

Vidar Sandaunet Fredriksen, 31.05.24

Actis mener utvalget må ha fokus på pengespillelementer og manipulativt design i dataspill og apper som retter seg mot barn og unge. I tillegg er vi bekymret for hvordan barn og unge blir eksponert for reklame i sosiale medier. Actis mener barn og unge fortjener skjerming fra pengespillelementer i det som er hverdagsunderholdning og glede for mange.

Barn og unge begynner å bruke mobiltelefoner og skjermer i stadig yngre alder, og de er aktive på flere og flere plattformer og ulike kanaler. I en tid hvor teknologi er en integrert del av hverdagen, blir det viktig å forstå hvordan denne utviklingen påvirker dem. Medietilsynets undersøkelse «Barn og medier 2022» viser til at 93 prosent av 9–11-åringene har mobil. 90 prosent av 9–18-åringene er på ett eller flere sosiale medier som for eksempel TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook, YouTube eller Messenger (Medietilsynet, 2022).

Samtidig vet vi at barn og unge bombarderes med reklame i sosiale medier. Over seks av ti barn i alderen 13–18-år svarer at de har fått reklame for pengespill i sosiale medier. 23 prosent av 13–18-åringene, og 16 prosent i alderen 9–12 år svarer at de har fått reklame for alkohol på nettet (Medietilsynet, 2022). I 2020 gjorde Retriever og Respons analyse en kartlegging på oppdrag fra Actis der de fulgte 20 influencere i sosiale medier. I løpet av 30 dager publiserer influencerne 11 alkoholposter i døgnet, til sammen 82 poster i uken. I tillegg ble det lagret 670 poster som eksponerte alkohol i Instagram-høydepunkter. Alle postene satte alkohol i en positiv og glamorøs sammenheng, i forbindelse med hygge, luksus eller fest. Dette er urovekkende tall, og vi ber derfor utvalget se på konkrete tiltak til hvordan man bedre kan forhindre at barn og unge blir utsatt for skadelig reklame.

Blant norske barn i 9-10-årsalderen oppgir 95 % gutter og 88 % jenter at de spiller dataspill (Medietilsynet, 2022). I rapporten Kartlegging av manipulerende spilldesign, delrapport 1 fra prosjektet «Pay to play» (Steinnes, Reich, & Teigen, 2023) vises det til hvordan tre populære spill blant norske barn (Fortnite, Roblox: Adopt Me! og Hay Day) inneholder former for manipulativt design. Totalt «ble det kartlagt 13 manipulerende designstrategier innenfor visuell utforming, utydelig merking, tidsbaserte elementer og gambling-mekanismer» (Steinnes, Reich, & Teigen, 2023). Actis er bekymret for utvikling i deltakelse av spill blant barn og unge og mener spill som har former for manipulativt design som oppmuntre spillere til forbruk, spesielt barn og unge burde forbys.

Undersøkelsen fra Nasjonalt kompetansesenter for spillforskning «Omfang av penge- og dataspillproblemer i Norge 2022» (Spillforsk, 2023) gir god innsikt i eksponering og deltakelse i penge- og dataspill blant befolkningen. Den viser at yngre (16-25 år) deltar relativt oftere enn eldre mennesker i nyere typer spill, som vanligvis er internettbaserte via PC eller mobiltelefon. Unge mennesker er også den gruppen som mottar mest pengespillreklame på internett, og den som blir mest påvirket av reklame. Påvirkningen av denne reklamen er forhøyet blant menn, personer med lav utdanning og lav inntekt, samt de som er født utenfor Norge. Pengespillproblemer er også mer hyppig blant denne gruppen (Spillforsk, 2023). Actis mener derfor at tidlig innsats og forebygging burde bli rettet mot denne sårbare gruppen.

Actis mener utvalget må undersøke mulighetene for å forby lootbokser. Rapporten til Forbrukerrådet «Insert Coin» konkluderer med at beskyttelse av barn og unge er en prioritet, hvorav to forslag kommer fram. Spill som sannsynligvis er tilgjengelige for mindreårige burde ikke tilby lootbokser eller annet randomisert innhold i bytte mot ekte penger. I tillegg til at det ikke burde inneholde såkalte «pay-to-win» eller manipulative mekanismer (Forbrukerrådet, 2022). Befolkningsundersøkelsen fra Spillforsk viser også en tydelig sammenheng mellom kjøp av

lootbokser og problemer med pengespill (Spillforsk, 2023). Dette understreker viktigheten av å forby lootbokser, for å forhindre senere problemspilling blant barn og unge.

Actis mener det er av stor betydning at utvalget vurderer konkrete tiltak eller forbud for å beskytte barn og unge mot de potensielle skadevirkningene av lootbokser, manipulative designelementer og aggressiv markedsføring i digitale medier.

Kilder

Forbrukerrådet. (2022). Insert Coin. Hentet fra

<https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf>

Medietilsynet. (2022). Barn og medier 2022 – en undersøkelse om 9–18-åringers medievaner.

Medietilsynet. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/231002_barn-og-medier_2022.pdf

Spillforsk. (2023). Omfang av penge- og dataspillproblemer i Norge 2022. Bergen: Nasjonalt kompetansesenter for spillforskning. Hentet fra

<https://lottstift.no/content/uploads/2023/06/Omfang-av-Penge-og-dataspillproblemer-i-Norge-2022.pdf>

Steinnes, K. K., Reich, C. J., & Teigen, H. F. (2023). Kartlegging av manipulerende spilldesign.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Hentet fra <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3101047/SIFO-R~1.PDF?sequence=8&isAllowed=y>