær bruker barna gjerne en del tid på konkurranser / spill, hvor de kan vinne pixler og poeng. Ingen av jentene har vært HC, de har lyst men det er *kjempedyrt*.

Hadia: men på Habbo er klærne gratis, der kan du bare bytte. Men så er det noe som heter HC, men da må du kjøpe 20 mynt - og det er sikkert mye på Habbo - men da får du mye penere hår også mye penere klær. Og så er du mer populær fordi du er HC liksom. Jeg har ikke vært det.

Tidligere undersøkelser viser også at guttene har høyere forbruk på alle områder unntatt klær og at gutter på 15 år og yngre får mer lommepenger enn jenter, så kjønnsforskjellene i pengebruk mellom våre informanter er ingen overraskelse i så måte. Fra de tidligere studiene fremgår det at foreldre er mer positive til guttenes forbruk ettersom dette er mer orientert mot aktiviteter. Jentenes forbruk derimot er gjerne knyttet til klær og utseende, og derfor mindre verdsatt av foreldrene, og de bevilges rett og slett mindre penger av sine foreldre (Brusdal, 2004) Brusdal og Berg 2010). Hvorvidt dette ligger til grunn for at jentene ikke bruker penger på de kommersielle nettstedene kan vi ikke si, men de virtuelle varene på goSupermodel (klær, sminke og frisyre) må vel kunne sies å ligge tett opp til argumentasjonen bak jenters lavere forbruk i det virkelige liv.

Når vi spør barna hva de synes om prisene på Habbo og goSupermodel svarer Jens og Mads begge at de synes det er altfor dyrt, og foreslår en ny pris de mener burde fungere bra både for eierne av Habbo og dem selv:

Jens: Du kan si at det er sånn at 2 kroner er verdt 1 Habbo Mynt da så det blir egentlig dobbel pris da og det burde egentlig vært motsatt – eller at 50 øre var verdt 2 Habbo Mynt. De på Habbo ville jo tjene mer på å ha det billig, for da kan jeg jo kjøpe mer. For sånn som nå så kan du kopiere og videre sende en melding igjen og igjen, men det blir jo til sammen veldig dyrt. Men, de tenker at det er billig siden enkeltprisen er billig. Men sånn som nå så kjøper du jo liksom bare en eller to meldinger om gangen, du kjøper jo ikke mer enn det liksom. Ellers så bruker du jo bare opp abonnementet ditt.

Av sitatet over fremgår det også at barna er kjent med muligheten for å effektivisere kjøp av Habbo Mynt ved å kopiere sms'en og sende den mange ganger. De fremhever også selv faren for å miste oversikt over hvor mye virkelige penger man da faktisk bruker, og at konsekvensen er at mobilkontoen tømmes.

Hilde: Også de som plutselig blir hekta på det kan jo ringe flere ganger og sånn.

Hadia: For det er mange som er kjemperike!

Hilde: Ja, og nå med Decor (ny applikasjon på goSupermodel) ikke sant, det er bare noen kroner mer ikke sant. At liksom 18 kroner det kommer jeg til å bruke opp likevel, det er litt sånn de begynner å tenke nesten.

Når det gjelder goSupermodel er jentene enig med guttene i at det koster for mye, og de fremhever også muligheten for å bruke mer enn planlagt. I tillegg dukker det blant jentene opp en liten replikk knyttet til at goSupermodel er bedre enn spill, og implisitt ligger det en anerkjennelse av at tjenesten koster penger:

Hadia: Jeg ville at det skulle være gratis siden at det er jo bare et spill da.

Hilde: Det er mye bedre enn et spill da

Hadia: Men det kunne vært lettere å tjene penger da og så kunne det i alle fall koste mindre så ikke vi bruker opp alle pengene våre bare på klær liksom.

Hilde: Og så burde ikke klærne bli borte!

Jentene blir enige om at det burde koste mindre å kjøpe virtuelle klær i goSupermodel og at det er for vanskelig å tjene virtuelle penger på nettstedet. Hilde understreker også nok en gang at de virtuelle klærne ikke burde bli borte.

I tillegg til at barna kan kjøpe Habbo Mynt med virkelige penger, opptjene poeng ved å delta i markedsundersøkelser og pixler ved ulike former for deltagelse på nettstedet, arrangerer og deltar barna i konkurranser som brukerne selv har initiert. Noen av disse konkurransene har ikke premiering utover å ikke bli ”kicka” for eksempel, mens andre både har innsats og premiering:

Jens: for eksempel er det en kule så kan du gjette på et tall, og det har jeg faktisk en sånn kule, og da dobbelklikker den som eier kula så kommer det et tall og den som greier å gjette tallet så får du 3 møbbs eller 4 mynt eller no’ – ja det kalles terningspill. Og så koster det en mynt å være med og hvis du vinner så kan du velge to av de beste tingene kanskje. For eksempel et dragehode som er helt sjukt verdifullt.

De eldste guttene har også funnet en annen strategi for å tjene Habbo Mynter samtidig som de kan drive med det de synes er mest moro på Habbo – musikk:

Mads: Jeg og en venn av meg hadde sånn platekompani, og da lagde vi plater da som vi solgte og det var mange som kjøpte det, en CD for en mynt per stykk.

Når vi spør barna om det er ting de har fått lyst på i virkeligheten etter å ha vært på Habbo eller GoSupermodel svarer guttene litt ironisk og lattermildt at de godt kunne tenke seg *egen leilighet, badekar med blod oppi, egen tjener, 52 tommers TV, egen bar, diskolys og å lage fester*. For jentene virker ønskene litt mer ektefølt:

Hadia: Ja, klær for eksempel, det er mange fine og dyre klær der som har nettopp kommet ut for eksempel.

Intervjuer: *Har dere lyst på det i virkeligheten da eller i spillet?*

Hilde: Bare i spillet. Noen kjoler har jeg lyst til å få på ekte da! Eller egentlig så har jeg jo lyst på alt som er der av kjoler og sånt. Det er jo alltid greit å ha en sånn kjole, jeg kunne godt hatt det!

Uttestengning, penger og status

Mye av deltakelsen i Habbo handler om hva man har og hvilken status man har, og hvor mye det koster enten i penger eller pixler. Vi ønsket å komme nærmere inn på hva som skjer dersom man ikke kan bruke penger og ikke blir populær. Hva skjer da?

Mona: egentlig ingenting, man får ingen venner og det er ingen som vil snakke med deg. Det er ikke mange som gidder å være venner med de upopulære fordi de vil bli mer populære selv.

Hadia: jeg er ikke populær, men jeg har mange venner egentlig, så det at man ikke har rom betyr ikke egentlig at man ikke har venner. Men når man er populær så får man populære venner. Hvis jeg prøver å bli venn med den rikeste så aksepterer han ikke, han vil ikke det.

Hilde: Det går an å bli ganske lei seg på det da, da blir i alle fall jeg lei meg.

Barna forteller om rangering av Habboene i forhold til hvem som er kule og populære. Selv om det ikke er noen som forteller at de opplever sin plassering i statushierarkiet som noe problem eller at de føler seg direkte utestengt ser vi over at Hilde påpeker at hun blir lei seg

når noen ikke aksepterer hennes venneforespørsel fordi hun ikke har høy nok status. Status og popularitet er gjerne koblet direkte til mengde møbler og HC medlemskap (dvs. pengebruk) og barna vi har snakket med bruker lite eller ingen penger. Kanskje er det såpass mange barn som ikke bruker penger på Habbo og goSupermodel at de ikke opplever å være et lite ekskludert mindretall, selv om status er knyttet til pengebruk?

FerrariBoy er en referanse alle guttene kjenner, og som dukker opp når vi spør om barna kjenner noen som har brukt mye penger på Habbo. Ingen av dem kjenner riktignok FerrariBoy, men guttene er skjønt enige i at han nok er den rikeste på Habbo. Det fortelles at han har *mer enn 50 rom med sjeldne greier i, store pengesekker – sikkert 100 til sammen som står stablet oppå hverandre*. Denne velstanden kobles direkte og eksplisitt til popularitet, målt ved lengden på vennelista.

Jens: Det er kar som heter FerrariBoy som er den rikeste personen på hele Habbo. Han har sikkert 600 venner, eller maks opp på vennelista.

Barna inndeler Habboene gjerne grovt i to klasser; ”fattig” / ”normal” (hentet fra guttenes beskrivelser av jenter som ikke bruker penger på Habbo) og ”HC” (refererer til en Habbo som har betalt medlemskap og bruker penger). De ”normale” omtales altså også som ”fattige”, hvilket kan tyde på at det ikke eksisterer noen ”paria” klasse som utestenges systematisk på Habbo fordi de ikke bruker penger. Det knyttes mange privilegier til å ha penger og kult møblerte rom, men de barna vi har snakket med synes ikke å ha store problemer med å tilhøre de ”fattige” eller ”normale” (ettersom de fleste bruker lite eller ingen penger). Det er mange rom og fester å velge mellom på Habbo, så dersom de blir kikka ett sted er det bare å bevege seg videre. Man kan selvsagt likevel tenke seg at sosial utestenging kan være en realitet for noen. Kanskje blir dette særlig som et problem dersom den fysiske vennegjengen også møtes online og der opererer i ulike Habbo-klasser med ulik status og forbruk.

Virtuelle varers verdi og holdbarhet

Jentene som spiller goSupermodel er ikke særlig begeistret for at klærne de kjøper til modellene sine blir ”utslitt” og fjernes fra garderobene. De bruker ikke mye penger til å kjøpe seg goPenger, men deltar i ulike konkurranser på nettstedet for å opptjene goPenger som de kan handle klær, sminke og møbler for.

Amina: Det som er så rart med goSupermodel er at etter to uker så bare kaster de klærne, når man har brukt opp pengene.

Mona: De sier det er utslitt.

Hilde: Ja om du ikke har spilt på en stund så er det sånn at klærne har blitt utslitt, og hvis du ikke har tatt opp den meldingen, så kan de ta pengene dine i stedet.

Hadia: Etter de har blitt utslitt kan man ikke bruke de, da bare kaster de dem. Da bare fjerner de det fra garderoben.

Mona: Og så er det de samme klærne du får hver gang du mister klærne, sånne nybegynner klær.

Hadia: Man må kjøpe sånne unike klær for at de ikke skal bli utslitt. Og de er dyre de. De koster mer enn 1000.

Hanna, det er 300 kroner kanskje i vanlige penger. Mona: Nei, du må ringe for 50 kroner for å få 1000 goPenger.

goSupermodel har vært viet mye medieoppmerksomhet nettopp fordi klærne jentene kjøper til sine modeller blir borte. Det kom tydelig frem i intervjuet at jentene føler seg lurert eller dårlig behandlet, selv om de ellers i intervjuet synes å være svært lojale og positive til nettstedet og dets eiere eller administratorer.

De eldste guttene kommer også inn på verdien av virtuelle varer når de snakker om sin tid på Habbo litt retrospektivt, og oppsummerer at det er bortkastet penger å kjøpe virtuelle møbler:

Mads: Jeg vil jo si at alle bruker penger på Habbo en eller annen gang, men det er jo egentlig helt bortkasta penger, siden du kjøper et virtuell møbel. Du kan liksom sitte i den og så kan du reise deg opp, det er jo det eneste du kan med den. Den har jo ingen verdi etter at du har brukt pengene dine på den. Etter at du har kjøpt en kvittering og fått myntene inn på pc'n din så har dem ingen verdi da er det bare noe du ser på – du kan jo ikke sitte i den som i vireligheten.

Hacking, tekniske problemer og kompliserte byttehandler

I alle samtalene med barna dukker det opp referanser og historier knyttet til hacking eller svindel. Noen har utlevert sitt eget brukernavn og passord på ymse nettsteder som lover bort koder som låser opp for store verdier i spillet eller på andre måter skal kunne gi dem tilgang til Habbo Mynter på andre måter enn å kjøpe dem med ekte penger. Andre historier er knyttet til misbruk av tillit mellom venner. Vi spør de to guttene på 12 år om å forklare oss hva hacking er og får grundig forklaring samt historien om en bekjent som ble hacket:

Mads: Det er å finne ut passordet og komme inn på en bruker og ta møbbs eller å overta brukeren. Det var det som skjedde med meg da.

Intervjuer: *men da må det vel være noen dere kjenner som har funnet passordet eller?*

Jens: Nei ikke nødvendigvis for det finnes sånne programmer som du kan installere som koster penger, og så finne passordet.

Mads: Ja også er det andre sider hvor det kan være for eksempel "Få gratis Habbo-mynt", og da må du liksom skrive inn brukernavn og passordet da, men det som skjer da er at det bare blir vist frem, det legges ut på nettet. Det er bare en hackeside da. Første gang jeg gjorde det da var jeg ikke helt skeptisk på det der, jeg bare gjorde det. Og etter en stund ble hele rommet tømt for møbbs, unntatt fra en teleport og da gikk jeg inn der og kom til et rom som var fullt av andre ting. ... En venn av broren min brukte 4000,- på Habbo og så ble han hacka og mista alle tingene sine. Han hadde en venn på besøk da og så skulle han dra på butikken og så hadde han glemt å skru av Habbogreia og så gikk han vennen inn på rommet og bare hacka hele greia og tok alle tingene over til sin bruker da! Men han kunne jo ikke finne ut av det for han hadde jo ikke noe bevis, for han kan jo bare si at han gjorde lekser eller noe

Jens: Det er det som er dårlig med å bruke penger.

Det er også to av guttene på 10 år som forteller at de har opplevd å bli hacket. Leo's historie er linket til tekniske problemer delvis, men han opplevde også at den kjøpte HC statusen ble borte:

Leo: Jeg ble hacket, og når jeg prøvd å logge meg på så stod det error og så prøvde jeg igjen og det stod error. Men neste dag så prøvde jeg igjen og da gikk det. Jeg hadde kjøpt HC og da stod det at jeg ikke var HC lenger.

Amina kommenterer at Habbo kan være vanskelig, særlig knyttet til regler for byttehandler og prising av spesielle møbler (HC) som skal inngå i byttehandler. Hun har opplevd å miste penger i slike bytter (det kan være hun har misforstått reglene, men hun opplever det uansett som at hun har blitt lurt og vært uheldig), men i følge Hadia pleier ikke det å skje og i følge Hilde kan det ha vært den andre parten i byttehandelen som ikke godtok avtalen og derfor avbrøt. Også guttene har opplevd problemer knyttet til slike bytter:

Tom: Det var et badekar som jeg skulle bytte mot en seng, så putta jeg senga i rommet hans og så skulle han putte badekaret i mitt rom, men han gjorde ikke det så jeg mista det.

Mye tyder på at barna har problemer med å forstå alle normer og regler knyttet til kontraktsinngåelser og eiendomsrett. Dette kan både henge sammen med at reglene på Habbo er kompliserte å forstå for barn og at det er relativt enkelt å misbruke andres tillit og tilgang for egen vinnings skyld. I tillegg kan det stilles spørsmålsteget ved hvorvidt barna forstår at det er virkelige penger som brukes på Habbo, og dermed alvorlig i å hacke eller misbruke andres brukerkontoer.

Kjedelig og bedre før...

Avslutningsvis ber vi om noen mer generelle kommentarer om Habbo fra barna. Guttene på 10 år snakker om at det er kjedelig å spille på Habbo fordi de ikke kan bevege seg utenfor Hotellet; det er lite handling mens det til gjengjeld er mye fokus på kjøp og prating. De to 12-åringene synes heller ikke Habbo er så morsomt. Jens sier *det er mer sånn du gjør innimellom fordi du kjeder deg*. Jentene snakker også litt om at det er kjedelig når goSupermodel "henger" seg opp, så de blir sittende å vente på å gjenoppta aktiviteten de holdt på med.

Det er også tydelig at ikke all forandring fryder for barna vi har snakket med. Noen nevner at ting har blitt dyrere og de fleste jentene synes det er dumt at de avkreves mer personinformasjon nå enn tidligere ettersom de ikke får lov til å legge igjen slik informasjon og dermed ikke får brukt alle deler av nettstedet. I tillegg har goSupermodel endret en del på hva nettstedet tilbyr og noen synes det var bedre før:

Hilde: Det var mye bedre på goSupermodel før, da var det moteblader og kino der, men den kinoen var ganske kjedelig da og så kosta det mye. Det var mye flere butikker og sånn, nå er det bare 3 butikker – det er en der du kan fikse håret og sminke og sånn, og så en med brukte klær men der blir jo klærne mye fortere utslitt da og så en Supernova der er det helt ny kvalitet men det er kjempe dyrt, sånn 1000 kroner for en kjole og sånn. ...

Noe av det som tydeligvis har blitt endret er belønningsnivået i konkurranser på goSupermodel, og dette får store konsekvenser for tidsbruk for dem som ikke kjøper goPenger med norske kroner:

Hadia: Og på den der Backstage konkurransen var det sånn 7 kroner før og nå er det blitt 4 eller noe sånt. Og de [klærne] er SÅ dyre, og så vinner du kanskje bare 3 kroner. Og da må du spille om igjen og om igjen sånn at det blir 3 + 3 + 3 + 3 + 3... Det er kjempevanskelig!

Hilde: Og så er det gått ned, før så vant du kanskje 6 kroner, men nå er det bare 3 kanskje. ... Og et spill tar ganske lang tid, særlig når man tjener så lite!

Om det er spillet som har endret seg og blitt kjedeligere, eller om det ikke lenger har nyhetens interesse og underholder så mye vet vi ikke. Det er også mulig at dette har noe å gjøre med barnets alder. Etter som de blir eldre vil nye og mer spennende muligheter åpne seg. Noen av barna var begynt å orientere seg mot Facebook og muligens eldre aldersgrupper.

4.4 Om reklame og markedsføring i Habbo og goSupermodel

I samtalene med barna spør vi dem om de har sett reklame på Habbo og goSupermodel, hvilket alle bekrefter at finnes *over alt*. Mange referer til Habbo's egenreklame som oppfordrer til kjøp, mens andre sier de har sett reklameannonser for filmer for eksempel:

Amina: Det står sånn "bli med" og "kjøp dette" over alt. Også sånn High School Musical og så for en film som heter "Se opp!" som det kommer reklame for. Ja, også Disney reklamer.

Når det gjelder goSupermodel kommer Hilde også inn på at det er koblinger mot reklame via spørsmål rettet til brukerne på nettstedet:

Hilde: Og så er det sånne spørsmål som du kan svare på sånn "liker du gutter?", "Hater du gutter?" og "liker du Zack Effron?" og så kommer du videre på reklame for det og sånn. Det var reklame for Hanna Montana filmen der.

Ingen av barna vi har snakket med har registrert seg for deltagelse i markedsanalyse via Cint, og ingen av dem synes å forstå hva dette dreier seg om. Vi forklarer de to 12-årige guttene kort om muligheten for å delta i markedsundersøkelser mot opptjening i poeng som kan veksles inn i Habbo Mynter, og spør om deres vurdering av dette:

Mads: Jeg ville gjerne gjort det (latter).

Jens: Ja, hvis ikke man måtte gi noe annet en å utfylle et spørreskjema uten å si navn eller noe sånt så ville jeg også gjort det. Eller hvis det er bare fornavn så er det jo ikke så farlig da. Men det er jo kanskje for å gjøre Habbo litt mer populært for de nye brukerne, sånn at de kan få en start-bonus så de kan få kjøpt noe som er sånn halvdyrt.

Selv om vi forklarer dem markedsundersøkelsens hensikt, fokuserer guttene bare på muligheten på å opptjene poeng og Habbo Mynter og begge er skjønt enig i at de trolig ville deltatt. Jens påpeker at det ikke er så farlig å gi bort fornavn, men det diskuteres ikke nærmere her hva barna synes om å utgi andre typer personopplysninger til kommersielle aktører. I den andre guttegruppa forteller barna at de ikke har noen problemer med å oppgi e-postadresse, og at de ofte oppgir falsk adresse dersom de ikke vil oppgi sin ekte. I denne gruppen har heller ingen registrert seg hos Cint, og det er ikke lett å forklare hvilke kommersielle hensikter som ligger til grunn for de spørreskjemaene man får poeng for å besvare. En gutt antar at hensikten må være at Habbo ønsker å skrive om ting som brukerne interesserer seg for i sine nyhetsoppslag – hvilket jo på en slags måte er helt riktig om enn av kommersielle årsaker.

4.5 Om regulering av pengebruk

Ingen av jentene får lov til å bruke penger på Habbo eller goSupermodel – og de gjør det da heller ikke. På den andre side har de fleste guttene brukt noen penger på Habbo. Når vi spurte barna om de brukte sine egne penger på Habbo, forteller 12-åringene litt om hvordan de har tolket foreldrenes regulering delvis gjennom sine mobiltelefonavtaler:

Jens: Når man bruker mobilen så bruker man det abonnementet, så penger blir fjernet fra abonnementet liksom. Eller hvis du har kredittkort da.

Mads: Men det er jo liksom faren min som betaler for pengene mine da, eller mobilpengene mine da, og så får jo han min regning og han vil ikke at jeg skal bruke penger på sånn Habbo da. Så jeg bare gikk på Narvesen etter skolen, for det var ikke så langt unna heller da.

Intervjuer: *Var det lommepenger du brukte da eller?*

Mads: Ja, og så hadde jeg spart opp ganske masse også da, så jeg hadde jo 2000 kroner. ... Først så spurte jeg ikke da, men så sa jeg det til slutt da og da skjønnte de det jo siden det var jo mine penger da. Hva skulle jeg ellers bruke dem til, jeg ønsket meg ikke noe annet liksom.

Intervjuer: *Fikk du lov til å bruke mobiltelefonen Jens?*

Jens: Det vet jeg egentlig ikke (latter). Jeg spurte ikke, det tenkte jeg heller ikke på da. Det angrer jeg jo litt på da, at jeg ikke spurte liksom, men jeg tenkte jo ikke på det. Men det var liksom sånn at faren min satt inn 200 kroner i ringeminutter på telefonen min, og de jeg ikke brukte ble jo bare spart opp, så plutselig hadde jeg over 1000 kroner, så det var vel ikke så farlig at jeg brukte 35 kroner liksom da... eller det ble jo en del til slutt da, men det var jo over lange perioder. Jeg tok liksom litt og litt.

Intervjuer: *Fikk dere noen regler da, for hvor mye dere kunne bruke?*

Mads: Nei, det var jo liksom utenfor deres rekkevidde da, for jeg gjorde det jo som regel når moren min ikke var hjemme.

Jens: Ja, foreldrene mine fikk jo vite det (at han brukte penger på Habbo) lenge etter at jeg stoppet å spille. Jeg tenkte liksom aldri på at det var så viktig for dem.

Som vi ser over har Mads ikke fått lov fra sin far å betale med mobiltelefonen sin på Habbo, hvilket han lydig har unnlatt å gjøre. Men, Mads er kreativ og blant de mange alternative betalingsløsningene på Habbo har han derfor valgt å kjøpe Habbo mynt med oppsparte penger via kontantkort på 7/11. Han sier at han ventet en stund før han fortalte sine foreldre at sparepengene ble brukt på Habbo Mynter, men når han omsider fortalte det var det greit. Leo forteller en lignende historie:

Leo: Jeg kjøpte masse møbler. Jeg har dem ennå. Man kan få penger fra Habbo også hadde jeg egne penger. Da hadde jeg spart opp mye så da var det ikke så farlig om jeg brukte litt. ... De (foreldrene) sa bare at jeg ikke måtte gjøre det for mye.

Dette kan jo tyde på at barns bruk av oppsparte egne kontanter på Habbo Mynter oppleves som mindre problematisk av foreldre enn bruk av penger via mobiltelefon. Dette kan kanskje henge sammen med hvilken bruk de ulike pengene er "øremerket" til. Mange foreldre har nok anskaffet barnas mobiltelefoner delvis for å styrke sin egen kontroll og kontakt med barna når de beveger seg utenfor skole- og familiesammenheng. Denne motivasjonen for at barna skal kunne nås og ha en "åpen" linje til hjemmet er sterk og "tomme" mobilkontoer fylles opp, men når barna bruker mobilkontoen sin på Habbo reagerer foreldrene. Vi har i klagesakene til Forbrukerombudet sett at foreldrene i stor grad er forulempet av at Habbo tilrettelegger for at barna kan betale via mobiltelefon – uten foreldrenes kjennskap til dette.

4.6 En beskrivelse av brukere av Habbo

Barn og unge opptrer i økende grad som kunder på et marked. Hvordan de håndterer dette både økonomisk og kulturelt er en viktig del av denne studien. Gjennom klagebrevene som var sendt inn til Forbrukerombudet fikk vi inntrykk av at mange barn hadde overskredet sin grense som økonomisk aktør. I disse klagene kom det frem at her var det flere foreldre som hadde opplevd at deres barn hadde lånt familiens fasttelefon eller andre husholdsmedlemmer mobiltelefon for å kjøpe virtuelle møbler på Habbo. Som et resultat av dette hadde noen for-

eldrene fått telefonregninger med tresifrede beløp. Også vår gjennomgang av medieomtalen av Habbo antydte at dette var en aktivitet hvor mye penger blir brukt av aktører som ikke har helt kontroll over sin økonomi eller som ikke skjønner konsekvensene av sine handlinger.

Vi bestemte derfor at vi ønsket en generell kartlegging av Habbo-brukere, både med hensyn til bruk av tid og penger. I mars/april 2010 gjorde Synovate en landsrepresentativ undersøkelse av barn og unge i alderen 8 til 24 år, hvor 1224 barn og unge ble intervjuet. I den forbindelse hadde SIFO syv spørsmål om bruk av Habbo. I første rekke ønsket vi å kartlegge hvor stor andel det var som brukte Habbo. Resultatet viste at det var relativt få barn og unge som brukte Habbo, og at de aktive brukerne var i de lave aldersgruppene. Dette sammenfaller med fokusgruppesamtalene med 10 åringene hvor flere fortalte at de ikke lenger var særlig aktive brukere av Habbo, men hadde vært det tidligere.

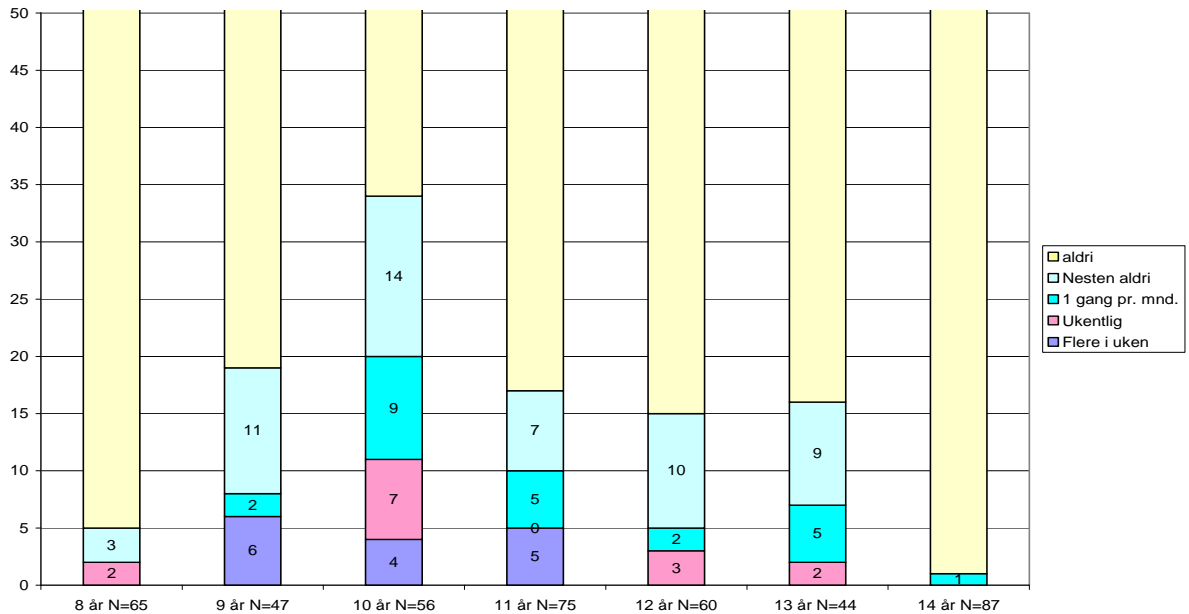
Utbredelse

7 prosent av våre respondenter oppga at de hadde karakterer på Habbo. Aldersfordelingen var svært skjev. Ikke uventet var det flest Habbo-brukere i aldersgruppen 8-11 år hvor 62 prosent oppga at de hadde Habbo-karakterer. Av disse hadde 46 prosent én karakter, 7 prosent hadde to, mens 18 prosent hadde tre karakterer og 26 prosent oppga å ha fire eller flere karakterer. En oppga å ha 10 karakterer. Det er ikke mange som var storbrukere av Habbo. Av de 68 brukerne svarte de fleste, 54 prosent, at de var "nesten aldri" på Habbo, mens 17 prosent var der ukentlig eller oftere.

Habbo fremstår altså som en svært aldersspesifikk aktivitet. Det er i aldersgruppen 8 til 13 år at vi finner flest brukere av Habbo, med 9 og 10 åringer som de ivrigste brukerne (Figur 4-1). Et av ankepunktene hos foreldrene som deltok i online surveyen eller hadde henvendt seg til Forbrukerombudet, var at Habbo var en tidstyv og at barna ble avhengige av spillet og ikke foretok seg andre og mer nyttige ting. Av de 17 prosentene i Synovate undersøkelsen som var på Habbo ukentlig eller oftere, er det overvekt av jenter. 20 prosent av jentene er ukentlig på Habbo mot 8 prosent av guttene.

Gutter og jenter ser ut til å være like ofte på Habbo i vårt materiale. Men jentene har noen flere karakterer enn guttene. 40 hadde svart på antall karakterer de hadde og her ser jentene ut til å ha langt flere. De 22 jentene hadde 81 karakterer til sammen, dvs. 3,7 i snitt, mens de 28 guttene hadde 18 karakterer, dvs. kun 1,5 i snitt.

Et viktig anliggende for oss var å se på pengebruken hos de som var på Habbo, og vi spurte hvor mye penger de brukte på Habbo en vanlig måned. De aller fleste sier at de ikke bruker penger på Habbo (82 prosent) fire prosent bruker mellom 5-29 kroner mens 14 prosent bruker 30 kroner eller mer. Svært få (14 stykker) har oppgitt hvordan de pleier å betale og de fleste (7 stykker) sier at de pleier å bruke sin egen mobiltelefon. Med unntak av én svarer de alle at foreldrene vet hvor mye penger de bruker på Habbo. Det ser altså ut til at de fleste har et ganske så moderat pengebruk her og at det er få hemmeligheter mellom barn og foreldre her. Dette stemmer også med det inntrykket vi har gjennom de kvalitative intervjuene.



Figur 4-1 Andel som er på Habbo i ulike aldersgrupper. Prosent

Bruk av penger varierer som regel med alder og en generell tendens er at barns forbruk øker med alderen. Det er derfor rimelig å forvente at så er tilfelle blant de som er på Habbo. Blant de 14 som har oppgitt beløpet finner vi 6 stykker blant 9 åringene som bruker mellom 50 og 60 kroner en vanlig måned. Det er også et par som bruker penger blant 10, 11 og 12 åringene og beløpene ligger omtrent på samme nivået, 10 åringene ligger litt over og mellom 80 til 90 kroner en vanlig måned. Både antallet og beløpene er så små at vi ikke kan snakke om forskjeller mellom aldersgruppene her. Når det gjelder pengebruk har vi så få svar at det ikke gir noen indikasjon på om det er forskjeller mellom kjønnene her. Det samme gjelder for betalingsformer.

Man trenger ikke kun bruke reelle penger for å kjøpe inventar på Habbo. Det er mulig å tjene pixler ved å delta i konkurranser. I noen av disse konkurransene svarer brukerne på spørsmål om egne preferanser av ulike aktiviteter etc. I denne aktiviteten inngår merkevarer som kommuniserer med barna gjennom ulike konkurranser og aktiviteter. Slik sett kan konkurransene fungere som en markedsundersøkelse. (Se kap 3.3). Våre Synovate data viste at et flertall (69 prosent) ikke deltok i slike konkurranser, mens 18 prosent svarer at de deltar et par ganger i måneden, og de resterende 13 prosent deltok ukentlig eller oftere. Mens det ikke var kjønnsforskjeller i brukere på Habbo ser imidlertid konkurranser ut til å være noe som flere gutter deltar i (Tabell 4-1).

Tabell 4-1 Andel gutter og jenter som er med i konkurranser. Prosent

	Gutter N=35	Jenter N=30
Aldri	63	77
Et par ganger i måneden	14	20
Et par ganger i uken	9	-
Flere i uken	14	3
SUM	100	100

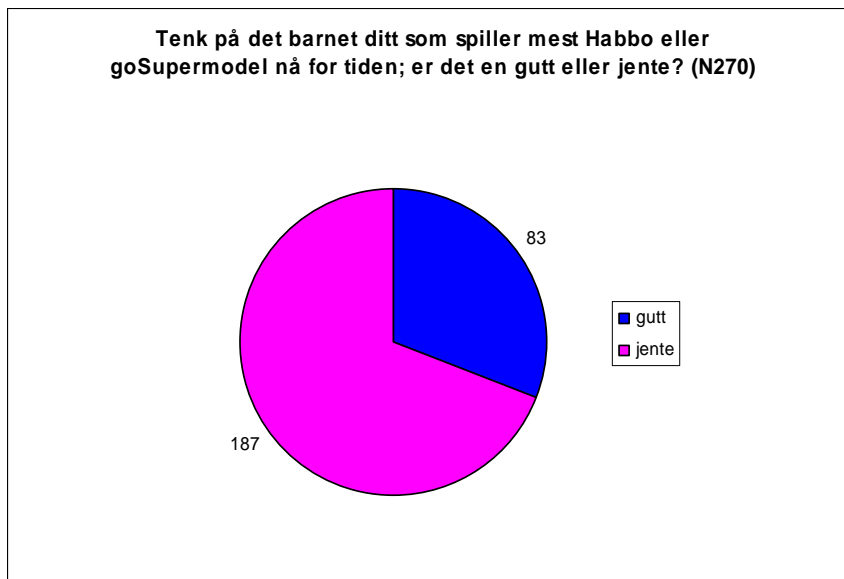
Å være på Habbo er å være i en virtuell verden hvor man kan leke med identiteter og omgås andre på måter som ikke er mulig i virkeligheten. Noen ganger vil omgangsformen være betydelig krassere enn i virkeligheten. Om mobbing sier for eksempel en gutt at hvis man mobber i virkeligheten vil det såre mye mer enn på Habbo. En annen omgangsform man kan spille ut i den virtuelle verden er å ha en virtuell kjæreste eller en Habbo-kjæreste. Gjennom fokusgruppeintervjuene kom det frem at mange hadde Habbo-kjæresten og at dette kunne oppfattes som en lek med tenåringskulturen. På spørsmål om hvor mange Habbo-kjæresten de hadde, svarte 70 prosent at de ikke hadde kjæreste, 11 prosent hadde én kjæreste, mens resten, 19 prosent, hadde 2 eller flere.

Jentene ser ut til å ha noen flere Habbo-kjæresten. Mens 8 av guttene oppga å ha kun en Habbo-kjæreste var det fire av jentene som sa at de hadde 10. Videre var det ingen av jentene som kun hadde én kjæreste, i snitt oppga de å ha 5,9 Habbo-kjæresten. Kanskje er det slik at jenter er mer opptatt av det sosiale og at dette gir seg utslag i flere karakterer og et større antall kjæresten? Antall respondenter er imidlertid svært få, så det er vanskelig å si hvor mye man skal legge i dette.

5 Foreldres kjennskap, regulering og erfaring

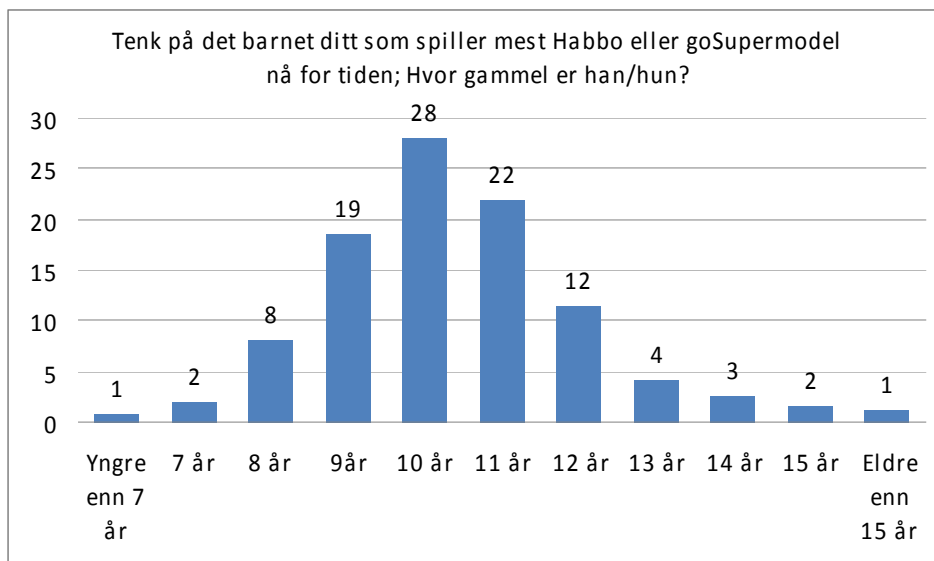
I dette kapittel presenteres data fra en online spørreundersøkelse, strategisk rettet mot foreldre av barn som bruker Habbo eller goSupermodel (N 281). Spørreskjemaet var tilgjengelig online på Barnevakten.no's hjemmesider i februar og mars 2010, samt at lenke til spørreskjemaet ble distribuert via deres nyhetsbrev 11.02.2010. Videre ble lenke til spørreskjemaet sendt ut via FAU til 4 5. klasser i Oslo og lagt ut på Sifo.no. Undersøkelsen er relativt kort (se spørreskjema i vedlegg), men det er innlemmet en del åpne svar kategorier som gir rom for foreldrenes egne vurderinger og kommentarer. Foreldrenes svar i de åpne spørsmålene er systematisert og oppsummert under kapittel 3.2.

Av de 281 som besvarte spørreskjemaet har 237 personer barn som på undersøkelsestidspunktet spiller på Habbo eller goSupermodel, 32 personer oppgir at de har barn som brukte nettsidene før, mens 7 oppgir at de har barn som bruker andre lignende nettsteder som; Panfu.com, Clubpenguin.com og Bella Sara. Mer enn 70 prosent av dem som svarer er mamma eller stemor til barnet som spiller, og omtrent like stor andel av barna det refereres til er jenter (det barnet som spiller mest Habbo eller goSupermodel nå for tiden).



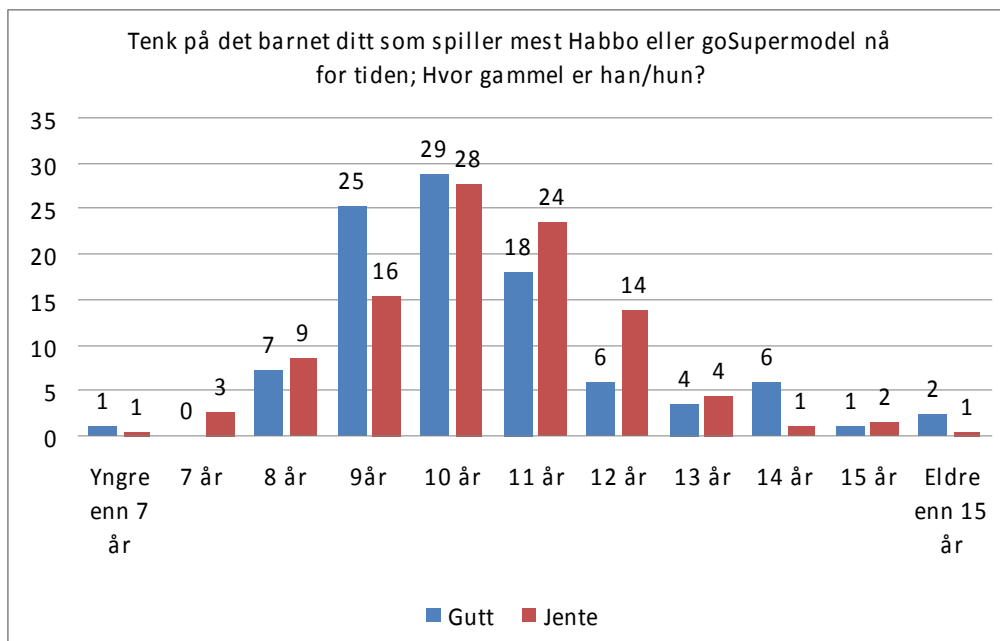
Figur 5-1 Antall gutter og jenter som spiller mest nå for tiden i hjemmene til respondentene (N 270).

Når det gjelder aldersfordeling blant de barna det refereres til er det flest 10-åringer som spiller Habbo og goSupermodel.



Figur 5-2 Barn av respondentene som bruker Habbo og goSupermodel fordelt på alder. Prosent (N 270).

Om vi krysser alder med kjønn er resultatet relativt likt, som vist under. Det som er verdt å merke er at guttene har litt større andeler enn jentene blant 9-åringene, mens jentene har tilsvarende større andeler blant 11-åringene. Prosentandelene for 10-åringene er like blant gutter og jenter, mens guttene i dette materialet altså er litt tidligere i gang på slike nettsider enn jentene.



Figur 5-3 Andel gutter og jenter i de ulike aldersgruppene. Prosent (N 270)

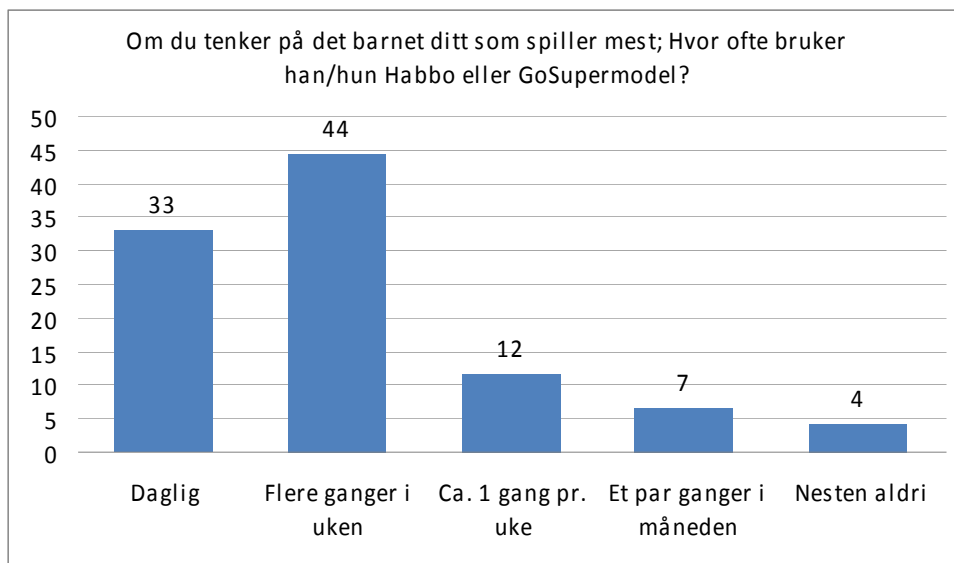
5.1 Foreldres kjennskap til barnas bruk

Barnevakten.no gjennomførte høsten 2009 en spørreundersøkelse blant sine nye medlemmer, knyttet til barns bruk av Habbo og goSupermodel. Ett av spørsmålene de stilte til dem som oppga at deres barn brukte disse nettstendene var *Hvor godt vil du si at du kjenner siden/sidene?* Svarfordelingen vises i figuren under, og vi ser at halvparten av de 70 spurte for-

eldrene oppgir å kjenne noe til nettsidene, mens bare 11 oppgir å kjenne dem godt eller svært godt. På den andre siden ser vi at drøyt 30 prosent svarer at de kjenner lite til nettstedene eller ikke i det hele tatt.

Figur 5-4 Andel foreldre som kjenner Habbo og goSupermodel selv i ulik grad. I prosent, verdier i parentes (N 70)⁴³.

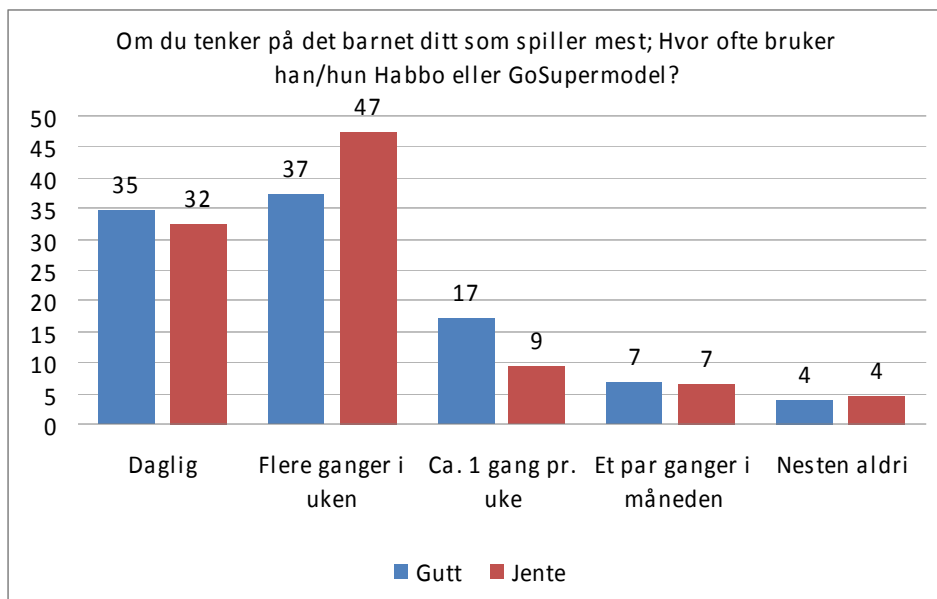
Går vi tilbake til Sifo's online undersøkelse blant foreldre, ser vi at når det gjelder tidsbruk svarer mer enn 30 prosent at barnet spiller på Habbo eller goSupermodel daglig, og drøyt 40 prosent at barnet spiller flere ganger i uken. Prosentandelene er altså lavest for de barna som spiller sjeldnest, hvilket indikerer at barna kanskje har korte, men intense, brukererfaringer med disse nettspillene.



Figur 5-5 Andel barn som spiller Habbo eller goSupermodel fordelt på hyppighet i bruk. Prosent (N257).

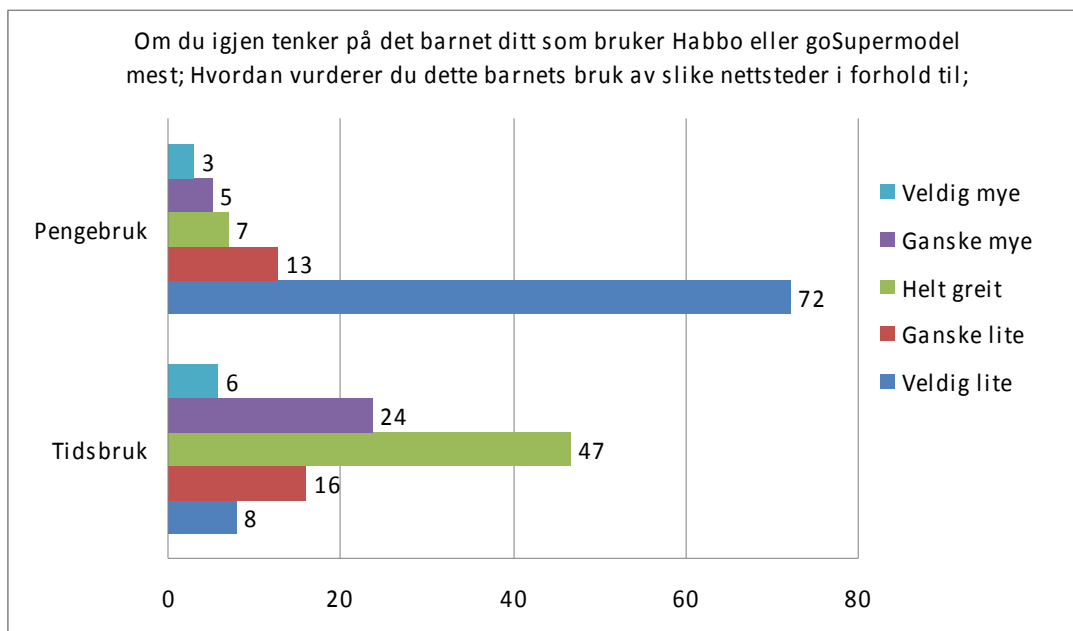
Når vi krysser fordelingen av tidsbruk på kjønn finner vi at bruksmønsteret er tilnærmet likt for gutter og jenter. Vi finner en liten forskyvning i retning at jenter i større grad enn gutter spiller flere ganger i uken, mens gutter i tilsvarende større grad spiller ca. 1 gang pr. uke.

⁴³ Tall og figur hentet fra Barnevakten.no's upubliserte undersøkelse blant egne nye medlemmer høsten 2009.



Figur 5-6 Andel foreldre som oppgir at eget barn bruker tid på Habbo eller GoSupermodel, etter hyppighet og fordelt på kjønn. Prosent (N 257).

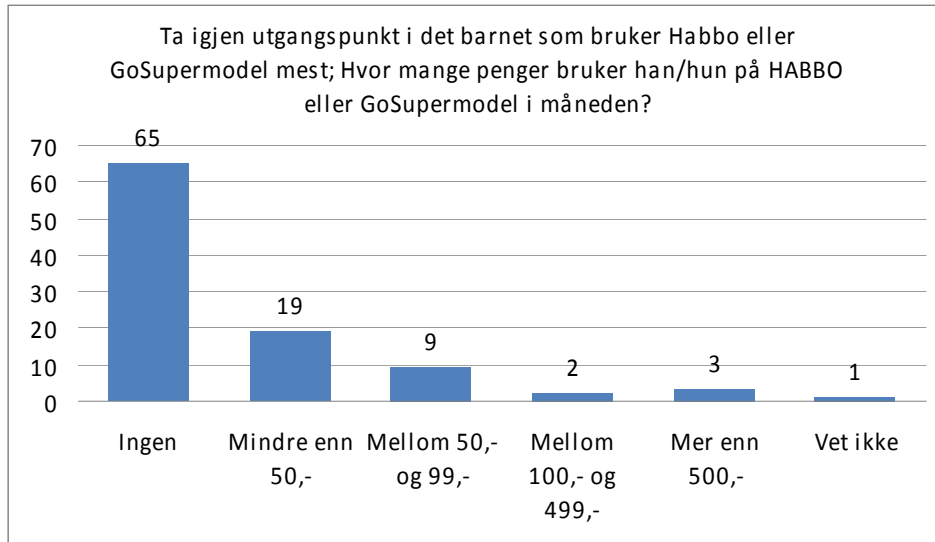
Når vi videre ber foreldrene vurdere tids- og pengebruken til det barnet som for tiden spiller mest Habbo eller GoSupermodel, synes de fleste å være tilfredse. Likevel verdt å merke er at i underkant av 30 prosent mener barna bruker ganske mye eller veldig mye tid på spillene, mens under 10 prosent har samme formening om pengebruken. Dette kan tyde på at tidsbruk er et vanligere konfliktområde enn pengebruk i hjemmene, hvilket motstrider det bilde som tegnes av problematiske aspekter knyttet til slik nettbruk i media (se medieanalyse kapittel 3.4).



Figur 5-7 Foreldres vurdering av sitt barns tids- og pengebruk. Prosent (N 257).

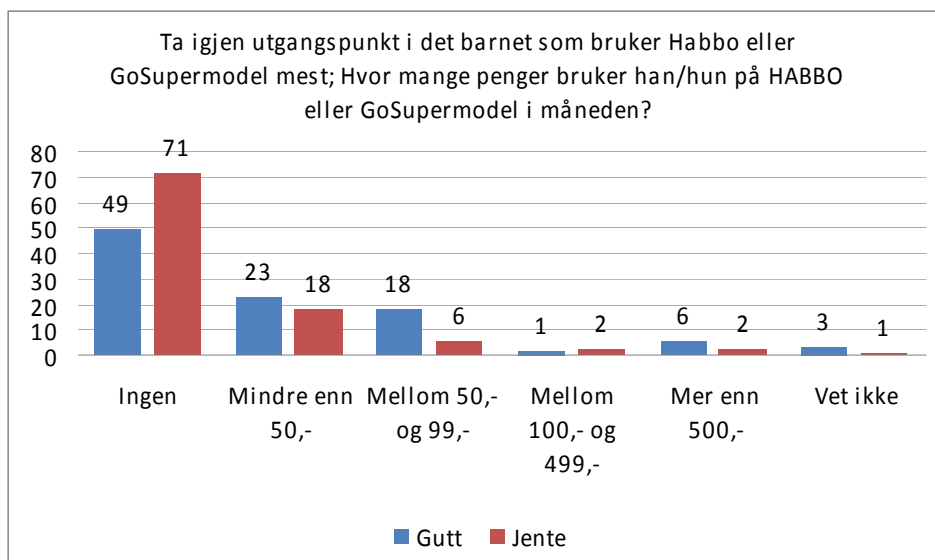
Når vi krysser foreldrenes vurdering av tids- og pengebruk i spillene mot kjønn er det små forskjeller å finne. Det er i midlertid en mindre forskyvning blant foreldre av gutter som i litt større grad bruker svarkategorien "ganske lite" og foreldre av jenter i litt større grad bruker alternativet "veldig lite" når barnas pengebruk vurderes.

Foreldrene blir også bedt om å anslå hvor mange penger barnet som spiller mest Habbo eller GoSupermodel bruker i måneden, og som det fremgår av figuren under er det et stort flertall (64,9 prosent) som oppgir at barnet ikke bruker noen penger overhodet. Videre er det i underkant av 30 prosent som oppgir at barnet bruker under 100 kroner i måneden, mens 13 personer oppgir at barnet bruker mer enn 100 kroner.



Figur 5-8 Andel foreldre som oppgir at eget barn bruker penger på Habbo eller GoSupermodel, etter kroner. Prosent (N 245).

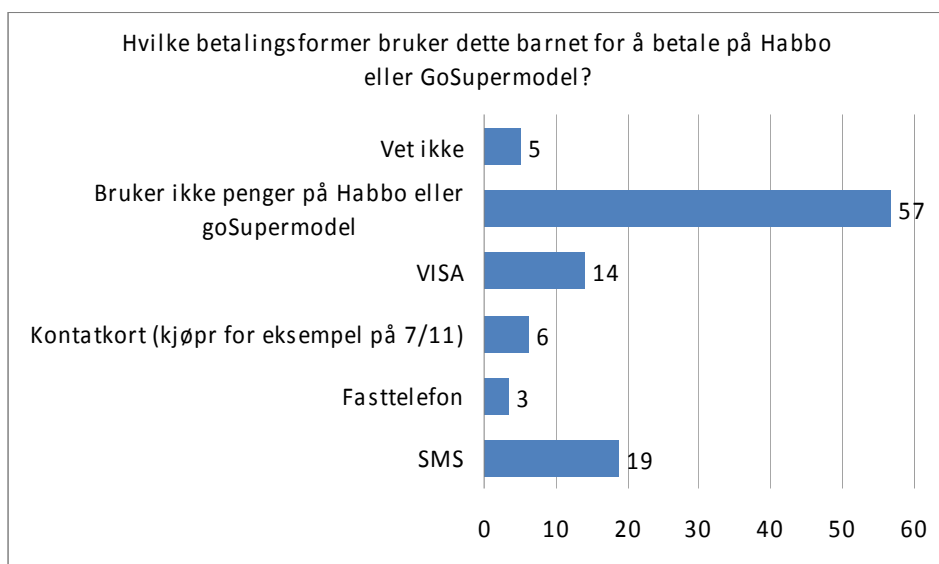
Når vi krysser foreldrenes opplysninger om hvor mye penger barna bruker på Habbo og GoSupermodel i måneden mot kjønn finner vi et interessant mønster. Det er helt klart flest jenter som ikke bruker penger på disse nettsidene (71,3 prosent), mens guttene i større grad enn jentene oppgis å bruke inntil 100 kroner i måneden. Det er svært få som oppgir at barnet bruker beløp over 100 kroner, derfor bør det ikke legges for stor vekt på kjønnsforskjellene her.



Figur 5-9 Andel foreldre som oppgir at eget barn bruker penger på Habbo eller GoSupermodel, etter kroner og fordelt på kjønn. Prosent (N 245).

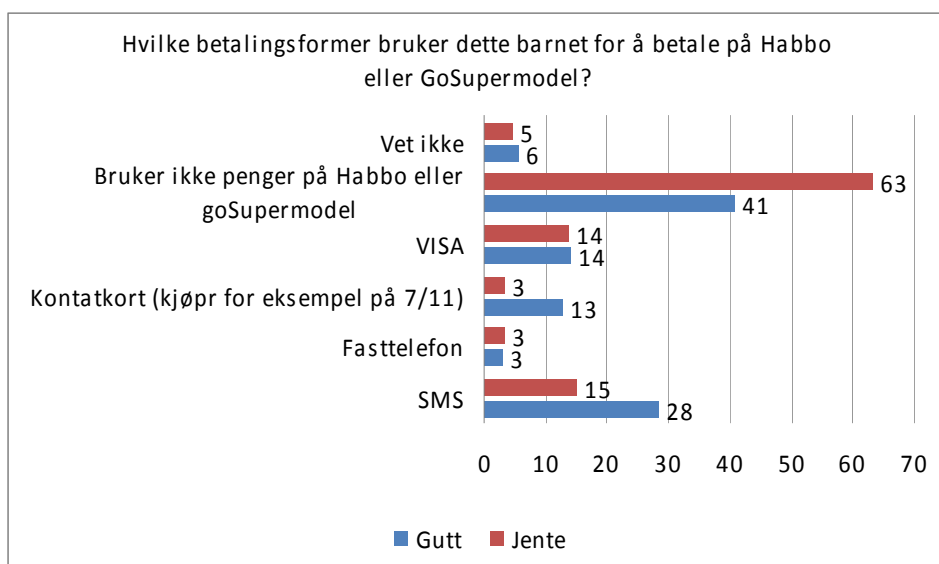
Foreldrene ble spurt om å spesifisere hvilke betalingsformer barnet bruker for å betale på Habbo eller GoSupermodel, og som figuren under viser svarer igjen de fleste at barnet ikke

bruker penger på slike nettsteder. Videre oppgir foreldrene at barna i størst grad bruker sms som betalingsform (18,8 prosent), mens VISA eller kredittkort oppgis å være betalingsmiddel av nesten 14 prosent. Dette er kanskje de betalingsløsningene som er antatt enklest å bruke, for henholdsvis barn og voksne. I tillegg kan man tenke seg at dette er de betalingsløsningene foreldre har best oversikt og kontroll med. Vi ser av figuren at 6,1 prosent av foreldrene oppgir at barna kjøper kontantkort i kiosk og at 3,3 prosent bruker fasttelefon. Dette kan man kanskje anta er betalingsløsninger som er litt mindre overvåket av foreldre, og muligens noe underrapportert. Videre er det interessant at 4,5 prosent av foreldrene oppgir at de ikke vet hvilke betalingsløsning barna bruker.



Figur 5-10 Andel foreldre som oppgir den betalingsløsning eget barn bruker på Habbo eller goSupermodel, etter betalingsform og flere svar mulig. Prosent (N 245).

Når dette spørsmålet krysses mot kjønn ser vi igjen mønsteret som vi fant i fokusgruppene; det er prosentvis, flere jenter enn gutter som ikke bruker penger på Habbo og goSupermodel.



Figur 5-11 Andel foreldre som oppgir den betalingsløsning eget barn bruker på Habbo eller goSupermodel, etter betalingsform og fordelt på kjønn (flere svar mulig). Prosent (N 245).

Vi trekker inn en figur til fra Barnevakten.no's undersøkelse blant nye medlemmer høsten 2009. Foreldre med barn som bruker Habbo eller goSupermodel bes gi sin vurdering av Habbo's betalingsløsninger via mobiltelefon og fasttelefon. Her er det lagt inn filter slik at bare foreldre med barn som har brukt penger får spørsmålet, og dermed er det bare 11 personer som har besvart spørsmålet. Likevel er det interessant å se at 7 av 11 synes slike betalingsløsninger burde vært ulovelig.

Figur 5-12 Andel foreldre med barn som bruker penger på Habbo som vurderer betalingstjenestene på ulike måter. I prosent, verdier i parentes (N 11)⁴⁴.

5.2 Foreldres regulering av penge- og tidsbruk

Hvordan regulerer så foreldrene barnas bruk av Habbo og goSupermodel? Vi la ut en poll på Barnevakten.no's nettsider en uke i desember 2009, med spørsmål om hvor mye penger foreldre synes det er greit at barna bruker på slike nettstedene. Det ble avgitt 171 stemmer i løpet av den uken spørsmålet lå ute, og svaret er ganske entydig – ingen. I tillegg ser vi at til sammen 13 prosent synes under 100 kroner er greit å bruke, hvilket samsvarer ganske bra med de tallene vi har sett fra online surveyen rettet mot foreldre med barn som bruker Habbo og goSupermodel. Vi så der at 65 prosent av foreldrene hevder at barna ikke bruker penger på disse nettstedene, mens 28 prosent oppga at barna brukte under 100 kroner. Riktignok er det 20 prosent færre som oppgir at barna ikke bruker penger på nettstedene, men tatt i betraktning at det er vanlig å anta et skille mellom holdning og handling når det gjelder forbruk virker tallene rimelig troverdige. Når vi krysser foreldrenes vurdering av barnas pengebruk mot pengesummene barna angivelig bruker, finner vi at hovedvekten av de foreldrene som oppgir at barna bruker under 100 kroner synes det er veldig- eller ganske lite. Det er også drøyt en fjerdedel av disse foreldrene som mener at 1-100 kroner er ganske mye. Blant barna i Medietilsynets undersøkelse er det også 50 prosent av som oppgir at de ikke får lov til å kjøpe noe på internett (Medietilsynet, 2010).

Meningsmåling som lå ute på Barnevakten.no en uke i desember 2009:

Hvor mange penger synes du det er greit at barnet ditt bruker på HABBO i måneden?

85prosent	Ingen
8prosent	Mindre enn 50,-
5prosent	Mellom 50,- og 100,-
1prosent	Mellom 100,- og 500,-
2prosent	Mer enn 500,-

Antall stemmer: 171

Kommentarer fra foreldre i online surveyen som svarte på spørsmålet om barnas pengebruk på Habbo og goSupermodel ble også gitt mulighet til å kommentere på spørsmålet i et åpent

⁴⁴ Tall og figur hentet fra Barnevakten.no's upubliserte undersøkelse blant egne nye medlemmer høsten 2009.

tekstfelt. Noen av kommentarene her kan tyde på at pengebruk (og mulighet for det) på slike nettstedet skaper visse konflikter i familiene:

Hun får ikke lov å bruke penger, men vil gjerne, blir veldig fristet

Barnet hadde "kjøpt" habbopenger uten lov fra voksne hjemme.

Mye masing i perioder, vi holder igjen!

Har gjort før, men har fått streng beskjed om å ikke gjøre det.

Det ble i online surveyen rettet mot foreldre også lagt inne et kommentarfelt knyttet til spørsmålet om hvilke betalingsløsning som benyttets, og en av de gitte kommentarene reflekterer ett av Forbrukerombudets ankepunkter mot Habbo:

Det er altfor enkelt for barna å bruke penger på dette, uten at foreldrene nødvendigvis får vite om det.

Et tema som ofte dukker opp i relasjon til barns bruk av TV og internett generelt er tidsbruk. I fokusgruppene med barna fikk vi også tydelig inntrykk av at jentene som ikke fikk lov til å bruke penger på goSupermodel kompenserte dette ved iherdig innsats i konkurranser med goPenger som premie. Det har derfor vært nærliggende å anta at barn som ikke bruker penger på kommersielle nettsteder til gjengjeld bruker mye tid. Ser vi på resultatene fra online surveyen igjen, finner vi kanskje litt overraskende at nærmere 80 prosent av foreldrene som har barn som ikke bruker penger, vurderer barnas tidsbruk som helt grei, ganske liten eller veldig liten. Generelt vurderer halvparten av alle foreldrene barnas tidsbruk på Habbo og goSupermodel som helt grei, mens til sammen 30 prosent vurderer at barna bruker ganske mye eller veldig mye tid på disse nettstedene.

Når vi ser resultatene i Medietilsynets undersøkelse Barn og digitale medier 2010, finner vi at nær 90 prosent av barna oppgir å følge regler for internettbruk. De reglene flest oppgir å forholde seg til er; ikke møte noen de bare kjenner fra internett (54 prosent), ikke si stygge ting til andre på msn og e-post (53 prosent), ikke gi ut personopplysninger og ikke kjøpe noe (50prosent) (Medietilsynet, 2010).

Den ene mammaen vi har intervjuet via e-post gir oss en talende 5-punkts liste når vi spør om familien har satt noen regler for bruk av Habbo eller andre kommersielle nettsteder:

1. Virkelige venner skal komme foran
2. Leksene skal være gjort
3. Han skal ikke be om penger til spillet
4. Max. 2 timer spilletid hver dag
5. Han skal respektere de andre, og ta kontakt med oss hvis han erfarer dumme ting.

Dette er regler vi opplever reflektert i mange av våre informanters uttalelser gjennom prosjektet, men mange ville nok lagt til et punkt om å holde personopplysninger tett til brystet. Denne mammaen tilskriver foreldre størsteparten av ansvaret for barnas nettbruk, men hun understreker at mange foreldre mangler nødvendig kompetanse til å bære dette ansvaret. Hun peker også på at skolen kunne gis et større ansvar gjennom å sette nettvett på pensum; *Internett og data har blitt en så stor del av barndommen, at det er rart det ikke vektlegges større fokus.*

5.3 Foreldres erfaringer knyttet til barnas bruk

Mot slutten av Sifo's online spørreskjema blir foreldrene spurt: *Hvilke erfaringer har du og din familie hatt med Habbo eller GoSupermodel? Beskriv helt kort eller med noen stikkord hvordan du opplever at ditt barns bruk av disse nettstedene har vært. Ta utgangspunkt i de ordene (4-8) som det gir mening for deg å kommentere i forhold til deres erfaringer (deretter listes 15 stikkord).* Her presenteres en oversikt og noen sitater fra foreldrenes besvarelser (åpne spørsmål).

5.3.1 Tidsbruk, pengebruk, kjøpskontrakter og stjeling / hacking

I dette avsnittet presenterer vi samlet en oversikt over hva foreldrene har kommentert i forhold til stikkordene *tidsbruk, pengebruk, kjøpskontrakter og stjeling / hacking*. Dette er de stikkordene som i særlig kan kobles til forbruk og misbruk, og det synes fornuftig å se dem i sammenheng.

Tidsbruk

Her er det 123 kommentarer. De fleste foreldre mener at barnet deres bruker for mye tid på nettspill og at det kan være en tidstyv. De betegner spillet som vanedannende, og skriver at barnet bruker gjerne hele ettermiddagen. En skriver at:

Habbo skaper avhengighet, og vi må "kjempe" for å få han til å gjøre andre aktiviteter.

En annen forelder skriver at:

Jeg synes at hun bruker for mye tid på dette. Hun er blitt avhengig, må inn og sjekke forum og oppretter forum, skriver meldinger og mottar meldinger, deltar i konkurranser.

Hva som oppfattes som lite og mye er vanskelig å si ut i fra disse svarene. Noen oppgir at barnet bruker 2-3 timer hver dag, andre at de bruker en halv time. I et svar kan vi lese at barnet bruker 1 og en halv time pr dag og at dette oppfattes som litt mye.

I 21 av kommentarene forteller foreldre at de regulerer spilletiden ellers ville barnet spille ganske mye. Her antydes det både diskusjoner og krangler om spilletid. 17 av kommentarene forteller at tidsbruken ikke er noe problem, at barnet bruker lite tid og at dette ikke er en prioritert aktivitet. En kommentar går ut på at barnet får spilletid som belønning for arbeidsoppgaver.

Pengebruk

117 foreldre har kommentert pengebruk på Habbo. De fleste sier at dette ikke er noe problem ettersom deres barn ikke bruker penger, og at det heller ikke er mye mas om å bruke penger. Men 24 av kommentarene tar opp barnas pengebruk. Noen skriver at det ikke brukes så mye penger, mens andre kommer inn på at barna opplever et press for å bruke penger fordi noen venner bruker det, eller at det har vært mye mas om penger i familien. En forteller at barnet *"stjal og lurte for å kjøpe"* mens en annen skriver at:

Fristelsen ble for stor selv om de skjønnte at det ikke var greit å bruke penger på dette.

Det antydes i 26 av kommentarene at det er en viss regulering av pengebruken. Her får vi høre at *"hun ikke har lov til å bruke penger på dette"* eller at det er:

Klare regler på at de ikke får spille om det innebærer betaling.

Andre forteller at de har PC-en i stua så de har litt oversikt, mens andre skriver at dette kunne blitt et problem uten foreldrekontroll.

Kjøpskontakter

Dette fremstår som uforståelig for de fleste. Det er kun 32 kodbare kommentarer. I tolv av disse kommentarene er det tydelig at foreldrene heller ikke vet noe. De kommenterer med et spørsmålsteget, eller skriver ”ukjent”, ”vet ikke noe om”. I en av kommentarene kan vi lese at ”Det er mor som styrer”. Kjøpekontrakter ser ut til å skape en viss uro. Noen skriver at de liker dette dårlig eller at det er ”ikke akseptabelt for småunger” ettersom de ikke ”skjønner hva de begir seg inn på”.

Stjeling/hacking

57 har svart på dette. Ikke alle svarene er lett å tolke, noen ser ut til å svare på hva dette betyr. Det er imidlertid 29 svar som bekrefter at deres barn eller barn de kjenner har vært utsatt for hacking eller har blitt lurt. De forteller at barnet har blitt hacket og alle opptjente penger har blitt borte. Også litt mer alvorlige ting skjer i venneflokkene og en skriver at det har vært mobbesak i klassen og passord stjålet. Andre har opplevd at ved bytte av ting så har ikke dette blitt gjengjeldt. En forelder skriver at:

Har fått stjålet kontoen et par ganger dvs. at noen visst pass ordet og gått inn og forsynt seg av det de har i ”banken”. Det har vi ordnet opp i ved at de involverte har snakket med hverandre.

5.3.2 Venner, familie, mobbing, rasisme og ljuging

I dette avsnittet har vi samlet foreldrenes kommentarer til stikkordene *venner, familie, mobbing, rasisme og ljuging* ettersom de kan sees som naturlig knyttet sammen gjennom sosiale relasjoner - gode og dårlige sådan.

Venner

Å spille er sosialt. Ungene avtaler å møtes på nettet og man møter både gamle og nye venner. Det er 129 kommentarer i tilknytning til stikkordet venner. Ikke alle er tolkbare, noen steder er det bare et tegn eller ”ikke bra” eller ”0” noe som kan tolkes som at barnet ikke har venner. Men de aller fleste kommentarene bekrefter at dette er en sosial aktivitet og at barnet har venner som også spiller, det er sosialt og man er med i gjengen. Utsagn som ”veldig mange jentevenner som spiller sammen” og ”mange av vennene bruker samme nettsted” illustrerer dette. Nettspill kan også være en måte å holde kontakt med fjerne venner. En forelder skriver:

Artig måte å leke med venner som bor langt unna. Holde kontakten.

Noen få foreldre er noe mer tvilende til om man har kontakt med virkelige venner eller om det er ukjente og en sier at det ikke er realistisk å få venner.

Familie

Å spille nettspill tar tid. Denne tiden kunne vært brukt til skolearbeid, til uteaktiviteter og samvær med familie. Det er 46 kodbare kommentarer om nettspill i forhold til familie. 18 av disse er negative kommentarer de fleste skriver at dette *går ut samværet med familien*. Et par skriver også at det blir *agresjon og krangling* på grunn av avhengighet. Men ikke alle er negative til det sosiale. Elleve av kommentarene antyder at nettspill er en sosial aktivitet. Barnet er i *kontakt med kusiner og spiller sammen med søsken* og dette er *samtaletema* til søsken. De resterende kommentarene (17 stk.) er hovedsakelig positive, men det er vanskelig å vite hva de refererer til vanligvis står det bare ”ok” eller ”ingen”.

Men å være på Habbo kan også oppfattes som noe negativt. Noen foreldre skriver at deres barn har blitt ”*presset til å komme opp på Habbo*” og at det er et press om å bruke penger på spillet. Andre forteller om *krangling og manipulering* av ”eiendeler”. Dette leder over til et annet tema, nemlig mobbing.

Mobbing

Her har vi fått 73 kommentarer, men ikke alle er mulig å kode. Det er også viktig å huske at det er foreldrene som svarer på vegne av barna sine, og det er ikke sikkert at de vet om barnet har blitt mobbet. Dersom man er utsatt for mobbing kan det nok være vanskelig å forklare dette for foreldrene noen ganger. Dette gjør at mange av foreldrene har svart "vet ikke" en annen skriver " *Vanskelig å oppdage kanskje?*". Når dette er sagt så er det 20 av svarene som bekrefter at det har vært mobbing eller at de " *skriver stygt om andre*" eller at de " *mobber figurene til hverandre*". Noe mer alvorlige tilfeller kan skje og en forelder skriver at:

Et tilfelle der god venninne ikke ville bli venninne i goSupermodel fordi hun ikke var "populær nok". Vanskelig for dem å mestre skillet mellom spill og virkelighet.

Den ene moren vi har intervjuet via e-post nektet sin sønn å bruke Habbo videre etter å ha blitt gjort oppmerksom på at mobbing forekommer på nettstedet. Hun registrerte en egen bruker på Habbo og oppsøkte barnet sitt anonymt:

Fikk telefon fra faren til en kamerat som fortalte at en annen gutt hadde opplevd mobbing på nettstedet. Jeg bestemte meg derfor for å opprette en egen bruker, uten å informere sønnen min om dette. Jeg tok derfor kontakt med sønnen min via nettstedet, og la ham til som venn. Det jeg erfarte da, var at han viste en mye tøffere språkbruk på Habbo enn han gjør i det virkelige liv. Da tenker jeg primært på banning og ukvemsord mot andre.

Hvorvidt faren som ringte og fortalte om mobbing på Habbo refererte til hennes sønn som en mobber eller ei vites ikke, men hennes møte med sin sønn online var tydeligvis urovekkende. Moren forteller at hun undersøkte Habbo videre og fant så mye grov sexprat at gutten ble nektet å bruk nettstedet videre.

Rasisme

Dette er en annen og oftere grovere form for mobbing. Heller ikke her ser foreldrene ut til å ha noen særlig innsyn i fenomenet. Det er kun 41 foreldre som har svart på dette spørsmålet og svarene er i hovedsak negative, dvs. at de svarer at dette har ikke forekommet. Noen foreldre skriver igjen at de ikke har hørt om dette, eller de bare setter et spørsmålsteget.

Ljuging

Gjennom fokusgruppeintervjuene kom vi ofte inn på at mulighetene for å lyve er så absolutt tilstede og flere fortalte også at de har blitt lurt i forbindelse av bytte av gjenstander. Mye er hemmelig, og foreldre er så absolutt ikke i stand til å vite om barnet deres har løyet eller ikke. En del av foreldrene svarer også "vet ikke" på dette spørsmålet. Det er i alt 47 kommentarer, og mange av disse går ut på at foreldrene ikke vet eller ikke har hørt om lyving.

Tjue av foreldrene har svart bekræftende på at det forekommer lyving. Disse svarene referer til en rekke ulike forhold. Spørsmålet om lyving er komplekst og første skille er hvem som lyver. Noen av svarene går på at det er andre spillere som lyver og lurer barnet til å gi fra seg ting, enten det er:

Noen som prøver å lure unger til å kjøpe klær inne i GoSupermodel.

Eller at:

Tror de blir lurt noen ganger til å gi fra seg et møbel etc. ...

En forelder skriver at barnet opplever at mange forsøker å utgi seg for noe annet en de egentlig er. At de lyver på *alder* og *sosial status*. I disse tilfellene er barnet uskyldig, men har blitt lurt av andre.

I andre tilfeller er det barnet selv som har løyet. Dette gjelder kanskje særlig om tiden de bruker på nettspill:

Mange barn lyver for foreldrene for å få spilt, eller for å skaffe seg Habbo-mynt.

Noen ganger kan de blir mer alvorlig. Dette sitatet kan illustrere dette:

Har hatt problemer med at han og kommeratene er tatt i å bruke mobilen for kjøp av HABBO-penger... Har vært en kamp, men håper det har trengt inn nå.

5.3.3 Skole og mestring/kompetanse

Skole

Skolen er viktig, og mange foreldre er bekymret for at nettspill skal gå ut over skolearbeidet. Det er 55 kommentarer. Av disse er 15 negative til Habbo og mener at det:

Nok går ut over skolearbeidet.

Mens like mange hevder at dette *ikke* har påvirket skolegangen. De resterende kommentarer går mer på de sosiale sidene av nettspillene og er av typen *alle venner spiller og*:

Flere kamerater på skolen bruker det.

Mestring/kompetanse

Her er det kommet 66 kommentarer. 44 av disse er positive og mener at dette gir god kompetanse. En forelder kommenterer for eksempel:

Ser utvikling i å lære å handtere nett og ulike funksjoner.

Mens andre skriver at barna får; *øvelse i håndtering av komplekse relasjoner, bra skrivetrening og en generell mestring og dermed mer selvtillit*. Åtte av kommentarene er ikke så positive. De skriver at det:

Gir i beste fall litt kompetanse i bruk av nettsider. I verste fall litt fordummende.

Andre er mer kategoriske og sier at:

Spillet gir ingen mestring eller kompetanse.

5.3.4 Sexprat, reklame, personopplysninger og anonymitet

Reklame

17 av 56 kommentarer svarer at det ikke er reklame eller at de ikke vet om det er reklame. De resterende 39 mener på et eller annet vis at det er reklame, og da som regel for mye. Her ser kommentarene å være litt forskjellig. Noen av kommentarene handler om at barna ønsker ting til spillet, at selve spillet skaper et slags kjøpepress, ved at de ønsker seg ting til Habbo eller at *"barnet er veldig opptatt av å ha fine klær"*. Noe som trolig henviser til GoSupermodel. Noen av kommentarene henviser til at det er mye reklame, men dette blir ikke utdypet noe. En annen kommentarer utdyper sosialiseringaspektene ved nettspillet:

Mye indirekte reklame. Spillet har elementer som kan medfører spillavhengighet. Vi har snakket mye om at spillet legger opp til dette ved at klær blir utslitt og at man derfor må kjøpe nytt.

En mamma vi har intervjuet sier hun ikke var klar over at det var reklame på Habbo og videre at hun *trodde reklame rettet mot barn var ulovlig, så det kan jeg ikke like*.

Sexprat

Vi har fått 60 kommentarer her. De fleste (31 av kommentarene) er negative, dvs. at foreldrene svarer nei, eller at de ikke har hørt om dette. Igjen kan vi stille spørsmål om hvor mye foreldrene egentlig vet om hvordan barna kommuniserer på nettspill. En forelder skriver *"Lurer på om det er mer sexprat enn vi tror"*. En annen sier at *"Leser det som blir pratet, men skjønner ikke så mye av det"*. Flere av foreldrene er bekymret over at det kan forekomme sexprat, mens noen har sett og skjønner mer:

Vi måtte forby henne å være på Habbo da vi oppdaget at det var til dels svært grov sexprat der.

Det er også noen som forteller at denne type prat er observert og har fått konsekvenser for barnets bruk av nettstedet:

Opplevde grisesnakk og seksuell omgang på Habbo... da var det slutt for hennes del på nettstedet. Det har hun godtatt.

Det var også sexprat som lå til grunn for at den ene forelderen vi har intervjuet på e-post valgte å sette strek for sin 10 år gamle sønns bruk av Habbo. Denne mammaen gikk grundig til verks, i utgangspunktet for å sjekke ut nettmiljøet hennes sønn var en del av. Etter å ha truffet sin sønn anonymt i spillet, og reagert på hans tone og språkbruk utforsket hun Habbo videre:

Etter hvert gikk jeg rundt på egenhånd og oppsøkte de forskjellige rommene. På et av rommene var det veldig mye vulgært sex språk, hvor gutter tok kontakt med jenter og latet som de hadde sex sammen. Dette er IKKE noe som er egnet for barn, og dermed bestemte jeg meg for at gutten min ikke lengre fikk være en del av nettsamfunnet. ... Prøvde samtidig å forklare guttungen at fordi om folk utga seg for å være unge og på samme alder, så trenger de ikke være det.

Som det fremkommer av sitatets siste setning bunner kanskje morens frykt for sexprat i denne nettsamfunn i en frykt for at voksne skal kontakte barnet og videre frykt for seksuelt misbruk. Denne type risiko vies en del oppmerksomhet i media, og foreldre er naturlig nok bekymret for dette.

Personopplysninger og grooming

Som vi har sett ved foreldrenes bekymringer så er det de sosiale sidene ved nettspill de bekymrer seg mest over. Nettbruk gjør at man ikke kan se den man samhandler med og den største bekymringen ser ut til å være at barnet skal komme i kontakt med person som gir seg ut for å være en annen enn den de er. At for eksempel eldre menn bruker dette nettstedet for å komme i kontakt med unge jenter. En forelder skriver:

Jeg er litt bekymret for at noen skal gi seg ut for å være en ung jente og lokke ut opplysninger om telefonnummer, personopplysninger og lignende for å utnytte dette på ulike måter.

Det er 63 kommentarer på stikkordet personopplysninger. 40 av disse antyder at personopplysninger ikke er gitt ut, og at dette har blitt diskutert i familien og i de fleste tilfellene forteller foreldre at de har snakket med barnet om at personopplysninger ikke skal oppgis eller legges ut. Flere forteller også at barnet bruker fiktivt navn og alder. Noen poengterer at det er viktig at foreldrene er veiledere, men dette ikke alltid greit:

Jeg har snakket med barnet om å gi personopplysninger på nett. Han sier at han ikke gjør det, men det er ikke alltid like lett å kontrollere.

Andre kommentarer er vanskelige å kode, noen skrive "nei" andre "skriver ja". Et par stykker antyder at dette har vært forsøkt innhentet. Og noen skriver at de er usikker på barnets forståelse av chatting på nettet. Fire kommentarer går ut på at dette ser greit ut.

Foreldrene er altså her primært opptatt av at barna kan bli utnyttet av andre personer dersom personopplysninger deles, de fokuserer ikke på at det også kan ligge kommersielle perspektiver bak innhenting av slike opplysninger.

Anonymitet

Samme bekymringer som ved personopplysninger. Foreldre er bekymret over anonymiteten på nettet, men igjen ser det ut til at de aller fleste av de 56 som har svart sier at det går bra med deres barn og at de er veldig nøye instruert på å tenke konsekvenser. Et par stykker sier riktignok at de er noe usikker på barnets evne til å tenke konsekvenser, og videre kommenterer en del at barna kjenner hverandres profiler og passord så helt vanntett er ikke dette systemet.

5.4 Oppsummerende om foreldres kunnskap, bekymring og regulering

Foreldre tar i bruk ulike reguleringsmekanismer knyttet til barns bruk av digitale medier. Noen foreldre velger å regulere via kontrollmulighetene som ligger i teknologien selv (foreldedekontroll på fjernsynet, nettfiler på pc-en), andre prater med barna om mediebruken (bygger mediekompetanse og -dannelse), mens andre igjen lar barna bestemme og regulere seg selv (Karlsen & Syvertsen, 2004; Kjørstad, 2005; Monitor, 2005; Slettemeås, 2007; Slettemeås & Lillebø, 2010). Funn fra tidligere SIFO forskning (Helle-Valle, 2003, 2007; Slettemeås, 2007; Slettemeås, Helle-Valle, & Borch, 2007) viser at det i familiene er en pågående kamp mellom foreldre og barn knyttet til barnas deltagelse i ulike aktiviteter som mediebruk, lekselesing, utelek og sosialisering med familien.

I det foregående har vi presentert foreldrenes svar på en online undersøkelse. Foreldrenes kjennskap til barnas bruk av Habbo er relativt liten. Halvparten sier at de kjenner noe eller lite til dette nettstedet. Videre har vi sett at flertallet av foreldrene ikke bekymrer seg over tidsbruken til barna, og at 65 prosent sier at barna ikke bruker penger på Habbo.

Foreldrene ble også bedt om å dele sine erfaringer med barnas bruk av Habbo med oss. Her var det listet opp 15 stikkord som tidsbruk, pengebruk, skole, venner, mobbing osv. Bruken av kommersielle nettsamfunn er kompleks og variert og erfaringene til foreldrene er både positive og negative. Disse svarene er beskrevet tidligere i dette kapittelet.

I siste spørsmålet i skjemaet på SIFOs online undersøkelse ble foreldrene bedt om å fortelle om de hadde bekymringer knyttet til barnas bruk av nettsteder som Habbo og goSupermodel, og eventuelt utdype hva som bekymret dem. Det var 107 av de 281 foreldrene som besvarte dette spørsmålet.

Mange av de bekymringene som ble beskrevet går igjen i de tidligere besvarelsene under de ulike stikkordene. Mange av foreldrenes bekymringer knytter seg til usikkerheten ved samhandling på nettet og de sosiale sidene ved Habbo. Nettbruk gjør at man ikke ser den man kommuniserer med og den største bekymringen er at barnet skal komme i kontakt med person som gir seg ut for å være en annen enn den vedkommende er. Skrekkeksempelet er pedofile menn som kan bruke dette nettstedet for å komme i kontakt med unge jenter. En forelder skriver:

Jeg er litt bekymret for at noen skal gi seg ut for å være en ung jente og lokke ut opplysninger om telefonnummer, personopplysninger og lignende for å utnytte dette på ulike måter.

Denne bekymringen knytter seg også opp til at barn er barn og skal ikke utsettes for ting som ikke passer for denne aldersgruppen. Her nevnes ufin språkbruk, mobbing og sexprat. En foresatt skriver at på Habbo er det *Språkbruk, sexprat, avhengighet. Har sett hvordan det kan gå for seg på Habbo*, og vedkommende synes ikke det er et språk for barn. Flere av foreldre-

ne etterlyser en større kontroll her. Man må være 12 år for å være på Habbo, men det er ikke noen reel kontroll med barnets alder. Vi har tidligere sett at det er flest 10 åringer som er på Habbo så her er det nok mange brukere som har lagt en del år ekstra år til sin alder ved påmelding.

Det uttrykkes også bekymring over hva det å bruke mye tid på Habbo gjør med barnets sosiale miljø. Foreldre beskriver et stresset barnemiljø hvor man må være med på Habbo for å beholde venner. Det avtales om klemmer og noen får mens andre holdes utenfor. Dette skaper igjen et stresset barnemiljø. Noen foreldre er også bekymret for at deres barn blir avhengig og at de blir asosiale og bare holder på med nettspill.

En annen bekymring som knytter seg til barns sosiale miljø har å gjøre med den kommersielle kulturen og dens uttrykksformer. Disse bekymringene er i stor grad knyttet til goSupermodel hvor mange foreldre mener at budskapet her er at det kun dreier seg om å være pen på utsiden. Det er svært mye fokus på klær, kropp og utseendet. En forelder skriver:

Bekymring i forhold til kvinnesyn og hva som er viktig i livet, disse sidene går på kropp og utseende. Andre verdier er ikke synliggjort.

Noen av foreldrene mener også at barna læres opp til en kjøp-og-kast mentalitet gjennom dette spillet. Andre skriver at det er for mye reklame på sidene, at barn utvikler et kommersielt forhold til venner, at man må være med på disse nettspillene ellers så mister man venner.

Et av de grunnleggende spørsmålene i denne studien er de økonomiske sidene ved bruk av Habbo. Relativt få, kun 18, av bekymringsmeldingene handler om økonomi og pengebruk. De fleste av disse foreldrene uttrykker en generell bekymring over pengebruken og at det er tåpelig å bruke penger på dette. De skriver at barna får tilbud om å kjøpe saker og dette kan friste så sterkt at barnet kan miste kontrollen. Noen foreldre forteller om barnet som har benyttet seg av fasttelefonen uten lov, mens andre foreldre er mer bekymret over eventuelle ulovlige transaksjoner barnet kan komme til å gjøre i fremtiden.

Svært negativt at barn lokkes til å bruke masse penger på nettstedet... Barna lokkes til å bli kjeltringer. Anger og dårlig samvittighet ble resultatet da barna innså hva de hadde gjort. Dette er spekulativt!

Det kan også nevnes her at noen foreldre (7 stykker) uttrykker bekymring over hacking og at selve spillet ikke skal være sikkert nok slik at barna deres skal miste for eksempel inventaret på rommet sitt. Helt til slutt skal det nevnes at noen foreldre ikke uttrykker noen bekymring eller skriver at de ikke har noen særlig kjennskap til dette. Ingen av foreldrene skriver om bekymringer knyttet til markedsføring og markedsundersøkelser.

Avslutningsvis kan vi si at mange av bekymringene er de samme som er uttrykt tidligere under de 15 stikkordene. Det er foreldres oppgave og beskytte og bekymre seg for sitt avkom. Hvor reelle disse bekymringene er kan nok diskuteres, men for foreldre som ikke har særlig kjennskap til kommersielle nettsamfunn oppleves de reelle nok. Noen av hendelsene fremstår imidlertid som selvopplevde, og det er også tydelig at det er en del underårige som opererer på nettet og inngår i samtaler og handlinger som foreldrene ikke liker.

En mamma vi har intervjuet via e-post oppsummerer sine holdninger til barnets bruk av Habbo ved å peke på de positive og negative sidene ved denne type nettbruk:

Jeg kan ikke se så mange positive sider ved Habbo, annet enn at han behersker skriving på tastatur bedre enn han ville gjort om han ikke hadde et chatteprogram å delta på. Når det gjelder motargument, så går vel det på at vi som voksne aldri kan ha 100 prosent kontroll på hva som blir sagt og gjort på nettstedet. Det vil alltid forekomme situasjoner hvor barna utsettes for uheldig språkbruk eller trakassering, og det eneste vi kan håpe på, er at barna våre har en såpass åpen dialog at de forteller oss ting som er leie, dersom de selv utsettes for det.

6 Oppsummerende diskusjon

Utgangspunktet for vår studie av Habbo var uttrykk for bekymring knyttet til barn og unges bruk av kommersielle nettsamfunn som kom til syne på flere måter, blant annet i en rekke henvendelser og klager til Forbrukerombudet samt en del oppslag i mediene. Gjennom forskjellige datasett har det kommet frem ulike bekymringer foreldrene har i forbindelse med barns bruk av Habbo, og vi har også fått høre barnas stemme om egen bruk og deres syn på Habbo. Med utgangspunkt i casestudien av Habbo, spørreundersøkelsen og gruppeintervjuene med barn ønsker vi å samle alle stemmene for å danne oss et mer helhetlig bilde av dette fenomenet. Kommersielle nettsteder er mangefasetterte og vi vil summere dette opp i tre perspektiver. For det første et *voksenperspektiv*, for det andre et *barneperspektiv* og for det tredje et hittil underkommunisert perspektiv, nemlig et *markedsperspektiv*.

Først kort om kommersielle nettsteder som Habbo og goSupermodel. At de er kommersielle betyr at deltakelsen har en prislapp. Man må kjøpe møbler, klær eller annet utstyr. Betalingsmidlene er både reelle penger og virtuelle penger knyttet til nettstedet. De virkelige pengene kan være barnets egne penger eller at foreldre betaler. De virtuelle pengene må tjenes inn og dette skjer ved at barnet er på nettstedet og ved deltakelse i ulike konkurranser. Å være på en kommersiell arena setter visse rammer for hva man opplever og hvordan man kan delta. Her vil aktiviteter som er knyttet til forbruk og økonomi inngå. Grovt forenklet kan man si at barns tilstedeværelse på et kommersielt nettsted har en *passiv* dimensjon hvor barna ureflektert underholdes og påvirkes, og en *aktiv* dimensjon hvor barna deltar og er mer en handlende aktør. Mens barn er på disse nettstedene vil deres posisjon stadig skifte mellom det aktive og det passive. Hvorvidt barnas posisjon vurderes som aktiv eller passiv vil i noen tilfeller også variere etter om man inntar et voksen-, barne- eller markedsperspektiv. Fra et voksenperspektiv vil gjerne barnas posisjon vurderes som passiv fordi det tilligger voksenrollen et ansvar for barna. Motsatt vil gjerne barna vurdere sin egen posisjon som mer aktiv etter som de søker å nærme seg ungdomskulturen og med den løsrivelse og selvstendighet fra sine foreldre. I et markedsperspektiv vurderes nok også barnas posisjon som oftere som aktiv fordi en slik forståelse av barna til en viss grad vil kunne legitimere det kommersielle presset som følger for eksempel av ulike markedsføringsstrategier.

Det har vært fremmet mange antagelser om hvordan den ”digitale barndommen” skiller seg fra tidligere tiders barndom, og Frønes (1998) mener den sterke fokuseringen på mulige negative konsekvenser bunner i bekymring for hva barna utsettes for gjennom mediene og hvordan det vil påvirke dem. Begrepene *cybercritics* og *cybertopians* betegner motpolene blant ulike perspektiver på konsekvenser av barns bruk av IKT (Papert, 1997). Tilhengere av førstnevnte perspektiv frykter at teknologi og teknologikompetanse er en trussel for barna, mens tilhengere av sistnevnte applauderer barnas kompetanse og ser den som ”fremtiden” (Holloway & Valentine, 2001).

Mye forskning på barn og unges mediebruk bygger på perspektiver hvor barn sees som kompetente mediebrukere og aktive fortolkere – for eksempel *the new sociology of childhood*, senere omdøpt til *the new social studies of childhood* (Buckingham, 2000; Allison James, Jenks, & Prout, 1998). Det ansees å være særlig viktig å anerkjenne det vide spekter av ulike

barndommer i tillegg til barnas rolle som sosiale aktører som utformer eller skaper sine barn- doms opplevelser. Det synes likevel å være en tendens mot å beskrive barn gjennom polariserte dikotomier, som aktiv/passiv, fortolkende/inkompetent eller beings/becomings, og mot å se konsekvenser av mediebruk som enten god (kompetansebyggende) eller dårlig (relatert for eksempel til vold eller fedme) (Kjørstad, 2007). Buckingham peker på behovet for at forskere inkluderer sosiokulturell bakgrunn og kontekstuelle faktorer når barns mediebruk analyseres, heller enn å kjempe for å posisjonere seg innenfor den polariserte debatten knyttet til mediebrukens konsekvenser (Buckingham, 2000). Han hevder det er viktig å anlegge en bredere forståelse av barns forhold til media, ved å fokusere på deres sosiale liv gjennom nye perspektiver på barndom.

Walkerdine beskriver polariseringen som *a classic spilt within cultural and media studies, between the passive consumer and the active maker of meaning* (Walkerdine, 2007:5). Selv om barn ansees å være media kompetente og i stand til å fortolke medieinnhold betyr ikke det nødvendigvis at de unngår å påvirkes av mediebruk (Buckingham, 1998; Hagen, 2003). De polariserte perspektivene utfordres altså stadig, men likevel forsvinner nyansene i barnas mediebruk ofte i media debatter omkring moderne barndom. Selv om noen stiller spørsmålsteget ved det nyskapende i den nye barndomssosiologien (Kampmann, 2003; Ryan, 2008; Walkerdine, 2007), er likevel dens fokus på barn som *active subjects operating within a social field rather than mere products of heredity and environment* – eller med Prout's ord *social actors, with a part to play in their own representation* (Ryan, 2008:555) – et fruktbart utgangspunkt for forskning på barns mediebruk. I følge Olivia Freeman bør forskning på barn vektlegge deres opplevelser, det bør forskes *med* barn som anerkjennes som sosiale vesener (Freeman, 2006).

I forskning pekes det også på nødvendigheten av å undersøke hvordan barna forholder seg til og bruker de ulike nye mediene, for å forstå det moderne barnet (Endestad, Brandtzæg, Heim, Torgersen, & Kaare, 2004). Carsten Jessen (2000) beskriver hvordan datamaskinen blir omtalt som "the childrens machine" fordi den gir barn muligheten til å lære gjennom egne aktiviteter og utfoldelser. Gjennom bruk av informasjonsteknologien blir barn og unges rolle som sosiale og kulturelle aktører tydelig, ettersom barna selv har tatt i bruk både teknologien og de medier som springer ut av den. Jessen bruker begrepet "det kompetente børnefællesskab" når han beskriver hvordan barn gjennom uformell lek og omgang med datamaskinen utviklet kunnskap og ferdigheter, som så spredte seg i barnegruppene han har studert. Han ønsker å understreke at:

Børnefællesskabet også *er* noget eller *har* noget, som er andet og mer end summen af de enkelte børns viden, ferdigheder og erfaringer på et givet tidspunkt. Børnene er i besiddelse af erfaringer, viden og kunnen som *fællesskab* (Jessen, 2000:153).

Videre kommer vi nå inn på de tre perspektivene på barns bruk av kommersielle nettsamfunn.

6.1 Voksenperspektiv

Foreldre skal sikre barnet en god barndom, beskytte det mot eventuelle farer og sørge for at barnet har lært seg det nødvendige når det trer inn i voksensamfunnet. På denne veien er det mange farer som lurer og mye barnet skal lære, og voksenperspektivet vil på mange måter slites mellom ulike bekymringer for de farer som lurer, samtidig som man som foreldre ønsker at barnet skal delta i den alminnelige barnekulturen og tilegne seg ferdigheter for fremtiden. Denne ambivalensen speiler på mange måter hvordan foreldrenes ansvar for barna bidrar til at barn posisjoneres som passive og sårbare på den ene siden, mens foreldrenes ønske om å bidra til at barna lærer seg å mestre et voksenliv i fremtiden på den andre siden krever at også aktive posisjoner inntas. Blant foreldrenes bekymringer er det tre typer som skiller seg særlig ut, nemlig tidsbruken, pengebruken og videre de sosiale sidene ved barns bruk av kommersi-

elle nettsted med særlig tanke for ekskludering og grooming (voksne som på internett utgir seg for å være andre enn de er, med en intensjon om å på sikt seksuelt misbruke barnet).

Habbo er en tidstyv

Den bekymringen fleste foreldre uttrykker er at Habbo er en tidstyv som stjeler tid fra skolearbeid og faktisk samvær med jevnaldrende. Tall fra Sulake viste at et gjennomsnittlig besøk på Habbo varer i 43 minutter (Sulake, 2009), men det vites ikke hvor hyppig besøkene forekommer. I våre tall fra online surveyen blant foreldre fant vi at mer enn 70 prosent svarer at barna deres besøker Habbo/goSupermodel flere ganger i uken eller daglig, og omtrent halvparten av foreldrene synes at barnas tidsbruk er "helt greit", mens rundt 25 prosent mener det blir "ganske mye". Videre fant vi at det for mange foreldre ser ut til at pengebruken er et mindre problem enn tidsbruken.

Mange foreldre klager over at barna deres bruker for mye tid på Habbo, og at dette går ut over skolearbeidet og andre aktiviteter som foreldre mener er viktige. I fokusgruppene fortalte 10 åringene om hvordan de avtalte på skolen å treffes på Habbo når de kom hjem. I det landsrepresentative utvalget svarte 17 prosent at de var ukentlig eller oftere på Habbo, og i aldersgruppene 9 til 11 år oppgir 6 prosent at de er der flere ganger i uken. De ivrigste brukerne var 10-årige jenter. Det er tydelig at slike spill kan ta mye tid. Dette ser ikke ut til å vare så lenge når det gjelder Habbo, men andre spill og nettsamfunn vil trolig overta og det er klart at de moderne mediene stjeler tid, både fra voksne og barn.

Men foreldrene er ikke helt enstemmig i sin bekymring over barnas nettbruk og den uheldige effekten dette måtte ha. Mange foreldre understreker også at dette er viktig for barna ettersom de erverver seg en mediekompetanse som er viktig senere i livet. Igjen ser vi at barns aktive og passive posisjoner knyttet til mediebruk reflekteres i foreldrenes ambivalens.

Virtuelt og kommersielt forbruk

At noe er kommersielt betyr at det koster penger. Alle klagen til Forbrukerombudet var relatert til økonomiske forhold⁴⁵. Også medieomtalen av barn fokuserer mye på de økonomiske sidene ved Habbo hvor det hevdes at "Barn bruker mobilen som lommebok på nett" og at dette er noe de gjør uten foreldrenes tillatelse, og at konsekvensene ofte er dramatiske. Tall fra vår online survey blant foreldre viser at drøyt 70 prosent mener at ungene bruker "veldig lite" penger på Habbo og goSupermodel, og blant dem som bruker penger er beløpene små. Det synes altså som om fokuseringen på pengebruk i media er overdrevet, selv om de enkelte sakene som gjerne trekkes frem er virkelige nok.

Noen lar seg imidlertid friste. Mye av statusen og hvor populær man er på disse nettsamfunnene avhenger av hvor høyt forbruk man har. Det kan derfor være fristende å kjøpe noe uten lov. Betaling med sms og fasttelefon barn har naturlig tilgang til er enkelt for barn å misbruke ettersom man ikke registrerer noen telefonnummer på Habbo.no som kobles til den enkeltes brukerkonto. En mor forteller i e-post til SIFO at hennes sønn opplevde at en jevnaldrende gutt tyvlånte hans mobiltelefon og kjøpte Habbo Mynter:

"I mai 2009 oppdaget min sønn ved en tilfeldighet at det var sendt/kommet inn en melding om Habbo-kjøp fra hans mobiltelefon. Min sønn hadde da en venn som var svært opptatt av dette spillet og mistenkte umiddelbart at det var denne gutten som hadde sendt meldingen. Etter et møysommelig detektivarbeid fant jeg en dansk mailadresse hvor jeg sendte en forespørsel om hva slags aktiviteter det hadde vært mellom min sønns mobil og Habbo. Vi fikk da høre at det gjennom 8-9 måneder hadde blitt gjort en rekke kjøp/samt forsøk på kjøp av Habbo-poeng av denne vennen. Alle var sendt til hans kode. Han hadde imidlertid vært så smart at han slettet meldingene, men uheldigvis glemte en av dem. Dette gjorde det altså mulig for oss å avdekke misbruket".

⁴⁵ To av brevene inneholdt klage fra to gutter som klaget på at dyre møbler som de hadde kjøpt mistet verdien umiddelbart.

Dette underbygger FO's argumentasjon for at foreldre skal samtykke til barnas deltagelse på Habbo. Videre synes det som at avtalen kanskje bør inneholde bestemmelser om hvilke betalingsmiddel (med registrering av mobilnummer/fasttelefon) det aktuelle barnet har tillatelse til å bruke, samt volum. Dermed knyttes også brukerkonto til konkret betalingsmiddel og misbruk, av typen sitatet over viser, vanskeliggjøres. Et annet alternativ kunne være at all betaling foregår via kredittkort, hvilket ville sikre foreldrenes involvering og mulighet for kontroll med avtaleinngåelser knyttet til betaling.

Det ser ikke ut til at verken pengebruk eller misbruk er et stort problem. Mye tyder på at de fleste barna ikke bruker mye penger på Habbo, og videre at pengebruken er i forståelse med foreldrene. Like fullt er det også klart at det er mulig å bruke mye penger eller misbruke tilgangen til ulike betalingsmåter i hjemmet. Slikt misbruk forekommer, og muligheten for dette bør reduseres. Her henviser vi til Forbrukerombudets vurderinger av Habbo.

Det ser altså ut til at det frem til nå har vært tegnet et noe ensidig bilde av barns pengebruk på Habbo i mediedebatten. Dette er trolig fordi Forbrukerombudet kun har fått klagesakene, men disse utgjør kun en liten del av de mange tusen barn som bruker dette nettsamfunnet. Også mediene ser ut til å konsentrere seg om få og dramatiske hendelser. En annen konsekvens av det økonomiske sidene ved Habbo er at dersom du ikke har penger å kjøpe møbler for er det mulig å tjene penger ved å være tilstede og å delta i ulike konkurranser eller svare på markedsundersøkelser på Cint/Habbo Youth Survey Center. Dette betyr at barna bruker mye tid på Habbo, og det er dette som bekymrer flest foreldre.

Det virtuelle forbruket er nytt og noe foreldregenerasjonen ikke er kjent med. Både samværet og ikke minst forbruket kan lett fremstå som et ganske forunderlig fenomen sett fra et foreldreperspektiv. Ikke bare kjøpes det virtuelle møbler, klær og lignende, men disse tingene blir også utslitt og må erstattes med nye. Elisabeth Staksrud, stipendiat ved Institutt for medier og kommunikasjon, intervjues i det tidligere nevnte NRK programmet FBI, og sier at hun er:

skeptisk til at klærne jentene har kjøpt forsvinner etter kort tid. Da må de kjøpe nye. Vi ville aldri akseptert det i virkeligheten... Hvis du kjøper lego og produsenten bestemmer seg for å bytte ut fargen er det ingen som hadde akseptert at legoleverandøren kom på døra og tok legoklossene tilbake.⁴⁶

I følge Henrik Riis, administrerende direktør i watAgame, er det tekniske begrensninger i spillet som gjør at spillet ikke kan romme alle de gamle klærne når nye kolleksjoner lanseres. Han hevder altså at dette er årsaken til at klær tas ut av spillet (og hentes ut av brukernes innkjøpte garderobe)⁴⁷. I henhold til en slik innfallsvinkel kan man kanskje også vende litt på ankepunktet, kanskje det virtuelle forbruket reduserer miljøbelastningene i en ellers materiell kultur? Virtuelle klær bidrar ikke som faktiske klær til forsøpling og forurensing, og hvorvidt det vil kunne trekkes noen direkte linje mellom høyt forbruk av virtuelle klær til virkelige klær er foreløpig høyst uvisst.

Habbo forurenser det sosiale samværet

Mange av foreldrenes bekymringer er relatert til barnas sosiale miljø hvor det uttrykkes en bekymring over at mobbing og utestegning forekommer. Et problematisk aspekt ved kommersialisering er at noen utestenges fordi de ikke har penger nok til å delta. Verdt å merke seg er at de fleste voksne som bekymrer seg for sosial eksklusjon fokuserer på offer rollen, eller den passive posisjonen, mens det nødvendigvis også vil innebære at noen barn er svært aktive. Gjennom våre samtaler i fokusgruppene med barna ser det ikke ut til at ekskludering på grunn av dårlig økonomi er utbredt i Habbo. Noen tjener pixler eller Habbo Mynt og flertallet bruker ikke penger. Riktignok er det slik at noen får en høyere status i kraft av hva man

⁴⁶ <http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/1.6743860> 02.05.10

⁴⁷ ibid

eier, og at noen fora er stengt for de som ikke er HC, men i fokusgruppene var det ikke noen som ga uttrykk for at dette var et stort problem.

Men noen av de andre meldingene fra foreldrene hevder at bruk av Habbo gjør at kvaliteten på barnets sosiale miljø forringes. De forteller om venner som ikke vil være sammen med hverandre på Habbo fordi den ene ikke har høy nok status. Dette skaper igjen problemer i det virkelige liv. I diskusjonene med barna blir dette konstatert som et faktum uten at det problematiseres noe videre. Foreldre bekymrer seg også over at deres barn opplever det som et press om å delta i disse spillene. Dette er tydelig her, som i mange andre aktiviteter blant barn og unge, at hvis man ikke er med på de ulike aktivitetene de fleste andre deltar i, så er det vanskelig å være venner med de som holder på med denne aktiviteten.

Økonomi og sosialitet kan by på problemer når de blandes sammen som på Habbo og goSupermodel. Det verserer en del historier om hacking og misbruk av tillit mellom venner. Når dette er sagt så kan slike nettsamfunn bidra til å holde kontakt med de som er fysisk langt borte. Noen foreldre skriver at Habbo gjør det mulig for barn å holde kontakt med venner og slektninger som bor andre steder i landet. Barn veksler altså stadig mellom aktive og passive posisjoner og det er ikke bare positive eller negative konsekvenser knyttet til dem, men heller en vev av begge deler.

Feil intensjoner – grooming - sexprat

Mange av foreldrenes bekymringer knytter seg til at barn blir eksponert for ting som er mer for voksne. Både barn og foreldre har referanser til risiko knyttet til å det å treffe ukjente mennesker på nettet. Det kommer helt eksplisitt frem bekymringer for at barna skal utsettes for seksuelle overgrep via kontakter knyttet online – såkalt grooming⁴⁸. I Norge ble det i 2007 vedtatt en endring i Straffeloven når den såkalte ”grooming-paragrafen” ble lagt til § 201. Dette er en mye omtalt lovendring som åpner for politiets inngripen før fysiske overgrep har skjedd. I kjølvannet av lovendringen er risiko for seksuelle krenkelser over internett blitt uttalt og synliggjort både i media, fra statlige organer, frivillige grupper og forsknings- og utdanningssektor.

Nettbruk gjør at man ikke kan se den man samhandler med og en stor bekymring ser ut til å være at barnet skal komme i kontakt med voksen person som gir seg ut for å være et barn. At for eksempel eldre menn bruker dette nettstedet for å komme i kontakt med unge jenter. Blant foreldrene som deltok i vår online spørreundersøkelse ble det uttrykt bekymring for at barna kunne bli utsatt for grooming gjennom sin bruk av Habbo og goSupermodel. En mamma skriver at hun *Frykter at det kan være en voksen (pedofil) hun chatter med, når hun tror det er ei annen jente/gutt.* Noen foreldre tar også konsekvenser av sin bekymring. I et par av kommentarene kunne vi lese *”Vi måtte forby henne å være på Habbo da vi oppdaget at det var til dels svært grov sexprat der”,* og *”opplevde grisesnakk og seksuell omgang på Habbo... da var det slutt for hennes del på nettstedet. Det har hun godtatt”.*

Det er vanskelig å si hvor reel foreldrenes bekymring er. I 2008 kom NOVA rapporten *Seksuelle krenkelser via nettet – hvor stort er problemet?*, på oppdrag fra Redd Barna. Hovedkonklusjonen er at de fleste ungdommer (18-19-åringer) ikke utsettes for mobbing via mobiltelefon, seksuelle tilnærminger på internett, oppgir kontaktinformasjon eller treffer nettkontakter fysisk. Det fremkommer likevel at et stort mindretall har opplevd seksuell pågåenhet på internett, og at disse ungdommene kjennetegnes ved at de ofte har en vanskelig livssituasjon. Blant respondentene hadde 24 prosent av guttene og 48 prosent av jentene fått en eller annen form for seksuell henvendelse på internett. (Suseg, Grødem, Valsset, & Mossige, 2008). I Medietilsynets undersøkelse *Barn og digitale medier 2010* fremgår det at 14 prosent av barn i alderen 9-16 år har opplevd å få uønskede seksuelle kommentarer på internett siste år – flere

⁴⁸ I wikipedia blir dette betegnet som *the act of befriending and influencing a child with the intent of sexually abusing the child.* http://en.wikipedia.org/wiki/Child_grooming 3.6.2010

jenter enn gutter, og 8 prosent har blitt spurt om å sende nakenbilder av seg selv på internett siste år (Medietilsynet, 2010).

Postman (1994) beskriver hvordan veggene i barnekammeret er revet ned, og barnet nå blir eksponert for ting som tidligere ville være skjult for dem til de ble voksne. Ved eventuelle bekymringer over hva svært unge barn kan bli utsatt for skriver Sulake at det er ikke meningen at barn skal være på Habbo Hotell, spesielt ikke barn under 12 år (se kap. 3.5). Videre står det: *vi ber i tillegg alle under 15 år om å oppgi en e-postadresse til en av sine foresatte, slik at vi kan sende en e-post med informasjon om vår tjeneste.* Den landsrepresentative undersøkelsen viser imidlertid at deltakelsen på Habbo Hotell er høyest blant 10 åringene for deretter å avta, og at det er svært få blant de på 14 år som deltar. Oppholdet på Habbo Hotell fremstår som kort og intens og utspiller seg i løpet av et par år før andre spill og kommunikasjonsformer på nettet tar over. Det er svært lett for hotellgjester under den tillatte alderen å utgi seg for å være eldre.

6.2 Barneperspektiv

Dagens oppvekst er fylt av mediebruk. Vi har sett at i gjennomsnitt bruker barn mellom 9 og 16 år internett 2 timer daglig. Videre oppgir 77 prosent at de spiller spill og ser på videoer og 60 prosent svarer at de chatter (Medietilsynet, 2010). For mange vil Habbo og goSupermodel inngå i denne mediebruken, og i en kort periode i livet er dette noe som dominerer i barnekulturen. Mange er med, og dette setter også visse rammer for tidsbruk og samværsformer. Barna er i hovedsak opptatt av positive sider knyttet til bruk av Habbo og goSupermodel, og i et barneperspektiv vurderes gjerne barnas posisjoner som aktive. Men, det finnes også negative sider, og når disse sidene omtales ser vi hvordan barna gjerne skifter til en mer passiv posisjon. I dette avsnittet oppsummerer vi med å se på hvordan barn opplever disse kommersielle nettstedene i hovedsak som positive og i så måte knyttet an til; de sosiale sidene, de underholdende sidene og at det er mulig å prøve ut sider ved ungdomskulturen som ikke ennå er mulig i det virkelige liv.

De sosiale sidene

For våre informanter i 10-12 års alder er nettspill en naturlig del av hverdagen. De fleste avtaler med klassekamerater å møtes på Habbo og goSupermodel etter skoletid, og barns tilstedeværelse i disse virtuelle verdenene er et morsomt og populært sted å være. Barna beskriver dette positivt. Det er det lite mobbing og ekskludering selv om det antydes at det finnes et statushierarki i begge spillene hvor de "vanlige" eller "fattige" ikke har tilgang til alle aktiviteter. Dette bunner igjen i at noen har anledning til å bruke mer penger enn andre. Vennskap blir også bekreftet, for eksempel gjennom utdeling av klemmer i goSupermodel, men avsinning forekommer også. De som ikke deltar i Habbo eller goSupermodel vil selvfølgelig være i utkanten av visse nettverk i skolegården, men vi skal ikke se bort i fra at disse har andre grupper de samhandler tett med. Det ser heller ikke ut til at det sosiale blir begrenset nevnverdig av økonomiske faktorer.

Mobbing er potensielt en av de negative sidene ved disse nettsamfunnene, selv om dette ikke er særlig utbredt i følge våre informanter. Fra en undersøkelse som TNS Gallup har gjennomført for "Du bestemmer"-kampanjen kommer det frem at halvparten av de spurte 13-16-åringene kjenner noen i sin vennekrets som har opplevd å bli mobbet på nett eller mobil. Dette tyder på at det kan være fort gjort å slenge ut en bemerkning når man ikke ser vedkommende i virkeligheten. Ifølge denne undersøkelsen rapporterer dobbelt så mange jenter (2 av 10) som gutter (1 av 10) at de har blitt plaget eller mobbet på nett eller mobil⁴⁹. Det fremgår av samme undersøkelse at det særlig er på ungdomstrinnet at de unge opplever mobbing. Ing-

⁴⁹ <http://www.teknologiradet.no/FullStory.aspx?m=28&amid=9141> 27.05.2010

en av barna vi snakket med har opplevd noe alvorlig mobbing, men andre undersøkelser viser at digital mobbing forekommer. Både Habbo og goSupermodel er i utgangspunktet anonyme nettstedet hvor brukerne ikke deler personopplysninger med hverandre, men det kommer tydelig frem i våre intervjuer at barna primært oppsøker og er sammen med venner de kjenner fra før (fysisk). Dette betyr at muligheten absolutt er til stede for mobbing og utestegning. En mulighet for å unngå mobbere er kanskje at barna kan opprette en ny brukerkonto og ikke gi seg til kjenne, men barnas sosiale nettverk på nettstedet vil dermed reduseres og aktiviteten vil kanskje miste sin verdi.

Også *hacking* er en negativ side ved disse nettsamfunnene. Flere av barna forteller at de selv eller noen de kjenner har blitt "hacket". Det er da gjerne snakk om; i) at noen har fått tak i og misbrukt deres passord, ii) at noen har lagt igjen passordet sitt på "falske" nettsider i den tro at de skulle få masse Habbo Mynter og siden fått tømte brukerkontoen sin for møbler og mynter eller iii) at noen har blitt lurt i byttehandler med andre brukere på Habbo. En gutt forteller:

Det var et badekar som jeg skulle bytte mot en seng, så putta jeg senga i rommet hans og så skulle han putte badekaret i mitt rom, men har gjorde det ikke så jeg mista det.

Dette er trolig først og fremst konsekvenser av at barna ikke har klart å beskytte passordet sitt i tilstrekkelig grad, men det oppleves like fullt som svært frustrerende og kriminelt av barna som utsettes for dette. Pin-koder og passord blir i stadig større grad viktige nøkler som både barn og voksne må håndtere og beskytte i hverdagen, og det har i senere år vært laget flere informasjonkampanjer, særlig rettet mot barn og unge, for å opplyse om nødvendigheten av å ikke dele slik informasjon⁵⁰.

Kjæresten og utprøving av ungdomskultur

Den virtuelle verden som disse nettsamfunnene representerer er laget for å underholde sine brukere. I samtale med barna kommer det frem at lek og utforskning av kjønnete relasjoner er en spennende og populær aktivitet på Habbo. Noen av guttene vi har snakket med forteller om at de går på "jentejakt" for å få flest mulig Habbo-kjæresten, hvilket gir høy status i spillet. Mens en jente fortalte hvordan hun hadde plassert sin Habbo oppi en seng sammen med sin Habbo-kjæreste – til stor underholdning for de andre jentene i gruppa som tydelig forstod hva hun snakket om

Amina: Det er sånn to stykker ligger i sengen og prøver å si et ord som ikke er lov til å si da, og da kommer BOBBA opp. Men begge to ligger i sengen sammen da.

Denne "leken" med kjønnsroller og en fremtidig ungdomsrolle viser 10 åringene som aktører som prøver ut ulike sider ved ungdomsrollen i en virtuell verden. Mens foreldre bekymrer seg over at barn skal bli utsatt for grooming eller seksuelle overgrep via nettet ser det ut til at mange av 10-åringene prøver ut denne mer uskyldige siden av ungdomskulturen. Barna er altså ikke bare passive offer i all sex relatert kommunikasjon, de prøver ut grenser for både spåkbruk og oppførsel. Og som i tilfellet med mobbing er barna tydelig tøffere over tastaturet på nettet enn hva de ville vært i virkeligheten.

De økonomiske sidene

Utgangspunktet for undersøkelsen var klager over at barn hadde brukt ulovlige penger. I vårt materiale fremgår det at hovedvekten av brukerne av Habbo er 10-åringene. Dette er relativt ungt, og det kan være vanskelig for disse å ha oversikt over økonomien. I casebeskrivelsen i kapittel 2 gis det et eksempel på hvor store utslag de ulike betalingsløsningene og kvantumsrabattene i Habbo kan gi. Dersom foreldre kjøper Habbo Mynt med kredittkort oppnås den beste prisen, mens barna som betaler med sms og fasttelefon får minst for pengene. Denne "valuta" effekten som er koblet til valgt betalingsløsning og kvantum må sies å være uheldig.

⁵⁰ Eksempler er: www.nettvett.no, www.dubestemmer.no, www.medietilsynet.no, www.barnevakten.no

Habbo's varierende pris på Habbo Mynt koblet til ulike betalingsløsninger og valuta blir for komplisert for barn å omregne til faktisk pris i norske kroner.

På samme måte som i Habbo er valutaen i goSupermodel en annen enn i det virkelige liv, men med motsatt fortegn – dvs. at i Habbo koster Mynter mer enn NOK mens i goSupermodel koster Penger mindre enn NOK. Begge deler kan gjøre det vanskelig for barna å beregne hvor mye NOK de faktisk bruker på nettstedene. Å være aktør på et kommersielt nettsted betyr at man setter seg inn i en rekke økonomisk forhold og prosesser. Dette kan være vanskelig, og som vist ovenfor er det ganske komplekse regnestykker som nok ikke alle klarer å håndtere. Likevel ser det ut til at barna utvikler en del regneferdigheter ved å være på disse kommersielle nettstedene. Gjennom intervjuene fremkommer det at jentene har rimelig god oversikt over valutakursene – hvor mye noe koster i spillvaluta vs NOK – og de har klare formening om hvilken belønning de mener innsats i de ulike konkurransene bør ha.

Jentene var også ganske enige om at deltagelse i konkurransene på goSupermodel er tidkrevende og vanskelig "arbeid" som de må gjøre for å få penger til å shoppe. De snakker om premiene som om det var lønningsposer ("det tar lang tid å tjene nok") og de beskriver konkurranser som; stressende og vanskelige; det er ikke så lett å skjønne hvilke klær som passer sammen; hvilken sminke som blir høyest belønnet; hvilket tilbehør som mangler etc. Dette kan man tolke som en slags dobbelt opplæring der jentene på den ene side lærer; hvordan spillet er bygd opp, hvilke regler som gjelder, hva som belønnes og hvorfor. På den andre side er dette en opplæring i; mote, skjønnhetsidealer, tenåringsliv osv.

Oppsummeringsvis kan vi si at barn har et positivt forhold til disse nettsamfunnene. Der trefter de venner, de underholdes og de kan prøve ut deler av ungdomslivet. Dette inntrykket bekreftes også gjennom barnas voldsomme reaksjon mot kritikken som ble rettet mot nettstedene i media (jfr. reaksjoner på TV programmet FBI som beskrevet tidligere).

6.3 Markedsperspektiv

Gjennom studien av disse kommersielle nettstedene kom vi på sporet av et fenomen som har vært viet liten oppmerksomhet, nemlig sammenblandingen av underholdning og interaksjon med merkevarer og markedsundersøkelser – også kalt *advertainment* (se også kap. 3.3.1). Sulake som står bak Habbo har mange ansatte, og inntektene kommer delvis fra betalinger fra brukerne, og delvis fra andre kommersielle aktører som markedsfører seg på Habbo.

Det er viktig for Sulake å gjøre Habbo så interessant og fengende som mulig for å tiltrekke seg mange brukere, uavhengig av om disse kjøper Habbo Mynt eller ei. Og både Habbo og goSupermodel er populære. Fra barnas perspektiv tilbyr de ulike virtuelle verdenene mye spennende og underholdende. Vi finner både markedsføring og markedsanalyse på Habbo, men verken barna eller foreldrene vi har spurt synes å ha særlig god kjennskap til dette.

Advertainment og "kommersiell grooming"

De som vokser opp i dag kommer tidlig i kontakt med forbruk og blir forbrukere. Kjøpekraften er stor og mye av markedsføringen rettes direkte mot de unge. På Habbo ser vi eksempler på advertainment, som er en sammenblanding av reklame, informasjon og underholdning. Blant annet tilbys barn og unge å delta i ulike konkurranser som er arrangert i samarbeid med ulike merkevareleverandører. Vi har sett at en viss andel av våre respondenter deltar i ulike konkurranser på Habbo. Deltakelsen i konkurranser er morsom og involverende og barnet interagerer med ulike merker eller brands. Advertainment med interaktiv involvering er vanskelig å gjenkjenne fordi den er skreddersydd og har mange elementer som målgruppen har stor interesse for i utgangspunktet. Dette nye og utvidede marketingperspektivet innebærer at "produktet" først og fremst oppfattes som et *knytte* opplevelser som er et resultat av et komplekst samspill mellom det fysiske produktet, brukeren, bruksmåten, leverandøren og brukssi-

tuasjonen. Sluttproduktet er ikke en fysisk ting som produseres og forflyttes, men noe som befinner seg i kundens hode som opplevelse og erfaring” (Troye 1999:47). Interaktiv markedsføring og advertainment fremstår som mer effektiv enn tradisjonell reklame. Barna liker dette, her er konkurranser og bare ved å være tilstede ved ulike events på Habbo kan de tjene pixler. De vi har intervjuet ser ikke ut til å gjenkjenne merkevarebyggingstrategiene som ligger bak mange av aktivitetene de deltar i på for eksempel Habbo. Ved voteringer føler de at det er noen som uttrykker genuin interesse for hva de liker og holder på med.

I slike former for markedsføring er barnet en deltaker, men det kan stilles spørsmål om hvor bevisste de er på sin deltakelse. Det er godt mulig at barna ikke oppfatter at de er gjenstand for markedsføring når de deltar på en konkurranse der de skal innrede rommet sitt i vampyrstil inspirert etter filmen *The Twilight Saga*. I følge Sulake er det viktig for dem at de bare introduserer merkevarer på Habbo som brukerne allerede er opptatt av og tar naturlig til seg, slik at innholdet på Habbo blir en naturlig del av miljøet og ikke oppfattes som påtvingende reklame. Dette vil også gjøre det vanskeligere for brukerne å skille hva som er markedsføring av de ulike aktivitetene og konkurransene de deltar i på Habbo, og hva som ikke er det.

Det er mulig å se barns opphold på Habbo, hvor merkevareleverandører også er tilstede gjennom advertainment for å knytte emosjonelle bånd til barn, som en type ”kommersiell grooming”. Ved å være på Habbo knytter barna en relasjon til produktet; de pleier sine venner, de kommuniserer med venner, deltar i konkurranser, har innspill til ulike events og arrangementer, det være seg filmer, tv-programmer, lansering av musikk, sportsarrangementer osv. Kort sagt hele den kommersielle populærkulturen er med på å pleie barnet ved å tilby en rekke opplevelser. Og jo lenger de er på Habbo, jo mer pixler får de som de igjen kan bruke til å anskaffe seg til ting rommet eller utsmykke seg selv. Merkevarene er en integrert del av det å være på denne plattformen. De er der som reklame, og som logoer, som avstemminger eller som romkonsepter.

Oversatt betyr grooming å pusse og stelle seg. McCracken (1988) bruker begrepet for å beskrive et av flere ritualer hvor man tilegner seg forbruksvarer og gjør dem til sine egne symbolske ressurser. Rituelle gjentakelser er viktig her fordi tingenes mening ofte kan forsvinne eller bli svak. Noen handlinger trenger derfor å bli gjentatt for at de skal opprettholde mening og verdi. Denne praksisen, disse gjentakende ritualene, kan sees som grooming eller stell. Det er to måter man kan pleie disse relasjonene mellom forbruker og tingene. I den første blir forbrukeren ”pleid” eller pleier seg selv. I den andre er det tingen som blir pleid, som når man polerer bilen eller steller hagen.

Det er også mulig å se barns opphold på de kommersielle nettstedene som sosialisering til et stille pensum hvor bestemte holdninger og verdier formidles til barnet. Særlig goSupermodel har blitt anklaget for å være for mye fiksert på kropp og utseende. Her er det klær og sminke og det beste utseendet det dreier seg om. Noen foreldre er skeptiske til de verdiene som blir formidlet her, mens barna ser ut til å ville forsvare sine nettsamfunn (jfr. Staksrud erfaringer etter sin opptreden hos Forbrukerinspektørene). Videre kan det stilles spørsmål om hvilken læring det er i at klær går ut av bruk etter kort tid. Noen foreldre hevder at barna læres opp til en bruk og kast mentalitet, hvilket betyr at de anser det som rimelig at barnas aktiviteter på nettet er direkte overførbare til deres virkelige eller fysiske liv. Dette synes urimelig om man trekker samme slutning i forhold til alle barn og unge som skyter og dreper hundrevis daglig i ulike dataspill. Igjen kan vi kanskje heller trekke frem tanken om at barnas virtuelle forbruk muligens kan redusere deres materielle (for)bruk og kast, og slik sett ha en positiv miljømessig effekt?

Markedsanalyse

Hva som er de populære merkevarene blant brukerne kan være vanskelig å vite for spillprodusentene og merkevareleverandører som henvender seg til barn og unge. Kunnskap om hva barn og unge liker og ønsker å kjøpe er derfor av stor betydning. Denne informasjonen skaffes i Habbo til veie gjennom holdningsundersøkelser og markedsanalyser av ulik art. Direkte inne i Habbo finner vi det vi kan kalle "holdningsundersøkelser" – undersøkelser der brukerne svarer på sine holdninger, verdier og preferanser i forhold til samfunnsspørsmål, sport og fritid. Det synes ikke som det foregår direkte markedsundersøkelser inne i Habbo. Men Habbobrukere kan registrere seg på Cint/Habbo Youth Survey Center og svare på markedsundersøkelser av ulik art, og slik tjene seg opp Habbo Mynt som kan brukes på Habbo. Med markedsundersøkelser mener vi undersøkelser der brukerne blir spurt om sine holdninger og preferanser innenfor ulike merkevarer og tjenester.

Gjennom Cint/Youth Survey Center tilrettelegger markedsanalyseselskapet Cinto og Sulake for at merkevareleverandører kan gjennomføre kvantitative markedsanalyser blant barn og unge. Gjennom denne prosessen kan Habbo plukke de riktige merkevareleverandører som er en god match med Habbo-brukerne. Dette vil sannsynligvis forsterke brukernes forhold til merkevaren.

En markedsanalyse blir av *American Marketing Association (AMA)* definert som: "En systematisk innhenting, registrering og analyse av data i tilknytning til markedsføring av varer og tjenester"⁵¹. I Habbo er barnets belønning for å svare på markedsundersøkelser. Habbo Mynt, Sulakes belønning er informasjon om barns preferanser som de kan selge videre. I Habbos avtalevilkår ved påmelding fremkommer det at det kan foregå markedsanalyse og videreformidling av e-post adresser og kunnskap om barns preferanser og e-post adresser:

Dersom ditt barn oppgir informasjon om seg selv via våre tjenester, kan det være at de får uønskede tilbakemeldinger fra andre parter.

Forretningspartnere, strategiske partnere, kjøpere av våre tjenester og leverandører kan også tilegne seg informasjon for egne formål og på den måten kan vi ikke ha full kontroll over bruken av din personlige informasjon.

Den delen av Habbo som berører markedsføring og markedsanalyse fremstår som ukjent for foreldrene. Foreldreundersøkelsen antydte at de fleste av foreldrene mente at det ikke var reklame på Habbo, eller at de ikke visste. Noen svarte at det var for mye reklame der, men trolig tenkte foreldrene primært på Habbo og goSupermodel's egne direkte kjøpsoppfordringer til barna. Noen av foreldrene påpeker også at det er indirekte reklame, og det er særlig goSupermodel de henviser til hvor det ligger en forventning i spillet om at man stadig skal ha noe nytt. Heller ikke Forbrukerombudet eller mediedebatten har viet denne delen av nettstedet oppmerksomhet.

Det er viktig å være klar over at Habbo fungerer som en arena for markedsføring (og markedsanalyse gjennom Cint/Habbo Youth Survey Center). Barn og unge er en gruppe som tradisjonelt sett har vært vanskelig å nå for markedsførere. Online spill som Habbo har åpnet opp en ny arena der merkevareleverandører og markedsanalytikere kan nå barn og unge uten å gå via foreldrene. Barn regnes for å være mer sårbare enn voksne og i Markedsføringslovens §6 jf. §20 første ledd om urimelig handelspraksis heter det at markedsføringsloven skal tolkes strengere hvis handelspraksisen er rettet mot barn eller om den kan ses eller høres av barn. Man må altså vise ekstra varsomhet overfor barn fordi de ennå ikke klarer å se konsekvensene av sine valg, og i følge Sulake er målet med den formen for markedsføring som man finner i spill som Habbo nettopp at den skal være så integrert i spillet som mulig – re-

⁵¹ <http://www.kunnskapscenteret.com/articles/2482/1/Hva-er-en-markedsanalyse/Hva-er-en-markedsanalyse.html>
5. mai 2010

klamen skal ikke "sees" eller oppleves som påtvingende, men være en naturlig del av Habbo-miljøet.⁵²

6.4 Ansvar og regulering

Nye markedsføringsformer med interaktiv involvering er vanskelig å gjenkjenne som markedsføring fordi den er skreddersydd og har mange elementer som målgruppen har store interesser for i utgangspunktet. I NOU-en "Oppvekst med prislapp" ble det påpekt at barn er sårbare, og den nye barnerollen med større individualisering gjør de på mange måter mer sårbare (NOU, 2001). Tendensen er å se på barn i større grad som individer som er i stand til å foreta rasjonelle valg også i markedet. Men samtidig er det tydelig at barn ikke helt behersker helt evnen til refleksive valg og derfor kan knytte an til forbruk og forbruksvarer de ikke helt ser konsekvensen av.

Det er bekymringsfullt at disse sidene i liten grad har vært viet oppmerksomhet, samt at avklaring av ansvar for regulering og implikasjoner av reguleringen ennå ikke er på plass. Forbrukerombudet oppsummerer sin vurdering av nettstedet Habbo.no med at avtalevilkårene for bruk av Habbo's tjenester (se vedlegg) er for kompliserte og ansvarsbetingende og *åpner for slike rettsvirkninger, herunder i forhold til registrering av personopplysninger og betaling, at mindreårige ikke selv har kompetanse til å inngå avtale om dette. Å åpne for at mindreårige selv kan inngå denne avtalen vil etter Forbrukerombudets vurdering være urimelig og i strid med mfl §§ 1 første ledd og 9a, jf. vgml § 2 og bl. § 30.*

Videre er foreldre etter lovgivningen gitt en vid bestemmelsesrett i forhold til sine barn, herunder i forhold til medlemskap i klubber og lignende. Etter Forbrukerombudets vurdering vil en manglende rett for foresatte til å avgjøre hvorvidt barnet skal få delta på et konsept som Habbo, utgjøre en uthuling av det lovfestede foreldreansvaret. En slik praksis vil dermed ut i fra lovstridsprinsippet også kunne være å anse som urimelig og i strid med mfl. § 1 første ledd, jf. bl. § 30.

På denne bakgrunn mener Forbrukerombudet at det er den foresatte som må ta stilling til hvorvidt det er ønskelig at deres barn registrerer seg på Habbo.no, og får bruke Habbo's tjenester, og eventuelt inngår som avtalepart i en slik avtale på barnets vegne. Den foresatte må også i størst mulig grad kunne bestemme i hvilken utstrekning barnet får bruke Habbo; for eksempel om barnet kun skal kunne bruke Habbo som en gratistjeneste eller også få lov til å bruke penger på Habbo. Dersom den foresatte samtykker i at barnet får bruke Habbo som en betalingstjeneste, bør den foresatte også gis anledning til å sette begrensninger for barnets bruk, for eksempel gjennom en fast beløpsgrense eller bare tillate betaling gjennom visse kanaler.

Habbo's brukervilkår er etter Forbrukerombudets vurdering både innholdsmessig og språklig sett kompliserte og tilfredsstillende således ikke markedsføringslovens krav om klare og balanserte avtalevilkår.

Som ledd i en implementeringsprosess av *Safer Social Networking Principles for the EU*⁵³ ble det på nyåret i 2010 gjennomført en evaluering av 20 nettsamfunn i Europa, og Sulake's Habbo ble funnet å være rimelig bra i overensstemmelse med disse retningslinjene⁵⁴. Alderskontroll fremheves som et problem, men i evalueringen konkluderes det med at Sulake gjør et godt forsøk på å kombinere tekniske og menneskelige kontroll tiltak. Når det gjelder personopplysninger tilfredsstillende Habbo retningslinjene og vel så det. Riktignok vurderes ikke disse problemstillingene opp mot at Sulake i sine brukervilkår for Habbo krever å kunne dele per-

⁵² http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=19608 Dato: 26.04.2010

⁵³ http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/sn_principles.pdf 11.05.2010

⁵⁴ http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/individ_reports/sulake.pdf 11.05.2010

sonopplysninger med 3. part eller at 3. part selv henter inn denne type informasjon fra brukerne (ref. Cint markedsanalyser). Ettersom evalueringen holder et EU reguleringsperspektiv, diskuteres altså ikke markedsføring og markedsanalyse overhodet. I et Norsk perspektiv bør imidlertid markedsførings- og markedsanalyse sidene løftes mer frem (jmf. Markedsføringsloven se kap. 1.2.1).

Hvem har ansvar for barns sikkerhet på nettet?

Ting koster og stadig nye områder underlegges markedsøkonomiske prinsipper. Barn blir forbrukere og eksponeres for en medieverden som er ny og skremmende for mange foreldre. Ut av dette springer en diskusjon om beskyttelse av barn og unge, om de skal beskyttes eller ikke, og hvis så, hva skal de beskyttes mot og eventuelt hvordan. Eller skal barn slippes ut på dypt vann og møte medieverden i alle dens avskygninger like godt først som sist for å gjøre sine egne erfaringer? Mye av denne diskusjonen handler også om hvordan man ser på barn, og om forholdet mellom samfunnets og foreldrenes oppgaver.

Hvordan man har sett på barns plass i samfunnet har endret seg gjennom historien. I samfunnsvitenskapen anvendes begrepsparet "being" og "becoming" når man beskriver barnets plass i samfunnet. Man ser på barn som "being" i den forstand at de er små mennesker som har sine egne meninger, rettigheter og kompetanse på ulike felter, og som "becoming" i den forstand at de er på vei inn i den voksne samfunn og trenger rettledning, undervisning og beskyttelse av de voksne og av samfunnets institusjoner (Allison James & Prout, 1997; Qvortrup, 1990).

Barn har tradisjonelt stått i en armlengdes avstand fra forbrukskulturen og deler av mediekulturen. Derfor vekker det bekymring hos mange at disse nå formidles direkte til barn og unge, og at de har blitt selvstendige deltakere. To diskurser råder. I førstnevnte er barnet sårbart og må beskyttes, i den andre er barn selvstendige aktører med egne ønsker og behov. Stilt overfor de kommersielle kreftene oppfattes barn og unge som sårbare. Sårbare, både når det gjelder de økonomiske sidene og de kulturelle konsekvensene av deres bruk av kommersielle nettsamfunn.

Foreldrene pålegges og påtar seg ansvar, men den virtuelle verden er stor og foreldre ser i liten grad ut til å ha oversikt. Mange foreldre ønsker statlige reguleringer når det gjelder barns tilgang til de kommersielle sidene av internett. Dette i samsvar med statlige institusjoner som Forbrukerombudet. Offentlige myndigheter vurderer barnets posisjon som passiv i mange henseender, og setter barnets sårbarhet i sentrum. Slik settes barnets rett til beskyttelse på dagsorden. De kommersielle aktørene derimot vurderer barnets posisjon i større grad som aktiv, og peker på barnets rett til deltakelse, også i markedet. Dette er en vanskelig balansegang.

6.5 Anbefalinger

Det fremgår altså både av data i dette prosjektet og i mange andre undersøkelser (se for eksempel Endestad et al., 2004; Helle-Valle, 2007; Karlsen & Syvertsen, 2004; Kjørstad, 2005; Olesen, 2000; Slette-meås, 2007) at foreldre generelt er *ambivalente* til sine barns bruk av tv- og dataspill. På den ene siden er foreldrene positive til at barna bruker og blir kjent med nye medier fordi det antas å være en fordel for dem med tanke på utdanning og arbeidsliv. Foreldrene peker også i større grad enn hva fremkommer i mediedebatten på positive aspekter som sosialitet og underholdning knyttet til barnas bruk av kommersielle nettsamfunn. På den andre side er foreldrene bekymret for de uheldige konsekvenser mediebruk ofte antas å ha, for eksempel knyttet til; nedprioritering av andre (fysiske) fritidsaktiviteter, grooming, utestenging og medienes kommersielle påvirkning på barna (ift. pengebruk). I dette prosjektet

finner vi også at foreldrene stiller seg kritiske til at barnas lek kommersialiseres på en slik måte at pengebruk blir et viktig element og potensielt et problem for noen barn.

Anbefalinger til hvordan frembrakt kunnskap i dette prosjektet kan brukes i politikkutforming på feltet ”barn, unge og kommersialisering”:

- ❖ Det legges mye vekt på IKT kompetanse i skolen, og mange institusjoner og organisasjoner bidrar med utvikling av både undervisningsmateriell og nettressurser for å heve barnas kompetanse også når det gjelder IKT bruk. Dette arbeidet er viktig. Vi foreslår at kunnskap om de kommersielle aspektene knyttet til internett også formidles tydeligere i skolesammenheng. Særlig bør kunnskap om nye former for markedsføring, som for eksempel advertainment, og (mis)bruk av personopplysninger til skreddersøm av markedsføring implementeres, for at barna skal være bedre rustet til å forstå hvilke kommersielle krefter som tross alt er drivkraften bak nettsamfunnene de bruker og til dels er så lojale mot.
- ❖ Barn og voksne vurderer de kommersielle aspektene ved nettsamfunn som Habbo og goSupermodel ulikt, men barna synes i stor grad å respektere sine foreldres regler for pengebruk online. I henhold til selskapene bak Habbo og goSupermodel er det små prosentandeler av brukerne som legger igjen penger på nettstedene, hvilket indikerer at selskapene også har andre inntekter. Salg av annonseplass, merkevarebygging og markedsanalyse er eksempler på dette. Våre undersøkelser viser at Habbo og goSupermodel er mest brukt av 10-åringer og det er barna selv som godtar brukervilkårene og oppretter brukerkonto på nettstedene. Forbrukerombudet mener at både brukeravtalen og kjøpskontraktene for Habbo Mynt / goPenger er for kompliserte samt at barn etter loven ikke kan inngå økonomisk bindende avtaler. Etersom det ikke stilles krav til at foreldrene må godkjenne avtalene unngår selskapene at foreldrene gjøres oppmerksomme på hvilken markedsføringsmiks barna møter på nettstedene. Vi mener at Forbrukerombudets krav til at kontraktsinngåelsene skal gjøres med foreldrene vil kunne bidra både til at foreldrene gis mulighet til å regulere; 1) barnas pengebruk gjennom at det innhentes konkret aksept for beløp og betalingskanal, og 2) ta stilling til hvorvidt 3. parts kommersielle aktører skal få involvere barna i de ulike markedsføringsstrategiene. Samtykke til bruk av personopplysninger og deltagelse i markedsundersøkelser kan da for eksempel innhentes via brukeravtalen.

Litteratur

- Borch, A. (1998). *Reklame rettet mot barn på Internett - en forstudie*. Lysaker, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, SIFO.
- Brusdal, R. (1999). *Kommersielt trykk og markedsføring mot barn og unge*. Lysaker, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, SIFO.
- Brusdal, R. (2004). *Den kommersielle ungdomstiden. En studie av forbruket til elever i ungdomsskolen og videregående*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, SIFO.
- Buckingham, D. (1998). Reconstructing the Child Audience. In I. Frønes & M. Haldar (Eds.), *Digital barndom*. Oslo: Gyldendal.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood. Growing up in the Age of Electronic Media*. London: Polity Press.
- Endestad, T., Brandtzæg, P. B., Heim, J., Torgersen, L., & Kaare, B. H. (2004). "En Digital barndom?": en spørreundersøkelse om barns bruk av medieteknologi (No. 1/2004). Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring.
- Freeman, O. (2006). 'No Buts!' - Researching Children's Consumption, an exploration of conversation and discourses analytic techniques. . Paper presented at the The 2nd International Conference on Child and Teen Consumption.
- Frønes, I. (1998). Mot en digital Barndom? In M. Haldar & I. Frønes (Eds.), *Digital Barndom*. Oslo: Gyldendal.
- Hagen, I. (2003). "Et liv utan media? Kjedeleg!" Om betydninga av media i barn og unge sitt liv. In K. Lundeby (Ed.), *Flyt og forførelse. Fortellinger om IKT*. . Oslo: Gyldendal.
- Helle-Valle, J. (2003). *Familiens trojanske hester? En kvalitativ undersøkelse av bruk av digitale medier i norske hjem* (No. 1-2003): Statens institutt for Forbruksforskning.
- Helle-Valle, J. (2007). *Time and Media Consumption in Norwegian Families* (No. 2-2007). Oslo: Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO).
- Holloway, S. L., & Valentine, G. (2001). 'It's only as stupid as you are': children's and adults' negotiation of ICT competence at home and at school. *Social & Cultural Geography*, 2(1), 25-42(18).
- James, A., Jenks, C., & Prout, A. (1998). *Theorizing Childhood*. Cambridge Polity Press.
- James, A., & Prout, A. (Eds.). (1997). *Constructing and reconstructing childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood*. (Second ed.). London/Bristol: The Falmer Press.
- Jessen, C. (2000). Det kompetente børnefelleskab – Leg og læring omkring computeren. In B. H. Sørensen & B. Olesen (Eds.), *Børn i en digital kultur: forskningsperspektiver*. København: Gad.
- Johnson, M. (2007). Unscrambling the "Average User" of Habbo Hotel. *Human Technology*, 3(2), 127-153.
- Kampmann, J. (2003). Bardsociologi - fra marginaliseret provokatør til mainstream leverandør. *Dansk Sociologi*, 14(2), 79-93.
- Karlsen, F., & Syvertsen, T. (2004). *Medieregulering og foreldre: holdninger til innholdsregulering av audiovisuelle medier*. Oslo: Statens filmtilsyn.

- Kjørstad, I. (2000). *Barn og Internettreklame: en studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på Internett* (No. 7-2000). Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Kjørstad, I. (2005). *Skummelt gøy! : en kvalitativ studie av hva barn opplever som skummelt ved tv- og dataspill* (No. 1:2005). Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Kjørstad, I. (2007). *Computer game in' context : children's constructive use of social and communicative context when playing scary computer games*. Paper presented at the Game in' Action Conference.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A., & Johnson, M. (2009). Virtual Consumerism. *Information, Communication & Society*, 12(7), 1059-1079.
- Medietilsynet. (2010). *Barn og digitale medier 2010. Fakta om barn og unges bruk og opplevelse av digitale medier*. Fredrikstad: Medietilsynet, Norwegian Media Authority.
- Monitor. (2005). *Digital skole hver dag - om helhetlig utvikling av digital kompetanse i grunnopplæringen*. Oslo: ITU.
- NOU. (2001). *NOU 2001:6. Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge*. Retrieved 25.05.2010. from <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2001/nou-2001-6.html?id=117575>.
- Olesen, B. R. (2000). Forældres holdning til og børns brug af computer. In B. H. Sørensen & B. R. Olesen (Eds.), *Børn i en digital kultur - Forskningsperspektiver*. København Gads Forlag.
- Papert, S. (1997). *The Connected Family: Bridging the Digital Generation Gap*. Georgia: Longstreet Press.
- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. New York: Random House.
- Pugh, A. (2005). Selling Compromise: toys, Motherhood, and the Cultural Deal. *Gender & Society*, 19(6), 729-749.
- Qvortrup, J. (1990). *Childhood as a Social Phenomenon. An introduction to a series of National Reports*. Esbjerg: University Centre of South Jutland.
- Ridge, T. (2002). *Childhood Poverty and Social Exclusion*. Bristol: Policy Press.
- Ryan, P. J. (2008). How New Is the "New" Social Study of Childhood? The Myth of a Paradigm Shift. *Journal of Interdisciplinary History*, xxxviii(4), 553-576.
- Slettebakk, D. (2007). *Barn og unge i den nye mediehverdagen - etnisitet, kultur og tradisjon* (No. Oppdragsrapport nr. 1 - 2007). Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, SIFO.
- Slettebakk, D., Helle-Valle, J., & Borch, A. (2007). *Consuming digital adventure-oriented media in everyday life (DigiAdvent), Final report* (No. Project report no. 5 - 2007). Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, SIFO.
- Slettebakk, D., & Lillebø, K. (2010). *Parabolens betydning for identifisering og tilhørighet blant innvandrere i Norge*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, SIFO.
- Sulake. (2009). *Sulake Fact Sheet. April 2009*. Helsinki, Finland: Sulake Corporation Oy.
- Suseg, H., Grødem, A. S., Valset, K., & Mossige, S. (2008). *Seksuelle krenkelser via nettet – hvor stort er problemet?* Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring, NOVA.
- Vaage, O. F. (2010). *Norsk Mediebarometer 2009*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.
- Walkerdine, V. (2007). *Children, gender, video games: towards a relational approach to multimedia*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Vedlegg

Habbo brukervilkår

Nedlastet fra <http://www.habbo.no/papers/termsAndConditions> 20. mars 2010

HABBO Brukervilkår

Velkommen til Habbo Hotels Nettside. Følgende Brukervilkår gjelder for din bruk av vårt Nettsted og de tilhørende Tjenester. Du skal være minimum 12 år for å lage en Habbo. Dersom du er under 18 år, ber vi deg være så vennlig å spørre dine foresatte om tillatelse før du aksepterer disse, og at du også spør om de kan hjelpe deg dersom det er punkter i disse vilkårene du ikke forstår.

1. BRUK AV INTERNETTSIDEN

1.1.

Du ("Brukeren") har Sulake Norge AS ("Sulake") sin tillatelse til å være på og benytte Internettetsiden, samt eventuelle utvidelser og endringer av denne, på adressene www.habbohotel.no / www.habbo.no, og de tilknyttede sider og tjenester ("Tjenestene") så lenge du følger disse brukervilkårene. Sulake forbeholder seg retten til når som helst å endre disse brukervilkårene uten å gi deg beskjed om dette på forhånd. Bruken av Internettetsiden og Tjenestene innebærer at du godkjenner de til enhver tids gjeldende brukervilkår. Vi oppfordrer deg derfor til å lese gjennom vilkårene jevnlig, slik at du er kjent med de eventuelle endringene.

1.2.

For å få tilgang til Tjenestene, må du først registrere deg som bruker av Internettetsiden. Gjennom din registrering går vi ut i fra at du har godkjent disse brukervilkårene. Du må gi oss fullstendig og korrekt informasjon om deg selv når du registrerer deg og du plikter å meddele oss det, dersom denne informasjonen forandres.

1.3.

Som bruker av Tjenestene er du ansvarlig for at brukernavn og passord brukes på en korrekt og sikker måte på Internettetsiden og at disse skjules og ikke overlates til uvedkommende. Du er ansvarlig for all aktivitet som foregår på Internettetsiden under ditt brukernavn og passord. Du må uten opphold varsle oss dersom du vet eller mistenker at noen uten din tillatelse har eller kommer til å få tilgang til dine brukernavn og passord.

1.4.

Dersom du glemmer eller mister ditt brukernavn eller passord, må du umiddelbart kontakte oss og deretter følge de instruksjoner vi gir. Vi forbeholder oss retten til å nekte brukernavn og passord fortsatt tilgang til Internettetsiden og Tjenestene dersom vi mistenker at det foreligger risiko for tilsidesettelse av sikkerhetskravene. Vi forbeholder oss også retten til når som helst å kreve at du endrer ditt brukernavn og passord. Dersom dette ikke skjer, forbeholder vi oss retten til å nekte deg fortsatt tilgang til Internettetsiden og Tjenestene.

1.5.

Tjenestene leveres uten internettilkobling, datatilbehør og annet som er nødvendig for å få tilgang til Tjenestene. For å anvende Tjenestene trenger du tilgang til Internett og eventuelt telefon. Sulake tar intet ansvar for noen skade, herunder formuestap eller kostnader forbundet med telefon og internetttilkobling, som oppstår i forbindelse med bruken av Internettetsiden og Tjenestene.

1.6.

Internettetsiden er kun til for Brukerens private og ikke-kommersielle bruk. Brukeren forplikter seg til å bruke Internettetsiden i overensstemmelse med gjeldende lovgivning og våre retningslinjer for bruken av Internettetsiden.

1.7.

Brukeren kan ikke kopiere, overlate, modifisere, distribuere, overføre, bytte ut, vise eller gjøre tilgjengelig, utføre, sende ut, lisensiere, publisere eller lage bearbeidede verker basert på informasjon eller tjenester som finnes på Internettetsiden. All informasjon og alle tjenester på Internettetsiden er beskyttet i henhold til lovgivningen på immaterialrettens område.

1.8.

Brukeren kan ikke uten særskilt tillatelse skaffe seg adgang til datasystem, nettverk og server som tilhører Sulake eller dets partnere. Du forplikter deg også til ikke å anvende data eller annet datatilbehør som eies eller disponeres av Sulake.

1.9.

Habbo Hotel er kun laget til bruk for Tjenestene. Programvaren er lisensiert til deg utelukkende for din bruk av Tjenestene. Du godkjenner med dette at du kun skal anvende Tjenestene og programvaren på Habbo Hotel og ingen andre steder eller for andre formål. Videre forplikter du deg til ikke å lage eller forsyne andre med midler man kan bruke eller få tilgang til Habbo Hotel med, for eksempel server-emulator. Du kan ikke gjengi, endre, (reverse engineer), dele opp, dekompile eller på noen annen måte forsøke å få frem programvaren, inkludert foreliggende kommunikasjonsprotokoll, eller andre programvarers kildekode som finnes på Internettetsiden.

1.10.

Du forplikter deg til å anvende Tjenestene og Internettetsiden på en måte som ikke skader Tjenestene eller Internettetsiden. Du forplikter deg til å holde Sulake, Sulakes datterselskap, interesseselskap og filialer, alle juridiske personer i Sulakes konsern, Sulakes ansatte, stedfortredere, oppdragstakere, de som tilbyr og opprettholder Tjenestene, Sulakes samarbeidspartnere, andre brukere og andre parter skadesløse for alle krav, all skade og alle omkostninger, inkludert rimelige prosessomkostninger som påløper i anledning av krav fra tredjemenn, som foranlediges av at du ikke har fulgt Brukerbetingelsene.

1.11.

"Habbo" og "Habbo Hotel" er varemerker som tilhører Sulake eller annen juridisk person i det konsernet Sulake tilhører.

2. BRUK AV TJENESTENE

2.1.

Internettetsiden inneholder en chat-funksjon ("Chatten") og en konsoll ("Konsollen"), hvor Brukere kan sende inn meldinger til hverandre. Innsendte meldinger kan bli gjort tilgjengelige for alle Brukere av Internettetsiden og Tjenestene. Sulake overvåker Chatten og Oppslagstavlen og forbeholder seg retten til å redigere meldinger som anses upassende. Brukeren forplikter seg til kun å bruke Chatten og Konsollen til å sende ut meldinger og til å sette opp oppslag som knytter seg til Internettetsiden. Brukeren forplikter blant annet til ikke å gjøre bruk av Chatten, Konsollen og Tjenestene for øvrig på noen av de følgende måter:

2.1.1.

Anvende disse til undersøkelser, konkurranser, kjedebrev, søppelpost (spamming), direkte markedsføring eller lignende;

2.1.2.

Gjenlegge opplysninger som innebærer straffbare injurier, oppvigling, hets mot folkegrupper, ulovlige voldsskildringer eller barnepornografi;

2.1.3.

Spre, publisere, distribuere eller sette opp oppslag med tekst eller andre opplysninger som inneholder uanstendig, vanærende, obscønt eller krenkende språk eller tilbud om eller oppfordring til seksuelle tjenester;

2.1.4.

Legge ut eller på annen måte tilby programvare eller annet materiale som utgjør en krenkelse av opphavsrett eller annen immaterialrett;

2.1.5.

Legge ut filer som inneholder virus, trojanske hester, ormer, tidsbomber og lignende materiale, programkoder og annet som kan virke skadelig inn på noen andres data eller eiendom for øvrig;

2.1.6.

Reklamere, etterlate tilbud om salg eller innkjøp av varer og tjenester med et kommersielt formål eller næringsvirksomhet for øvrig;

2.1.7.

Laste ned filer til din datamaskin som oversendes fra eller leveres av en annen bruker av Chatten eller Konsollen som du vet eller burde vite ikke lovlig kan disponeres eller anskaffes på en slik måte;

2.1.8.

Forfalske eller slette deler av programvaren som er til for Tjenestene, eller endre eller slette merking som kommer fra eller viser rettighetshavere til programvarens kildekode;

2.1.9.

Forsøke å begrense noen annen brukers tilgang til eller utbytte av Chatten eller Konsollen;

2.1.10.

Tilsidesette noen regel eller annen kutyme for digitale, elektroniske og tilsvarende kommunikasjons-tjenester;

2.1.11.

Samle inn personopplysninger, dvs. opplysninger og vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson ("Personopplysninger") om andre, inkludert e-postadresser;

2.1.12.

Bryte gjeldende lover, regler eller forskrifter;

2.1.13.

Lage en falsk identitet eller opptre som noen annen med det formål å villede andre;

2.1.14.

Forfalske eller manipulere opplysninger i såkalte headavsnitt/-tags eller for øvrig manipulere identifikasjonsopplysninger med den hensikt å skjule opphavet til noe materiale, sendt eller levert via Tjenestene;

eller

2.1.15.

Bruke, laste ned eller på annen måte kopiere eller forsyne (gratis eller på annen måte) noen med en liste over brukere av Internettetsiden eller brukeropplysninger i enhver form.

2.2.

Du forplikter deg til å holde Sulake skadesløs for all skade, alle tap, utgifter og kostnader som pådras oss, likeså for all skadeerstatning vi pålegges å betale gjennom dom av en kompetent domstol og for erstatninger vi må utbetale etter forlik, i anledning av eller i forbindelse med: (a) ethvert krav fra tredjemann som går ut på at din bruk av Tjenestene har utgjort eller medført straffbare injurier, fornærmelser, ulovlige trusler, oppvigling, hets mot folkegrupper, ulovlige voldskildringer eller barnepornografi, eller har vært av obscøn eller pornografisk natur, eller på annen måte har vært ulovlig eller i strid med noen anvendelig lov eller forskrift eller kutyme; (b) ethvert krav fra tredjemann om at din bruk av Tjenestene har utgjort eller medført en krenkelse av tredjemanns opphavsrettigheter eller annen immateriell rettighet; samt (c) enhver bot, overtredelsesgebyr og tilsvarende betalingsforpliktelse ilagt av et organ eller myndighet som en følge av din bruk av Tjenestene.

2.3.

Sulake forbeholder seg retten til å kontrollere materiale som sendes til Chatten og Konsollen, og fjerne slikt materiale som vi finner upassende. Sulake forbeholder seg også retten til, med eller uten særskilt grunn, når som helst å nekte Brukeren fortsatt tilgang til Chatten, Konsollen eller Internettetsiden uten forutgående varsel. Habbo Hotels overvåkere (moderatorer) av Internettetsiden skal behandle alle brukere, kunder og leverandører på en korrekt og objektiv måte, uten hensyn til deres kjønn, alder, stilling eller status, religion, hudfarge eller etniske opprinnelse eller tilhørighet.

2.4.

Sulake forbeholder seg retten til når som helst å oppgi hvilken som helst informasjon om Brukeren som Sulake anser nødvendig for å oppfylle plikter som følger av lov eller forskrift, samt å redigere, nekte å sende eller avgi informasjon og materiale, helt eller delvis, etter eget for godtbeholdende.

2.5.

Sulake verken kontrollerer eller bekrefter riktigheten av innholdet i meldingene og informasjonen som finnes på Internettetsiden, og påtar seg derfor intet erstatningsansvar eller annet ansvar, for Chatten og Konsollen og den informasjon, materiale og opplysninger som finnes der. Sulake er heller ikke ansvarlig for noen handling (eller følger av slik) som følger av Brukerens deltakelse på Chatten og Konsollen.

2.6.

Materiale som skrives på Chatten og Konsollen kan være gjenstand for begrensninger for lovlig bruk, kopiering og/eller spredning. Brukeren er ansvarlig for å følge slike begrensninger for det materialet som han/hun benytter.

3. ANSVARSBEGRÆNSNING

3.1.

Internettsiden kan inneholde informasjon som Sulake antar kommer fra en pålitelig kilde. Sulake kan imidlertid verken garantere eller påta seg noe ansvar for riktigheten av slik informasjon.

3.2.

Sulake garanterer ikke at Internettens innhold, Programvaren eller andre tjenester som er tilgjengelige gjennom Internettsiden er feilfrie eller uten virus eller annet destruktivt materiale. Videre kan Sulake ikke garantere at Tjenestene er uten forstyrrelser og Sulake påtar seg heller intet ansvar i så henseende.

3.3.

Informasjonen på Internettsiden oppdateres med jevne mellomrom. I den forbindelse fraskriver Sulake seg med dette enhver form for garantier, underforståtte eller uttrykkelige, med hensyn til kvaliteten, riktigheten, hensiktsmessigheten, fullstendigheten, utformingen eller anvendbarheten av Internettsiden.

3.4.

Brukeren godtar at Sulake ikke er ansvarlig for noen skader (herunder, men ikke begrenset til, indirekte skader, konsekvensskader, tap av forretningsmuligheter, data, goodwill) kan oppstå i eller utenfor kontrakt, for bruken av eller eventuelle vanskeligheter med å bruke Internettsiden eller noe av dens innhold eller materiale, eller noen handling eller unnlatelse som er en følge av bruken av Internettsiden eller dens innhold, eller annen omstendighet relatert til Tjenestene.

3.5.

I denne forbindelse godtar Brukeren at Sulakes ansvar for alle skader og tap (inklusive slike som forårsakes av uaktsomhet) er begrenset til et beløp ikke høyere enn hva Brukeren selv har betalt for å få tilgang til Internettsiden.

3.6.

Brukeren anvender Tjenestene på egen risiko. Sulake gir ingen garantier med hensyn til Internettsiden eller informasjonen som leveres på denne. Internettens tjenester leveres "som de er" med alle feil eller mangler dette kan innebære. Sulake stiller ingen garanti med hensyn til godtakbar kvalitet eller hensiktsmessighet ved Internettsiden.

4. FORHOLDET TIL TREDJEPART

4.1.

Brukeren gjøres med dette kjent med at visse lenker på Internettsiden leder til servere som driftes av tredjepart som Sulake ikke har godkjent eller har noen kontroll over. Følgelig har Sulake intet ansvar for materiale som befinner på disse serverne. Videre er ikke Sulake ansvarlig for tilgjengeligheten eller funksjonsdyktigheten til slike eksterne sider eller kilder. Brukeren godtar og bekrefter at denne alene er ansvarlig for vurdering og undersøkelsen av varer og tjenester som tilbys av Sulake eller tredjepart gjennom Internettsiden og at Sulake ikke blir part eller på noen måte ansvarlig for transaksjoner mellom Brukeren og tredjepart.

4.2.

Sulake er heller ikke ansvarlig for de cookies som frembringes gjennom en tredjeparts Internettside eller for tredjepart som samler inn personopplysninger på eksterne internettsider, ettersom Sulake ikke har noen kontroll over disse internettsidene.

4.3.

Når Internettsiden delvis inneholder reklame eller annet materiale som leveres av tredjepart gjøres det oppmerksom på at det er annonsørene som er ansvarlig for at materialet som leveres på Internettsiden ikke er ulovlig. Sulake påtar seg ikke noe ansvar for slik reklame.

5. GENERELLE RUTINER FOR BRUK OG LAGRING

5.1.

Brukeren godtar at Sulake kan innføre generelle rutiner og bergrensninger vedrørende Tjenestenes bruk, herunder, uten noen begrensninger, et maksimalt antall dager som en melding eller annet opplastet materiale lagres i Tjenestene, det maksimale antallet meldinger som kan sendes eller mottas av Brukeren eller dennes konto, den maksimale størrelsen på en melding som kan sendes eller mottas fra en konto, den maksimale lagringsplass som kan benyttes av Brukeren i servere som Sulake disponerer, og den maksimale lengden i tid, som Brukeren har tilgang til Tjenestene innenfor en viss periode.

5.2.

Brukeren aksepterer at Sulake sletter alle inaktive brukerkontoer etter en periode på 3 måneders inaktivitet. Dette gjelder ikke brukerkontoer hvor det er gjort kjøp av Habbo Mynt gjennom en av

våre betalingsmåter.

6. LISENS TIL PROGRAMVAREN

6.1.

Sulake har utrustet Internettetsiden med programvare ("Programvare") som kan lastes ned fra Internettetsiden med det formål at din bruk av Internettetsiden skal fungere bedre. Nedlastning av alt materiale eller innhenting av materiale på noen annen måte gjennom bruk av Habbo Hotel /Internettetsiden skjer alltid etter eget valg og for din egen risiko. Brukeren er alltid ansvarlig alene for enhver skade på sin datamaskin og/eller datasystem (herunder skader i og tap av data og informasjon som finnes i Brukerens datamaskin og/eller datasystem) som forårsakes av slikt nedlastet materiale. Programvaren inneholder beskyttet og konfidensiell informasjon og er beskyttet i henhold til immaterialrettslig lovgivning, og kan kun anvendes i overensstemmelse med vilkårene i avtalen om sluttbrukerlisens som medfølger eller er inkludert i Programvaren ("License Agreement" / "Lisensieringsavtalen") som også angir hvem som er innehavere av rettighetene til Programvaren ("Rettighetsinnehaveren").

6.2.

Det er ikke tillatt å kopiere, reproducere, modifisere eller foreta bearbeidelser av Programvaren til/i en annen server eller sted for videre reproduksjon, distribusjon, salg, utleie eller utlån i andre tilfeller enn det som følger av License Agreement.

6.3.

Sulake gir ingen garantier for Softwaren. Eventuelle garantier er gitt av Rettighetsinnehaveren i License Agreement.

7. OM AVGIFTSBELAGTE EKSTRATJENESTER

7.1.

Sulake tilbyr særskilte tjenester ("Ekstratjenester") som Brukeren, eventuelt skal betale en ekstra avgift for. Ekstratjenestene inkluderer, men er ikke begrenset til, mulighet for å sende SMS-meldinger, for å bestille og laste ned ringetoner og logoer til mobiltelefon og for å kjøpe "virtuelle møbler og gjenstander" til ditt gjesterom.

7.2.

Alle ting som kjøpes fra Hotellkatalogen på Habbo Hotel er tilgjengelig på Sulakes servere og leveres alltid Brukeren i overensstemmelse med disse Brukerbetingelser. Slike ting kan ikke lastes ned til Brukerens datamaskin.

7.3.

Sulake forbeholder seg retten til fra tid til annen å utvide eller innskrenke tilbudet av Ekstratjenester.

7.4.

Sulake bestemmer formene for betaling og pris på Ekstratjenester. Disse kan endres etter hvert. Sulake tilbyr Brukeren et tilgodehavende i form av s.k. Habbo-mynt til forvaring på Brukerens virtuelle konto på Internettetsiden (Habbo-børs). Tilgodehavende i Habbo-mynt kan oppnås gjennom blant annet avgiftsbelagte SMS-meldinger som Brukeren sender til en anvist nummer/adresse. Kostnaden for slik SMS-melding debiteres det mobiltelefonabonnement/ kontantkort som Brukeren benyttet seg av. Brukerens tilgodehavende i Habbo-mynt tas i fordring ved kjøp av Ekstratjenester gjennom et avdrag, tilsvarende prisen for den kjøpte Ekstratjenesten, fra Brukerens Habbo-børs.

7.5.

Når Brukeren kjøper fysiske varer av Sulake, kan Brukeren ha rett til å angre et slikt kjøp i henhold til angrerettloven av 24. november 2000 nr. 82 (angrerett) om han/hun innen 14 dager, regnet fra mottakelse av varen, gir melding om dette til Sulake. Slik angrerett forutsetter at varen kan returneres i vesentlig samme stand og mengde.

7.6.

Når Brukeren kjøper tjenester, herunder Ekstratjenester, av Sulake gjennom Websiden gjelder, fra og med det tidspunkt tjenesten eller Ekstratjenesten gjøres tilgjengelig for Brukeren, at Brukeren plikter å betale for tilgjengeliggjort del av tjeneste/Ekstratjeneste og ikke har rett til å angre denne del av kjøpet eller si opp eller fravike avtalen om tjenesten/Ekstratjenesten dersom ikke annet følger av brukervilkårene.

7.7.

Ved oppsigelse, fra en av partene, skal Sulake tilbakebetale ikke benyttet tilgodehavende i Habbo-mynt på Brukerens Habbo-børs, forutsatt at Sulake har fått all informasjon som er nødvendig for å gjøre dette samt at tilgodehavende overstiger 50 kroner. Sulake forbeholder seg retten til å gjøre fradrag i det beløp som skal tilbakebetales for alle kostnader som oppstår i forbindelse med tilbakebetalingen samt verdien av alle forfalte fordringer mot Brukeren, være seg om slike fordringer reguleres brukerbetingelsene eller har oppstått på annen måte.

8. PERSONVERNSAVTALE

8.1.

Disse brukerbetingelser bør leses sammen med Sulakes Personvernsavtale, med hensyn til beskyttelsen av Brukerens integritet.

8.2.

All informasjon du oppgir om deg selv og eventuelt dine foresatte beskyttes og behandles i overensstemmelse med vår Personvernavtale. Personvernavtalen gjelder ikke for Internettsider som leveres av tredjepart.

9. ANNET

9.2.

Sulake forbeholder seg retten til når som helst, uten forutgående varsel, å midlertidig eller permanent endre eller avslutte Tjenestene (eller deler av dem). Sulake påtar seg intet ansvar verken mot Brukeren eller tredjemenn på grunn av dette.

9.3.

At Sulake eventuelt ikke utøver enkelte av sine rettigheter i henhold til brukerbetingelsene betyr ikke det at Sulake frasier seg muligheten for i fremtiden å gjøre slike rettigheter gjeldende i henhold til brukerbetingelsene.

9.4.

Dersom en domstol kommer til at en bestemt bestemmelse i brukerbetingelsene er ulovlig, er partene enige om at domstolen likevel skal bestrebe seg på å virkeliggjøre partenes hensikter slik det gjenspeiles i den angjeldende bestemmelsen og andre bestemmelser i brukerbetingelsene skal fortsatt gjelde fullt ut mellom partene.

9.5.

Overskriftene i disse brukerbetingelsene er kun tatt med for å gi bedre oversikt og har ingen rettslig betydning for avtaleinnholdet mellom partene eller for tolkningen av Brukerbetingelsene.

9.6.

Brukeren kan ikke overlate, stille til rådighet, underlisensiere eller på annen måte overføre noen av sine rettigheter i henhold til disse Brukerbetingelsene.

10. KONKURRANSER OG LOTTERIER

Sulake kommer fra tid til annen til å arrangere ulike konkurranser og kampanjer på Internettetsiden. Disse arrangementene kommer til å reguleres av egne betingelser som kommer til å være tilgjengelige ved tidspunktene for slike konkurranser m.m.

11. LOVVALG

Anvendelsen og tolkningen av disse brukerbetingelsene skal skje i henhold til norsk lov. Brukeren godtar med dette at kun norsk lov er anvendelig ved tvister med hensyn til Internettetsiden og disse brukebetingelser