



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Jesper Carlsson

# Loot boxes - ett nöje för barn eller ett maske- rat lotteri?

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Kandidatuppsats på juristprogrammet  
15 högskolepoäng

Handledare: Marja-Liisa Öberg

Termin: HT19

# Innehåll

<b>SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>2</b>
<b>FÖRORD</b>	<b>3</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>4</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Syfte och frågeställning</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Metod</b>	<b>7</b>
1.2.1 Rättsdogmatisk metod	7
1.2.2 Komparativ metod	8
<b>1.3 Forskningsläget</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Avgränsningar</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Disposition</b>	<b>9</b>
<b>2 BAKGRUND</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Effektivt konsumentskydd</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Barn som konsumenter</b>	<b>10</b>
2.2.1 Barn i gällande rätt	10
2.2.2 Barn som konsumenter enligt praxis	11
2.2.2.1 MD 2012:14 (Stardoll)	11
2.2.2.2 MD 2013:9	12
<b>2.3 Bakgrund till de svenska regleringarna</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Svensk gällande rätt</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Svensk doktrin</b>	<b>15</b>
<b>2.6 Konsumentverkets utredning</b>	<b>16</b>
<b>2.7 PEGI och självreglering</b>	<b>17</b>
2.7.1 PEGI	17
2.7.2 Självreglering	18
<b>2.8 Internationell utblick</b>	<b>18</b>
2.8.1 Storbritannien	18
2.8.2 Belgien	19
2.8.3 Norge	21

<b>3 ANALYS</b>	<b>23</b>
<b>4 SLUTSATSER</b>	<b>28</b>
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>29</b>
<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>32</b>

# Summary

This essay examines the new Swedish gambling law (2018:1138) and its application on loot boxes within videogames. The purpose of the essay is to examine to what degree the Swedish laws give an effective consumer protection. This will be done through a study of the Swedish law and its application today, as well as a comparative part with other countries. The first part of the essay examines what rules that are applicable to loot boxes as it stands, with its focus lying on marketing. The later part of the essay focuses on how other legal systems have interpreted the situation and what measures that have been taken to secure an effective consumer protection for children within the games. The essay as a whole has a theme of being focused solely on the aspect of effective consumer protection for children and the countries that the comparative method compares with are Norway, Belgium and Great Britain. The essay culminates in an analysis which compares the Swedish legal systems with the systems mentioned above to see which system would be the best to secure an effective consumer protection for children within videogames. The results of this essay find that at this time the protection of the Swedish law is not sufficient. Other countries have a stronger protection that in a better way gives an effective consumer protection for children playing videogames that contains loot boxes. The essay also gives an analysis of what would be the best way to go forward and strengthen the protection for children.

# Sammanfattning

Den här uppsatsen undersöker den nya Spellagen (2018:1138) och dess tillämpning på loot boxes i dataspel. Syftet med uppsatsen är att undersöka till vilken mån som den svenska lagstiftningen idag tillhandahåller ett effektivt konsumentskydd vid användningen av loot boxes. Detta kommer att göras genom en rättsdogmatisk utredning av den svenska lagstiftningen idag samt en komparativ jämförelse med andra länder. Första delen av uppsatsen fokuserar på vilka regler som idag tillämpas på loot boxes med fokus på marknadsföringslagen. Sedan kommer en komparativ del där en jämförelse kommer att göras mellan ett antal olika rättssystem för att se vilka åtgärder som de har vidtagit för att åstadkomma ett effektivt konsumentskydd vid tillhandahållandet av loot boxes. Uppsatsen i sin helhet har som syfte att undersöka om ett effektivt konsumentskydd för barn har åstadkommit eller hur man behöver gå tillväga för att göra detta. Den komparativa delen jämför med Belgien, Norge och Storbritannien. Uppsatsen avslutas med en analys som jämför metoderna från de andra rättssystemen med den svenska och diskuterar vilken metod som anses vara den som ger det starkaste effektiva konsumentskyddet för barn som konsumenter. Resultatet av uppsatsen är att man idag inte uppnår ett effektivt konsumentskydd i Sverige. Skyddet i länderna som har jämförts med är betydligt starkare än i den svenska lagstiftningen. Uppsatsens analys avslutas med en diskussion om vilket sätt som vore det lämpligaste för att stärka konsumentskyddet i Sverige.

# Förord

Stort tack till mamma och pappa för allt stöd under uppsatsen gång. Även ett stort tack till min handledare Marja-Liisa Öberg för handledningen genom uppsatsen.

# Förkortningar

DS	Departementsserien
EU	Europeiska unionen
FB	Föräldrabalken
KO	Konsumentombudsmannen
KOV	Konsumentverket
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag
OECD	Organisation for economic co-operation and development
PEGI	Pan European Game Information
Prop.	Proposition
S	Socialdemokraterna
SOU	Statens offentliga utredningar

# 1 Inledning

Under de senaste decennierna har samhället och teknologin utvecklats i snabb takt. I och med det har en bransch vuxit sig stark på marknaden som utvecklar tv och dataspel. Den svenska spelbranschen omsätter 19,2 miljarder kr och har således blivit en del av dagens samhälle.<sup>1</sup> När samhället har förändrats så har också spelen som säljs förändrats. För 5 - 10 år sedan gick du in i en affär och fick med dig en materiell kopia av ett färdigställt spel, men under de senaste åren så har tv-spel gått mot en allt mer digitaliserad värld. Numera köper du spel och speltillägg direkt på nätet. De första stegen i denna utveckling introducerades år 2006 och har sedan dess blivit en utbredd del i de flesta spelen på marknaden, via så kallade mikrotransaktioner. En form av mikrotransaktioner är loot boxes som är ett sätt för speltillverkaren att tjäna extra pengar och ett sätt för spelaren att få en fördel mot sina motspelare. Det kan även vara ett sätt för spelaren att förändra utseendet på sin karaktär.<sup>2</sup> Under 2018 omsatte tillverkarna av loot boxes 30 miljarder dollar och enligt Juniper research förväntas denna summa att stiga till 50 miljarder dollar år 2022.<sup>3</sup>

Problemet med loot boxes ligger dock inte i att du som spelare sätter in en viss summa pengar och får ett visst antal loot boxes för pengarna. Problemet är att du inte vet vad du kommer att få. Du kan få innehåll till ett värde som är betydligt mer än vad du önskat, men även till ett betydligt mindre värde, vilket alltså blir ett lotteri liknande moment. Det juridiska momentet i frågan om loot boxes och mikrotransaktioner är att speltillverkarna riktar sig till barn som är under 18 år. Spel och lotterier är något som i Sverige är begränsat till människor över 18 år.<sup>4</sup> Regeringen har under ledning av Ardelan Shekarabi (S) tillsatt en utredning för att plocka fram ny lagstiftning på detta område

---

<sup>1</sup> Dataspelebranschen, Dataspelebranschen.se, *Spelarutvecklingsindex 2019*, 2019, s.7.

<sup>2</sup> Williams.M, Usgamer.net, *The harsh history of gaming microtransaction: From horse armor to loot boxes*, 2017-10-11.

<sup>3</sup> Juniperresearch, Juniperresearch.com, *loot boxes and skins gambling to generate a \$50 billion industry by 2022*, 2018-04-17.

<sup>4</sup> Regeringen, Regeringen.se, *Den nya spellagen i korthet*, 2018. s. 2.



och Konsumentverket (KOV) lämnade den 30 sept. 2019 över en utredning som har undersökt fenomenet.<sup>5</sup>

Det finns ett antal olika lagstiftningar som bör undersökas för att få en bild över den lagstiftning som reglerar eller borde reglera loot boxes. Det kom en ny spellag den 1 januari 2019 (SFS 2018: 1138) som tar större hänsyn till online spel än tidigare. Detta är alltså ett första steg mot en bredare reglering av den teknologiska utvecklingen på området.<sup>6</sup> På samma sätt finns det i detta läge en marknadsföringsaspekt i att marknadsföra loot boxes och mikrotransaktioner mot folk som är under 18 år. Vidare så finns det regler om såväl åldersgräns som god affärssed. Dessa är alla regler som kan appliceras på marknadsföringen av loot boxes och andra mikrotransaktioner i spel. Den här frågan har diskuterats i andra europeiska länder där utredningar har tillsatts.

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att utreda till vilken mån konsumentskyddet tillgodoses för barn och ungdomar i Sverige i samband med loot boxes.

Huvudfrågan som kommer att besvaras under uppsatsens gång är, om det finns ett effektivt skydd för barn och ungdomar som konsumenter i den svenska lagstiftningen vid tillhandahållandet av loot boxes. Denna fråga kommer sedan delas in i delfrågor som vad ett effektivt konsumentskydd för barn innebär och om det finns ytterligare krav i ett sådant. Vidare kommer det utredas hur den svenska regleringen skyddar konsumenter vid tillhandahållandet av loot boxes, hur konsumentskyddslagstiftningen vid tillhandahållandet av loot boxes regleras i andra europeiska länder och vilka åtgärder som bör vidtas på området.

---

<sup>5</sup> Konsumentverket, Konsumentverket.se, *Kartläggning av konsumentskyddet vid lotteri- eller kasinoliknande inslag i datorspel*, 2019.

<sup>6</sup> SOU 2017:30 s. 29.

## 1.2 Metod

### 1.2.1 Rättsdogmatisk metod

Under uppsatsens gång kommer jag att använda mig av två separata metoder för att utröna den fakta som finns på området och bakomliggande värderingar. I den svenska lagstiftningen kommer jag att använda mig av rättsdogmatiska metoden som innebär att jag utreder ett rättsligt problem genom att tillämpa de allmänt accepterade rättskällorna på problemet.<sup>7</sup> Denna metod kommer att användas för att besvara den första frågan gällande effektivt konsumentskydd och dess innebörd, samt hur den svenska lagstiftningen idag reglerar situationen med loot boxes.

För att besvara frågan om vad ett effektivt konsumentskydd innebär, så kommer definitioner från Organisation for economic co-operation and development (OECD) samt Europaparlamentet att användas. De är högt ansedda organ, som verkar internationellt och jag anser därför att definitionen bör gälla över hela Europa. För att besvara frågan om barn som konsumenter och barns ingående av avtal över nätet, kommer två rättsfall inom området att belysas. Även i denna fråga så kommer lagens betydelse att förklaras kort. Rättsdogmatiken är även här den lämpligaste metoden att använda.

För att besvara frågan om hur den svenska lagen tillämpas idag kommer jag utgå ifrån konsumentverkets utredning, som rör problemet med loot boxes och hur de anser att spellagen och marknadsföringslagen ska tillämpas på situationen. Jag kommer även att använda mig av facklitteratur skriven av Stefan Melin och Carl Anders Svensson för att beskriva marknadsföringslagen. Denna del kommer att kompletteras med lagkommentarer från Marianne Lövin. Spellagen och marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) kommer även att beskrivas med hjälp av förarbeten.

---

<sup>7</sup> Korling & Zamboni (2013) s. 21.

## 1.2.2 Komparativ metod

Jag kommer genom komparativ metod att jämföra ett antal olika rättssystem när det kommer till klassificeringen av loot boxes i tv-spel. Den komparativa metoden går ut på att jämföra rättssystem med varandra, för att se hur olika rättssystem löser juridiska problem och sen jämföra lösningarna med varandra.<sup>8</sup> Jämförelsen kommer att utgå från rättsliga uttalanden från varje lands spelkommission, tillsammans med en tolkning av gällande rätt och om det finns någon klagjord orsak till varför rätten är utformad på det sättet. Jag har valt Norge, då lagstiftningen är relativt lik den svenska, Belgien då deras inställning är den mest radikala inom ämnet och Storbritannien. När det gäller Belgien, ska nämnas att jag kommer att använda mig av översatta versioner av utredningen, samt lagtext som man kan hämta på den belgiska spelkommissionens hemsida. Jag anser att Belgien är relevant, då jag inte ämnar analysera belgisk lag utan enbart utreda effekten av den. När det gäller Storbritannien har deras spelkommission utrett frågan och kommit till en slutsats, vilket gör en jämförelse intressant.

## 1.3 Forskningsläget

Forskningsläget på området är tunt i Sverige och internationellt. Det finns en hel del skrivet om loot boxes, men väldigt lite som kan anses som forskning. I teoretiska studier som genomförts uttrycks ett behov av forskning på området.

På det juridiska området är det framförallt kartläggningen från KOV och spelkommissioner från andra länder som ligger till grund för de undersökningar som har bedrivits inom spellagens applicering på loot boxes. När det kommer till MFL:s tillämpning, finns det flera forskare som har gjort undersökningar när det kommer till marknadsföring som riktar sig till barn under 18 år. Professor Ulf Bernitz har skrivit böcker på området marknadsföring. Även Carl Anders Svensson och Stefan Melin har skrivit om MFL och dess

---

<sup>8</sup> Korling & Zamboni (2013) s. 141.

tillämpningsområde. Lena Olsen har skrivit ett stycke i en bok som heter barn som aktörer om barn och marknadsföring.

## **1.4 Avgränsningar**

Regleringen av loot boxes är ett område man kan angripa ur en rad olika infallsvinklar. Den här uppsatsen kommer inte fokusera på licensaspekten för spelbolag, utan kommer avgränsa sig till spellagens och marknadsföringslagen regler, som kan påverka konsumentskyddet för barn. Vidare kommer avgränsningen även att gälla mot EU-rättsliga perspektiv. Direktiv 2005/29/EG kommer dock kort att nämnas, då den enligt 4 § MFL är en del av svensk lagstiftning och är av relevans för de två rättsfall som används i uppsatsen. När det gäller andra länder kommer jag enbart att titta på spellagen och spelkommissionernas uttalanden. Uppsatsen utreder inte heller andra länders eller Sveriges konsumentsskyddslagar.

## **1.5 Disposition**

Uppsatsen kommer att inledas med ett stycke om vad ett effektivt konsumentskydd innebär, samt ett stycke om barn som konsumenter. Fortsättningsvis kommer det att redogöras för den svenska lagen, samt dess tillämpning på loot boxes. Efter detta kommer jag att beskriva övriga länders lagstiftning, för att sedan avsluta med en analys av utredningen.

## 2 Bakgrund

### 2.1 Effektivt konsumentskydd

Effektivt konsumentskydd är ett begrepp som ofta används i såväl riktlinjer som diskussioner på områden som involverar konsumenter. Europaparlamentet uttalade sig att ett effektivt konsumentskydd har som huvudsyfte att göra så att marknaden kan fungera på ett effektivt och fungerande sätt. Den tjänar till att ge såväl konsumenter som köpmän rättigheter. Syftet med detta är att skapa en säker marknad för konsumenter och ge dem en bättre utgångspunkt vid köp. Ett effektivt konsumentskydd är ett viktigt mål för Europeiska unionen (EU).<sup>9</sup>

Även OECD har uttalat sig om hur de ser på begreppet effektivt konsumentskydd vid online köp. De beskriver att ett effektivt konsumentskydd ska ge konsumenterna bättre möjligheter att ta del av marknaden. Den ska utformas på ett sätt som inte hindrar marknaden från att utvecklas och bli större. Det sistnämnda för alla som tar del av den.<sup>10</sup>

### 2.2 Barn som konsumenter

#### 2.2.1 Barn i gällande rätt

Som underårig finns en begränsad möjlighet att ingå avtal, om du ännu inte har fyllt 18 år enligt 9 kap. 1 § Föräldrabalken (1949:381) (FB). Från 16 års ålder får man disponera över sin egen inkomst, enligt 9 kap. 3 § FB. I promemorian DS 2012:31 diskuteras samtycke som inte ges uttryckligt, utan där man kan behöva tolka samtycket.<sup>11</sup> Ett samtycke kan enligt promemorian anses vara giltigt även om det inte är uttryckligt. På detta sättet skulle barnet få behörighet att ingå sedvanliga avtal på exempelvis en hemsida, som är

---

<sup>9</sup> Europaparlamentet, [Europarl.europa.eu](http://Europarl.europa.eu), *Consumer policy: Principles and instruments*, 2019-05.

<sup>10</sup> OECD, [Oecd.org](http://Oecd.org), *Toolkit for protecting digital consumers*, 2018-05-15, s. 8f.

<sup>11</sup> DS 2012:31 s. 142f.

lämplig för barnets ålder. Ett exempel på denna typ av samtycke är om barnet fått pengar av sina föräldrar för att ingå ett sådant avtal.<sup>12</sup>

Slutligen bör något kort nämnas om den så kallade ”svarta listan” som är en bilaga till direktiv 2005/29/EG och är gällande rätt här i Sverige enligt 4 § MFL. Den innehåller precis som den svenska lagstiftningen, regler om exempelvis vilseledande eller aggressiv marknadsföring. Punkt 18 i ingressen till direktivet stadgar att man utan att förbjuda reklam mot barn, ska motverka direkta köperbudanden. I svarta listans punkt 28 tas detta upp som en aggressiv affärsmetod.

## **2.2.2 Barn som konsumenter enligt praxis**

### **2.2.2.1 MD 2012:14 (Stardoll)**

Det första fallet är MD 2012:14 där parterna är Stardoll AB mot konsumentombudsmannen (KO). Fallet rör marknadsföring i ett spel riktat mot barn, där man genom marknadsföringen försökte påverka barnen att genomföra mikrotransaktioner. KO påvisar i sin utredning att barnen flera gånger under väldigt kort tid, fick reklam erbjudanden med direkta köpuppmaningar. Vidare påpekade KO att man ansåg att användaravtalet var allt för extensivt för ett barn att förstå. KO hävdade att marknadsföringen var aggressiv och därför strider mot svarta listans punkt 28. Vidare menar KO att det strider mot den svenska MFL i paragraferna 5-8.<sup>13</sup>

I domskälen slår man först fast att man ska utgå ifrån genomsnittskonsumerten vid bedömningen. Sedan diskuteras möjligheten för en underårig att ingå avtal. Huvudregeln är som bekant att man för att kunna ingå avtal som underårig måste ha förmyndares samtycke enligt 9 kap. 6 § FB. Samtycket behöver inte vara uttryckligt och man kan som förmyndare i efterhand samtycka till avtal enligt 9 kap. 6 § FB. Marknadsdomstolen (MD) konstaterar i målet att man kan ingå avtal med underårig på sättet som har skett.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid, s. 153.

<sup>13</sup> MD 2012:14 p. 11 - 48.

<sup>14</sup> Ibid, p.120 - 127.

Vidare diskuterar man frågan om direktreklam riktad mot barn. De relevanta paragraferna är generalklausulen i 5 och 6 §§ MFL om otillbörlig marknadsföring. MD konstaterar att direktreklam måste godkännas genom ett otvetydigt godkännande. MD diskuterar Internationella handelskammarens regler, som säger att man som näringsidkare inte ska utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller bristande erfarenhet (art. 18). MD kom med detta sagt fram till att det strider mot god marknadsföringssed att marknadsföra sig mot barn. MD avslutar med att nämna att den väsentliga faktorn var att föräldrarna inte hade fått en möjlighet att godkänna marknadsföringen, då den skickades direkt till spelarnas inkorgar i spelen.<sup>15</sup> När MD gjorde bedömningar utifrån den svarta listan, undersökte de först punkt 18 i ingressen, som beskriver marknadsföring med direkta köpuppsmaningar. Punkt 28 klassar marknadsföringen i fallet som en aggressiv affärsmetod och att marknadsföra sig på det sätt som gjorts, är alltså inte tillåtet.<sup>16</sup>

#### **2.2.2.2 MD 2013:9**

Fallet rör företaget Sulake Sverige AB och spelet Habbo. KO har lagt upp sin talan utifrån två yrkanden. Den ena rör möjligheten på Habbo att ingå avtal utan förmyndares samtycke, vilket då strider mot kap. 9 FB. Den andra rör avtalsvillkoren, som KO hävdar är för svårt formulerade för åldersgruppen som de riktar sig mot.<sup>17</sup>

Sulakes argument är att man kan ingå avtal med barn under 18 års ålder. Vidare hävdar de att alla varningstexter man får innan man kan genomföra en transaktion, är tillräcklig för att uppfylla kraven på god marknadsföringssed.<sup>18</sup> De hävdar slutligen att köp i spelet, anses sedvanliga för någon av den här ålderskategorin.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid, p. 130 - 139.

<sup>16</sup> Ibid, p. 141 - 147.

<sup>17</sup> MD 2013:9 p. 8 - 9.

<sup>18</sup> Ibid, p. 43 - 56.

<sup>19</sup> Ibid, p. 59.

MD börjar med att recitera ingressen till direktiv 2005/29/EG: s p. 18. MD hänvisar återigen till att bedömningen sker utifrån genomsnittskonsumenten.<sup>20</sup> MD slår fast att man kan ingå avtal med barn över nätet på detta sätt, utan att strida mot lagen och hänvisar till MD 2012:14.<sup>21</sup> Gällande avtalets komplexitet slog MD fast att den inte uppvisade onödig svårighet. Det var ett standardavtal och affärsmetoden ansågs inte strida mot lagen.<sup>22</sup>

## 2.3 Bakgrund till de svenska regleringarna

För att på ett utförligt sätt kunna redogöra för hur spellagstiftningen ser ut, måste man först känna till bakgrunden till denna. Bakgrunden hittar man i prop. 2017/18:220 och SOU 2017:30.

Utredningen som genomfördes i SOU 2017:30 stöttade en ny ramlag. Likt de tidigare utredningarna SOU 2008:124 och SOU 2000:50 såg man inga hinder mot en framtida lagstiftning, som skulle reglera hela området.<sup>23</sup> Utredningen utlyser en flexibel reglering, som snabbt kan anpassas till förändringarna inom tekniken.<sup>24</sup> Svenska medborgare som vill spela, ska få möjligheter att göra detta på ett säkert och tillförlitligt sätt. De negativa effekterna av att spela ska minskas så mycket som möjligt.<sup>25</sup>

Regeringen har bedömt att det finns ett behov av ett ökat konsumentskydd. Den spelverksamhet som tillhandahålls i Sverige, ska vara lämplig ur allmän synpunkt och bolagen ska jobba för att bedriva denna verksamhet på ett sätt, som bidrar till en ökad konsumentssäkerhet. Spelverksamheten ska i största möjliga mån förhindra de negativa konsekvenser som kan uppkomma vid spel om pengar.<sup>26</sup> Spel är enligt propositionen, en mycket speciell företeelse som går ut på att man mot en insats köper eller säljer en vinstmöjlighet. Vinstmöjligheterna är skiftande och ofta beroende av en utom din kontroll pågående

---

<sup>20</sup> Ibid, p. 92.

<sup>21</sup> Ibid, p. 97 - 101.

<sup>22</sup> Ibid, p. 102 - 109.

<sup>23</sup> SOU 2017:30 s. 277.

<sup>24</sup> Ibid, s. 279.

<sup>25</sup> Ibid, s. 293.

<sup>26</sup> Prop. 2017/18:220 s. 1.



situation.<sup>27</sup> I propositionen beskrivs turspel, som en form av lotteri. Turspel är spel där enbart slumpen avgör vad utfallet blir. Dessa sorters spel, tar i vanliga fall formen av lotterier eller nummerspel.<sup>28</sup>

Regeringens bedömning var att det behövdes en ny och mer långsiktig reglering på den svenska spelmarknaden. Regeringen ville att den nya lagstiftningen ska uppfylla kravet på en ökad skyddsnivå och anpassas till det nya moderna it-samhället. I utgångspunkterna för den nya lagstiftningen, finns det två separata intressen som man ska ta i beaktning. Dels den finansiella aspekten i att spel i slutändan handlar om en finansiell vinst för företag, dels ska lagstiftaren skydda den konsument som spelar. Regeringen uttrycker i propositionen, att beaktning måste tas till att spelverksamheter och spelformer ändras hastigt på marknaden.<sup>29</sup>

Lagrådet framhöll i sina allmänna synpunkter att spellagen inte bör omfatta sådana typer av spel, som man spelar som förströelse. Här inkluderas såväl sällskapsspel som datorspel. Lagrådet framhöll vidare att det endast bör omfatta riskfyllt spelande, där vinsten till viss del beror på tur, som spelaren inte själv på något sätt kan påverka.<sup>30</sup> Det är även licenshavaren i fråga, som har en skyldighet att upprätthålla åldersgränsen 18 år och tillhandahålla spel där man kan kontrollera ålder.<sup>31</sup>

## 2.4 Svensk gällande rätt

1 kap. 1 § spellagen säger att ”Denna lag gäller *spel om pengar* och andra vinster *med ett värde i pengar*”.

2 kap. 1 § spellagen definierar vilka spel som ska inkluderas i lagen. De är lotterier, vadhållning, kombinationsspel och pyramidspel. I övrigt ska lagen omfatta alla typer av spel där vinstmöjligheterna i någon mån inte kan

---

<sup>27</sup> Ibid, s. 72.

<sup>28</sup> Ibid, s. 75.

<sup>29</sup> Ibid, s. 81f.

<sup>30</sup> Ibid, s. 84.

<sup>31</sup> Ibid, s. 150.

kontrolleras av deltagarna.<sup>32</sup> På marknadsföringsområdet i spellagen är det 15 kap. 1 § som säger att marknadsföring inte får rikta sig till människor under 18 år och att man ska iaktta måttfullhet.

Huvudsyftet med MFL är enligt 1 § att främja och skydda näringslivet samt konsumenter vid marknadsföring. Marknadsföringen ska fortsättningsvis alltid stämma överens med god marknadsföringssed enligt 5 §. God marknadsföringssed innebär att man ska följa ”vedertagna, normer som ämnar att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring”<sup>33</sup>. Om något strider mot god marknadsföringssed, ska den anses som otillbörlig om den påverkar mottagarens förmåga att fatta ett affärsmässigt beslut enligt 6 §. Paragrafen har tillämpats vid marknadsföring mot barn.<sup>34</sup>

Marknadsföring ska utformas på ett sätt som gör att det tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring, samt vem som ligger bakom denna enligt 9 §. Mottagaren ska enligt 8 § kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut. Bedömningen om marknadsföring ska anses vara otillbörlig, utgår från en genomsnittskonsument. Man ska således göra hypotetiska resonemang utifrån dessa antaganden. När man bestämmer vem som är genomsnittskonsument, ska man titta på vilken grupp marknadsföringen riktar sig till. Riktar den sig till barn, ska man utgå ifrån barnens upplevelser av marknadsföringen. Det blir således extra viktigt som näringsidkare att anpassa sin marknadsföring mot barn.<sup>35</sup>

## 2.5 Svensk doktrin

Inom marknadsföringen är lagstiftarens mest grundläggande uppgifter att skapa ett konsumentskydd.<sup>36</sup> God marknadsföringssed samt andra vedertagna normer skyddar konsumenter eller näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Till andra vedertagna normer räknas exempelvis KOV:s riktlinjer.

---

<sup>32</sup> Ibid, s. 84.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Marianne Lövin, Marknadsföringslagen (2008:486) kommentaren till 6 §, Juno.

<sup>35</sup> Prop. 2007/08: 115 s. 66f.

<sup>36</sup> Melin (2009) s. 13.

Även MD:s praxis och de principer man kan utläsa från denna, kan anses vara en del av den goda marknadsföringsseden.<sup>37</sup> Två steg används vid prövningen av om en marknadsföringsmetod är otillbörlig. För det första undersöks om marknadsföringsmetoden är aggressiv, vilseledande eller strider mot god marknadsföringssed. Sedan undersöker man om detta har påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>38</sup>

En genomsnittskonsument är enligt SOU 2006:76 normala människor, svaga grupper (bland annat barn) och kvalificerade grupper.<sup>39</sup> När det kommer till marknadsföring som riktar sig mot barn, ska det vara tydligt att det rör sig om reklam för genomsnittskonsumenten. Näringsidkaren ska utforma marknadsföringen på ett sätt, som tar hänsyn till barns godtrogenhet, deras bristfälliga kunskap och utveckling.<sup>40</sup>

## 2.6 Konsumentverkets utredning

KOV har genomfört en utredning av loot box fenomenet. Utredningen redogjorde för olika aspekter som kan tillämpas juridiskt på loot boxes. Vid bedömningen av spellagens tillämpning på loot boxes kom de fram till att det föreligger ett slumpmässigt moment och beskriver vidare att om man betalar för loot boxes med riktiga pengar, bör insats rekvisitet i spellagen vara uppfyllt.<sup>41</sup>

Diskussioner förs även om rekvisitet, värde i pengar eller innehåll som kan omsättas på marknaden för pengar. I detta fall beskriver KOV att det är oklart huruvida det kan anses ha ett värde på en vanlig marknad och vad det i så fall skulle innebära. De beskriver även situationen där spelaren på en svart marknad kan sälja föremål eller hela konton. På argumentet om att det skulle likna Kinderägg, vilket är ett argument från branschorganisationen, uttrycker KOV

---

<sup>37</sup> Ibid, s. 56.

<sup>38</sup> Ibid, s. 64.

<sup>39</sup> SOU 2006:76 s. 204.

<sup>40</sup> Svensson (2013) s. 155.

<sup>41</sup> Konsumentverket, Konsumentverket.se, *Kartläggning av konsumentskyddet vid lotteri- eller kasinoliknande inslag i datorspel*, 2019 s. 41.

att det inte kan anses vara samma sak då värdet i detta fall är högre. Vidare slår man fast att värde på svarta marknader som inte går att reglera för speltillverkaren, inte bör ses som värde som man kan omsätta på en marknad. De beskriver svårigheterna för speltillverkaren att agera mot detta och att det strider mot ”terms of service” i de flesta spel.<sup>42</sup>

Om behovet av stärkt konsumentskydd så säger KOV att det finns vissa loot boxes som idag omfattas av spellagen. När spellagen inte är tillämplig så ska istället övriga konsumentskyddande regler gälla, exempelvis konsumentköplagen. Den svenska spelregleringen ska som utgångspunkt skydda konsumenter och det gäller även här. I nuläget hävdar KOV att det inte finns behov av en stärkt lagstiftning. Synpunkter har inhämtats från myndigheter varvid alla, till skillnad från KOV, vill se ett utökat konsumentskydd. KOV ger ett antal förslag på hur man skulle kunna reglera på området som t.ex. att visa verklig valuta, sätta åldersgränser, marknadsföringslagstifta, att loot boxes inte får ge en fördel i spel och att man skulle införa statlig kontroll av slumpgeneratorn.<sup>43</sup> Avslutningsvis välkomnar KOV självreglering då man slipper en tidsödande lagstiftningsprocess.<sup>44</sup>

## 2.7 PEGI och självreglering

### 2.7.1 PEGI

Pan European Game Information (PEGI) markeringen hittar man på de flesta tv-spel eller datorspel som säljs i Europa. Den fungerar som en vägledning för dig som konsument. PEGI-markeringen är till för att identifiera innehållet i spel, samt vilken ålder som speltillverkaren anser att spelet är lämpat för.<sup>45</sup>

Det finns två typer av PEGI-markeringar på spelen. Det första är åldersregleringen med spelarens rekommenderade ålder. Åldrarna som regleras är 3, 7, 12, 16 och 18 år. För PEGI-nivå 3 år, ska spelet inte innehålla något våld eller

---

<sup>42</sup> Ibid, s. 42f.

<sup>43</sup> Ibid, s. 45 - 49.

<sup>44</sup> Ibid, s. 50.

<sup>45</sup> PEGI organisation, Pegi.info, *The PEGI organisation*, 2019.

språk som inte är lämpligt för denna ålder. För 18 år kan spelet innehålla allt från narkotika till mycket grova våldshandlingar. Den andra typen av markering rör specifika inslag i spelen.<sup>46</sup>

## 2.7.2 Självregering

Matthew Mccaffrey doktor i ekonomi, skriver att lagstiftning på området är onödigt då marknaden på ett bättre och mer effektivt sätt kan reglera sig själv. Han beskriver att speltillverkarna måste tillhandahålla extra material, för att kunna hålla priserna på själva spelen på en låg nivå. Fortsättningsvis skriver han att speltillverkarna i dagsläget redan självreglerar på området. Exempelvis har speltillverkarna Electronic art inc. och Blizzard Entertainment, angett hur stor chans spelaren har att få värde för satsad krona. På detta sätt blir det upp till spelaren att besluta om du vill köpa loot boxes eller ej.<sup>47</sup>

## 2.8 Internationell utblick

### 2.8.1 Storbritannien

Spel och lotterier regleras genom the gambling act 2005. En grundläggande princip i första delen, första sektionen tredje punkten är att man ska skydda barn från att bli en del av spel. I Storbritannien delar man upp the gambling act mellan barn och unga människor. Begreppet barn beskriver en person som är under 16 år medan ”young person” beskriver en person mellan 16 och 18 år. I första delen sjätte sektionen, beskrivs det som är spel enligt the gambling act. Lagen reglerar spel som har ett inslag av chans och där man kan vinna ett pris. I den femte punkten beskriver man priset som pengar eller något som kan omsättas till ett värde av pengar.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> PEGI organisation, Pegi.info, *What does the labels mean*, 2019.

<sup>47</sup> Mccaffrey.M, Mises.org, *Microtransactions and loot boxes: Can the video game industry regulate itself*, 2019, se även ”The macro problem of microtransactions: The self regulatory challenges of video game loot boxes”, av Mcaffrey.M

<sup>48</sup> UK government, Legislation.gov.uk, *The gambling act 2005*, 2005.

År 2017 tillsattes en utredning med syfte att undersöka spel och betting i samband med tv-spel. I denna diskuterade spelkommissionen hur man ska se på loot boxes och om de ska vara en del av the gambling act 2005. I utredningen diskuterades den mycket fattiga praxis som fanns på området. Utredningens syfte var därför att ge en balans vid tolkningen av lagen samt en utvärdering kring hur man ska se på det växande problemet med en vag gränsdragning mellan tv-spel och spel som regleras av the gambling act.<sup>49</sup>

På området kring vilken lag som ska tillämpas på loot boxes, var man tydlig med vad man ville. Tidigt i utredningen, punkt 1.4, beskrivs att den lagstiftning som i dagsläget finns på området är tillräcklig (the gambling act 2005). Vidare beskriver man i samma punkt, att när det kommer till föremål man kan vinna i spel genom tur eller genom att prestera (loot boxes inräknat här), ska dessa anses ha ett värde i pengar om de kan omsättas på en marknad till riktiga pengar.<sup>50</sup> I punkt 3.12 så beskriver kommissionen vidare att loot boxes kan säljas på marknaden för så mycket som 1000 pund och slutsatsen av detta blir således att man ska se loot boxes utifrån den brittiska lagstiftningen, som en del av the gambling act 2005.<sup>51</sup> Ställningstagandet innebär att loot boxes ska likställas med marker eller mynt som man får när man registrerar sig på ett kasino. Vidare beskriver de att loot boxes som inte kan omsättas på en andrahandsmarknad inte ska räknas som en del av lagen.<sup>52</sup>

## 2.8.2 Belgien

Belgien var en av de första länderna som gjorde en undersökning om loot boxes. The gaming and betting act of 7 may 1999 Art 2.1 beskriver vad som är definitionen av ett spel. I den belgiska lagstiftningen ska ett spel ha ett element, där man lägger in en insats och det finns någon som är en vinnare och någon annan som är en förlorare.<sup>53</sup> Det första som diskuterades i

---

<sup>49</sup> The UK Gambling Commission, Gamblingcommission.gov.uk, *Virtual currencies eSports and social casino gaming- position paper*, 2017, s.1.

<sup>50</sup> Ibid, s. 1.

<sup>51</sup> Ibid, s. 7.

<sup>52</sup> Ibid, s. 15.

<sup>53</sup> The Belgian Gaming Commission, Gamingcommission.be, *The gaming and betting act of 7 may 1999*, 1999.

utredningen var huruvida det rör sig om ett spel enligt definitionen. Ett spel kan vara mellan flera spelare, mot en person eller mot en dator. Kommissionen tar även upp att en loot box i sig ska ses som spel. Loot boxes ses enligt belgisk lagstiftning, som ett spel mot datorn, där du lägger in pengar i förhoppning om att vinna mot algoritmen.<sup>54</sup>

Nästa del de undersökte var kravet på en insättning, som man sedan kan få ut som vinst. I detta fall kommer de fram till att det inte behöver handla om en insättning av pengar. Det kan röra sig om någonting som har ett högt värde för konsumenten och som kan anses ha ett värde som sådant. Fortsättningsvis ska det röra sig om kostnader, som går utöver kostnaderna för själva spelet. Belgisk lagstiftning delar sedan in typen av pengar man kan få i spelet i tre delar. Den första är valuta som man tjänar genom att spela, denna omfattas inte av lagen. Nästa del är valuta man kan köpa och som får ett värde i spelet. Denna typen av valuta ska ses som betting eller en insättning som omfattas av lagen, då du får en tillgång i spelet som du sedan väljer att satsa. Den sista delen är riktiga pengar som kan användas i spelen.<sup>55</sup>

Sedan undersöktes elementet vinst och förlust. Det viktiga här var om det fanns en möjlighet att få bättre eller sämre innehåll i relation till satsad krona. Detta tolkas med utgångspunkt i spelarens uppfattning. Det spelar alltså ingen roll vid bedömningen huruvida det faktiskt har ett värde. Det viktiga är vad spelarna som spelar spelet ger det för värde, samt hur speltillverkaren väljer att framhäva det.<sup>56</sup>

Det finns inte heller något krav på vinst. Det räcker med att man får något till ett mindre värde än det man satsade för loot boxen. Fortsättningsvis säger kommissionen att resonemang kring att saker i spel inte har något värde, inte spelar någon roll då det blir en förlust för spelarna och en vinst för speltillverkaren. Slutligen när det kommer till begreppet chans, konstaterade de att

---

<sup>54</sup> The Belgian Gaming Commission, Gamingcommission.be, *Research report on loot boxes*, 2018, s.9.

<sup>55</sup> Ibid, s.10.

<sup>56</sup> Ibid, s. 10.

det blir en tolkningsfråga för kommissionen. Chans beskrivs som ett slumpartat utfall, som inte kommer att vara lika från spelare till spelare. I fallet med loot boxes menar kommissionen att det slumpmässiga valet av vinnare gör det till en självklar situation, där processen omfattas av rekvisitet chans.<sup>57</sup>

Slutsatsen blev att alla rekvisit var uppfyllda och att loot boxes ska ses som en del av the gaming an betting act of 7 may 1999. Förslagen på fortsatt utveckling, var att förbjuda alla under 18 år att köpa spel, som innehåller betalda loot boxes för att stärka skyddet för barn. De ville även införa en åldersverifiering vid köp i spelen. De förtydligar att deras ambition är att barn och ungdomar inte ska ta del av innehåll som inte lämpar sig för deras ålder.<sup>58</sup>

### 2.8.3 Norge

I en utredning från 2018 diskuterar Forum for spilltrender loot boxes och hur de ska ses utifrån den norska lagstiftningen. I norsk rätt innebär spel om pengar att man mot insättning genom dragning, lottning eller annat liknande medel ger en slumpmässig vinst till sina spelare. 1 § lotteriloven beskrivs tre rekvisit, som ska uppfyllas innskudd, gevinst och helt eller delvis tillfälligt utfall. Det första rekvisitet är insats. Utredningen fastslår att om du kan betala för att få del av ett lotteri så ska det ses som en insats, vilket även gäller loot boxes.<sup>59</sup>

Vinstbegreppet i den norska lagen handlar om vinst i pengar eller andra föremål som har ett värde. I Norge ska vinst i pengar eller föremål ha ett lite högre värde och de tar ett exempel med spelet Counter Strike. Där kan man sälja innehåll från loot boxes utanför spelet för väldigt mycket pengar. De diskuterar även huruvida det måste röra sig om en objektiv vinst. Alltså en vinst som kan ses i rena pengar eller om det kan röra sig av ett subjektivt värde i form av högre status i ett spel. Praxis på området i Norge säger att för att det ska

---

<sup>57</sup> Ibid, s.11f.

<sup>58</sup> Ibid, s. 15ff.

<sup>59</sup> Forum for spilltrender, Regjeringen.no, Rapport om gråsonespill fra forum for spilltrender, 2018, s. 11ff.



ses som en vinst måste det vara en vinst i pengar eller något som kan omsättas i pengar. Det tillfälliga utfallet är uppfyllt, vilket konstateras. Den svåra gränsdragningen vid definitionen av loot boxes menar de är, huruvida det kan omsättas i pengar. Det finns spel som tillåter detta idag och det finns även svarta marknader som tjänar mycket pengar på innehåll i spel.<sup>60</sup>

Utredningen kommer fram till att det är svårt att slå fast om alla loot boxes ska omfattas av lotteriloven eller inte. De säger dock att det finns spel som ska omfattas av lagen. Utredningen menar att om man skulle vilja reglera loot boxes, vore det lämpligast att reglera metoden man får tillhandahålla dessa på. De framhåller även att syftet med lotteriloven är att skydda konsumenterna och förebygga de negativa sociala konsekvenser som kan uppkomma vid spel om pengar.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Ibid s. 14f.

<sup>61</sup> Ibid, s. 25f.

### 3 Analys

Under uppsatsens gång har det diskuterats hur man på olika sätt i den svenska lagstiftningen tillgodoser ett krav på effektivt konsumentskydd. Barn och ungdomar är en av de svagare grupperna av konsumenter, som behöver skyddas av lagstiftning. I praxis beskrevs två rättsfall som på många sätt liknar den situation som har uppstått med loot boxes och i fallen såg MD barn och unga som konsumenter så länge det rörde sig om sedvanliga köp. För att diskutera om det finns ett effektivt konsumentskydd för barn i fall som rör loot boxes i tv-spel måste det undersökas om man kan se barnens köp i spelen som sedvanliga.

Som beskrivits ovan så ska dessa köp vara av sådan karaktär att det verkar rimligt för genomsnittskonsumenten i samma ålder. På denna fråga finns det inget klart svar och resonemangen får därför föras utifrån vad som verkar rimligt. Barn och ungdomar spelar idag tv-spel i ganska stor omfattning och det finns ett flertal spel som innehåller loot boxes och har PEGI-märkning 3. Det verkar därför rimligt att anta att man även i detta fallet kan se att barn skulle kunna köpa och ta del av allt innehåll som tillhandahålls i spelen, inklusive loot boxes. Så långt verkar det alltså som att barn och ungdomar i detta fall kan ses som konsumenter och genomföra sedvanliga köp enligt den svenska lagstiftningen.

I den svenska lagstiftningen och lagstiftningsarbetet finns det ett antal situationer där det har framhållit vikten i att skydda barn och ungdomar som konsumenter. Exempelvis de delar som reglerar barn i spellagen och som beskriver hur viktigt det är för barn att hållas undan från spel som är utformade som lotterier. Effekten av dessa spel kan resultera i negativa effekter på människor. På flera ställen i uppsatsen så har det framkommit att barn är särskilt utsatta, på grund av bristande livserfarenhet. Detta är något som bör tas i beaktning vid fortsatta regleringar.

I dagsläget regleras loot boxes inte i den svenska spellagen men KOV motsatte sig inte möjligheten att den redan idag skulle kunna omfatta ett antal av spelen utifrån rekvisiten. Frågan man bör ställa sig är om det är tillräckligt för att tillhandahålla ett effektivt konsumentskydd, genom att konstatera att möjligheten finns. I Sverige väljer lagstiftaren istället att till stor del reglera problematiken genom MFL som har ett antal regler om exempelvis god marknadsföringssed som bör vara tillämpliga på situationer där näringsidkare marknadsför loot boxes mot barn och ungdomar. Spel med PEGI 3 markering får som utgångspunkt spelas av alla och ska vara lämpliga för alla. I dessa spel så bör alltså inte marknadsföringen riktas mot barn på ett sätt som gör att konsumenter som är under 18 år, påverkas till att genomföra ett affärsbeslut som inte är genomtänkt.

Den svenska lagstiftningen resonerar alltså på det viset att om inte marknadsföringen på ett olämpligt sätt riktar sig mot barn och ungdomar, finns det heller ingen anledning att skapa vidare lagstiftning mot loot boxes. De tar inte del av reklam som kan påverka dem till att köpa loot boxes och det blir således inga problem. Denna typen av resonemang ser inte helhetsbilden. I spelvärlden får spelarna en rad influenser från t.ex. motspelare och från vänner, vilket gör att marknadsföring enbart är en liten anledning till varför barn köper loot boxes. En reglering via MFL, är därför inte tillräcklig för att minimera risken för att barn och ungdomar påverkas till att spendera mycket pengar på loot boxes. Spellagen är som framhölls ovan en lag som ska gälla spel om pengar eller sådant som kan omsättas till ett värde i pengar. Spellagen är även utformad som en ramlagstiftning och lagstiftaren var noggrann i sina förarbeten med att nämna att denna ska vara möjlig att förändra i och med att samhället förändras.

Min mening är att samhället har förändrats och att det har uppstått en ny möjlighet där man kan få ett värde i rena pengar i dagens tv-spel. I dessa spel kan olika objekt säljas, inom spelet eller så kan det säljas på en andrahandsmarknad och omsättas i pengar. Pengar som du sedan får in på ditt bankkonto. Detta blir för mig en självklar situation, där man bör anse att rekvisitet ”värde

i pengar” är uppfyllt. Vad är skillnaden i den möjligheten eller när du köper en trisslott? Möjligen att du är ännu säkrare på ditt värde i pengar i det objektet som du säljer i tv-spel. Barn under 18 får inte köpa trisslotter och borde därför inte få köpa och sälja loot boxes i spel, eftersom vinstchansen är osäker. Möjligen kan jag hålla med speltillverkarna om att det är svårt för dem att kontrollera, vad som händer på en andrahandsmarknad och att de försöker reglera detta i användaravtal. Att använda användaravtal som skydd i ett spel som får spelas av 3 år gamla barn, faller på sin egen orimlighet.

Hur har lagstiftaren då löst situationen i andra länder?

Skillnaderna som finns mellan länderna som har undersökts, verkar till stor del vara hur de tolkar begreppet omsättas till ett värde i pengar. I Storbritannien lades ingen vikt vid värdet, när det kom till sin tillämpning i the gambling act 2005, bara att det kunde omsättas. Detta innebar att de ansåg att de kunde tillämpa regleringen i lagen på loot boxes. Norge, som till stor del har samma reglering, var lite mer försiktig med sina uttalanden i sin utredning men slutsatsen var snarlik. Om konsumenten kunde omsätta det i pengar utanför spelet, fanns det inga hinder för att kunna tillämpa Lotteriloven, då rekvisiten var uppfyllda. I den belgiska lagstiftningen såg inte lagen riktigt ut på samma sätt, vilket framhålls i utredningen. De har nämligen begreppet värde, men inte värde i pengar. Det annorlunda rekvisitet medförde att det inte fanns någon tveksamhet om att kunna tillämpa lagen och loot boxes förbjöds omedelbart.

Om man jämför Sveriges reglering med dessa länder så är konsumentskyddet som starkast i Belgien och som svagast i Sverige. Sverige är det enda landet som har framhållit att man anser att regleringarna i nuläget tillsammans med självreglering är tillräckligt för att skydda konsumenter. Belgien ansåg som sagt att detta är ett bekymmersamt problem och agerade kraftigt för att skydda sina konsumenter genom att förbjuda alla typer av loot boxes. Norge framhöll i sin utredning att det vid lagstiftning på området är viktigt att kontrollera vad det är man vill förbjuda. Här är jag beredd att hålla med Norge. Totalförbudet som infördes i Belgien får konsekvenser för speltillverkarna och i sin tur för konsumenter, genom att en stor del av inkomsten som företagen har för sina

spel kommer från just loot boxes. Precis som Matthew Maccaffrey skrev i sin artikel finns loot boxes till stor del där för att täcka de ökande produktionskostnaderna. Att lägga in totalförbud är inte enligt mig den bästa vägen för att uppnå ett effektivt konsumentskydd för barn på området. Det skulle sakta ner marknaden och höja priserna, vilket inte hade varit bra för konsumenter och en del i begreppet effektivt konsumentskydd är just att skydda konsumenter utan att begränsa handlingsmöjligheterna på marknaden.

Ny lagstiftning är dock något som behövs för att ge skydd till individerna som beskrivits bland annat i propositionen till spellagen och skydda gruppen barn. Argumentet att det inte kan omsättas i pengar, är som flera andra utredningar har visat rent ut sagt felaktigt. Vilken väg man ska gå är värt att diskutera. Som har beskrivits i uppsatsen, finns det i nuläget i de undersökta länderna två tillvägagångssätt som båda kan tillämpas i Sverige. Det första skulle vara att rent av tillämpa spellagen tillsammans med marknadsföringslagen för att skapa ett skydd för barn. Denna typ av alternativ tillämpas idag på vissa spel i Storbritannien. Det skulle göra att speltillverkaren skulle behöva en licens, vilket inte är en del av denna uppsats, men framför allt skulle de inte kunna rikta sig till barn under 18 år, då detta är gränsen för att ta del av spel.

I nuläget finns det som beskrivits inget som hindrar att Sverige använder spellagen på detta sätt och syftet med spellagen är att just skydda konsumenter mot de negativa konsekvenser man kan hamna i vid spel, inklusive vid köp av loot boxes. Det enda lagstiftaren behöver göra är att erkänna att innehållet i lådorna på vissa sätt kan omsättas i pengar. Likt Storbritannien anser jag att regleringen i spellagen även ska omfatta loot boxes och att detta skulle ge ett incitament till speltillverkarna som tillhandahåller loot boxes att fortsätta självreglera, ta bort värdet av loot boxes och förbjuda försäljning utanför spelen.

Det andra förslaget skulle istället vara att skapa ny lagstiftning som reglerar problemet. Detta skulle ta betydligt mer tid men kanske ge ett effektivare konsumentskydd, då möjligheten skulle ges att kunna anpassa paragrafen eller

lagen till det specifika problemet. Detta är ett förslag som bland annat togs upp i den norska utredningen. Där sa utredningen att Lotteriloven var tillämplig på vissa spel och bör tillämpas likt ovan, men att det eventuellt skulle kunna behövas lagstiftning på det specifika området. I så fall ville utredningen reglera sättet som företagen tillhandahåller loot boxes på och inte loot boxes i sig. Det skulle göra att man kan se vad det är som är bekymmersamt och reglera den delen av lådorna. Detta förslag får anses vara det som skulle ge det effektivaste konsumentskyddet på området och skydda barnen på bästa sätt. Om man reglerar processen skulle barnen och andra konsumenter kunna ta del av loot boxes, vilket är ett roligt inslag i spelen, utan att löpa risken i att hamna i de negativa konsekvenser som de sen får svårt att ta sig ur.

## 4 Slutsatser

Slutsatserna som kan dras av den här uppsatsen är att barn kan ses som konsumenter som kan ingå avtal i Sverige, som är skäligen med hänsyn till deras ålder. Den svenska lagstiftningen är idag inte tillräcklig för att uppnå ett effektivt konsumentskydd och de kraven som ställs på ett sådant, när det kommer till barn och unga. När man jämför den svenska regleringen med andra länder är Sverige ett av länderna med ett sämre konsumentskydd. Detta är något som bör undersökas närmare. Spellagen är den lag som rakt av kan tillämpas på loot boxes och rekvisitet ”värde i pengar” bör vara uppfyllt. Om man tillämpar spellagen på loot boxes, uppnås ett fullgott konsumentskydd på området. Det andra alternativet skulle visserligen vara en mer detaljrik reglering kring processen och ger därmed ett bättre skydd. Det snabbaste och mest ekonomiska alternativet för att uppnå ett effektivt konsumentskydd i Sverige är dock via spellagen.

# Käll- och litteraturförteckning

## Offentligt tryck:

SOU 2006:76 *Otillbörliga affärsmetoder*.

Prop. 2007/08: 115 *Ny marknadsföringslag*.

DS ju 2012:31 *App to date – Konsumenternas rättsliga ställning när varor eller tjänster betalas via telefonräkningen, m.m.*

SOU 2017:30 *En omreglerad spelmarknad*.

Prop. 2017/18:220 *En omreglerad spelmarknad*

## Elektroniska källor:

Dataspelsbranschen, Dataspelsbranschen.se, *Spelarutvecklingsindex 2019*, 2019, [https://static1.squarespace.com/static/5a61edb7a803bb7a65252b2d/t/5db6be7415366869893e1866/1572257420429/Spelutvecklingsindex2019\\_v3.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5a61edb7a803bb7a65252b2d/t/5db6be7415366869893e1866/1572257420429/Spelutvecklingsindex2019_v3.pdf) (hämtad 2019-11-24).

Europaparlamentet, Europarl.europa.eu, *Consumer policy: Principles and instruments*, 2019-05, <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/46/consumer-policy-principles-and-instruments> (hämtad 2019-12-13).

Forum for spilltrender, Regjeringen.no, *Rapport om gråsonespill fra forum for spilltrender*, 2018, [https://www.regjeringen.no/contentassets/fec7c5dccc6049e2b97e457d5d731201/rapport-om-grasonespill-fra-forum-for-spilltrender\\_2018.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/fec7c5dccc6049e2b97e457d5d731201/rapport-om-grasonespill-fra-forum-for-spilltrender_2018.pdf) (hämtad: 2019-12-12)

Juniper research, Juniperresearch.com, *loot boxes and skins gambling to generate a \$50 billion industry by 2022*, 2018-04-17, <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/loot-boxes-and-skins-gambling> (hämtad 2019-11-26).

Konsumentverket, Konsumentverket.se, *Kartläggning av konsumentskyddet vid lotteri- eller kasinoliknande inslag i datorspel*, 2019, <https://www.konsumentverket.se/contentassets/83509d8dffff48559d44de6546ecc362/kartlaggning-av-konsumentskyddet-vid-lotteri--eller-kasinoliknande-inslag-i-datorspel-fi-2019-01630-ko.pdf> (hämtad 2019-11-28).

Lövin, Marianne, *Marknadsföringslagen (2008:486) Lagkommentar*, Juno internet, 3 §, 2017-07-27, (hämtad 2019-12-02).



Lövin, Marianne, Marknadsföringslagen (2008:486) Lagkommentar, 6 §, Juno internet, 2017-07-27, (hämtad 2019-12-02).

Mccaffrey. Matthew, Mises.org, *Microtransactions and loot boxes: Can the video game industry regulate itself*, 2019, <https://mises.org/wire/microtransactions-and-loot-boxes-can-video-game-industry-regulate-itself> (hämtad: 2019-12-07).

OECD, Oecd.org, *Toolkit for protecting digital consumers*, 2019-05-15, hämtad 2019-12-13 från <https://www.oecd.org/internet/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf> (hämtad 2019-12-13).

PEGI organisation, Pegi.info, *The PEGI organisation*, 2019, <https://pegi.info/page/pegi-organisation> (hämtad: 2019-11-21).

PEGI organisation, Pegi.info, *What does the labels mean*, 2019, <https://pegi.info/what-do-the-labels-mean> (hämtad: 2019-11-21).

Regeringen, Regeringen.se, *Den nya spellagen i korthet*, 2018, <https://www.regeringen.se/4b00cb/contentassets/81bb78795862407f944e763a3e93fc73/spellagen-i-korthet.pdf> (hämtad 2019-11-27).

The Belgian Gaming Commission, gamingcommission.be, *The gaming and betting act of 7 may 1999*, 1999, [https://www.gamingcommission.be/opencms/opencms/jhksweb\\_en/law/law/](https://www.gamingcommission.be/opencms/opencms/jhksweb_en/law/law/)) (hämtad: 2019-12-09).

The Belgian Gaming Commission, gamingcommission.be, *Research report on loot boxes*, 2018, [https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb\\_nl/documents/onderzoeksrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf](https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/onderzoeksrapport-loot-boxen-Engels-publicatie.pdf) (hämtad: 2019-12-10).

The UK Gambling Commission, Gamblingcommission.gov.uk, *Virtual currencies eSports and social casino gaming- position paper*, 2017, <http://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/Virtual-currencies-eSports-and-social-casino-gaming.pdf> (hämtad: 2019-12-08).

UK government, Legislation.gov.uk, *The gambling act 2005*, 2005, <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/contents> (hämtad: 2019-12-07).

Williams. Mike, Usgamer.net, *The harsh history of gaming microtransaction: From horse armor to loot boxes*, 2017, <https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes> (hämtad 2019-11-25).

### **Litteratur:**

Korling, Fredric & Zamboni, Mauro, *Juridisk metodlära*, 1:2 uppl., Studentlitteratur AB, Lund, 2013.

Melin, Stefan, *Marknadsrätt*, 1:1 uppl., Liber AB, Malmö, 2009.

Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 16:1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund, 2013.

# Rättsfallsförteckning

MD 2012:14

MD 2013:9