Finns det oetisk design?

MAM032 - Människa-Arbete-Teknik Projekt

Pétur G. Hjartarson (ic08ph0)
Johan Lindblad (ic08jl5)
Erik Lindstén (ic08el2)

14 december 2011

Innehåll

1 Inledning **1**
1.1 Bakgrund 1
1.2 Syfte 1

2 Konsumenträtt **1**

3 Frågeställning **2**
3.1 Vad är ett oetiskt gränssnitt? 2
3.2 Hur regleras gränssnitt? 3
3.3 Hur skiljer man på ett oetiskt- och ett dåligt utvecklat gränssnitt? 3
3.4 Är oetiska gränssnitt något nytt? 3
3.5 Är t.ex. en fluga på internet mer oetisk än en fluga i verkliga livet? 3
3.6 Vad har utvecklare för ansvar? 3
3.6.1 App store 4
3.7 Är oetiska gränssnitt någonting nytt? 5

4 Metoder **5**
4.0.1 E-mailet på Svenska 5
4.0.2 E-mailet på Engelska 5
4.1 Smurfs' Village 6
4.1.1 Design reflektion 7
4.1.2 Svar från Smurf Village 8
4.1.3 Frågeställningar 8
4.2 Stardoll 9
4.2.1 Design reflektion 10
4.2.2 Svar från Stardoll 13
4.2.3 Frågeställningar 13
4.3 Habbo 15
4.3.1 Design reflektion 16
4.3.2 Svar från Habbo 17
4.3.3 Kommentar 18
4.3.4 Frågeställningar 19

5 Lösningar **20**

6 Sammanfattning **20**

7 Slutsats **21**

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har det kommit fler och fler rapporter om incidenter med dyra mobilräkningar till följd av spel med köpbart innehåll. Detta är ett nutida problem som med säkerhet bara kommer växa i takt med att e-handeln ökar. Marknaden med applikationer är tämligen ny men ändå enormt stor.

1.2 Syfte

Vi vill undersöka fenomenet med appar och hemsidor som använder sig av mikrotransaktioner. En rikare användarupplevelse är bara ett kreditkort eller mobilnummer bort. Är det etiskt att göra det extremt enkelt för människor, speciellt unga personer, barn att spendera stora summor pengar?

2 Konsumenträtt

Internet skapades 1960 i och med ARPANET, men det var inte förrens på 1990-talet som internet introducerades för "vanliga användare"[5]. Det var då WWW lanserades och även den första webbläsaren Netscape Navigator som gjorde att användandet av internet blev en lätt syssla för vem som helst. Detta gjorde det möjligt för t.ex. e-handel att uppstå. När man som konsument använder sig av tjänster som tillhandahålls av te.x. en applikation till mobil eller en hemsida, finns det ett flertal lagar som ger dig rätt som konsument.

- E-handelslagen innefattar alla de tjänster som kan köpas med internet som verktyg. Enligt den måste en säljare tillhandahålla information om företagets namn, adress och e-post adress. Även pris på varor och tjänster samt eventuella fraktkostnader och skatter ska anges tydligt[6].

- Marknadsföringslagen innehåller en mängd regler som en säljare inte får bryta mot vid försäljning. Dessa innefattar även e-handel och i vårt specifika fall kan speciellt några av reglerna tillämpas. Lagen om vilseledande reklam innebär att en säljare av tjänster inte får presentera information om produkten på ett sätt som är vilseledande eller svårförståelig. Detta innebär att en app inte får göra designval som försvårar en kunds förmåga att tolka avtalet, i ett försök att öka försäljningen. Otydlig information likställs med obefintlig[7]. Regeln om köperbjudanden måste också följas. Den innebär att produkten som säljs måste ha information om egenskaper produkten har samt pris och betalningsvilkor.

- Avtalsvilkorslagen är till för att skydda en konsument mot avtal som gynnar en säljare på köparens bekostnad[8]. Ett avtal får alltså inte ge en konsument sämre vilkor än vad den lagstiftat har rätt till, till exempel 7 dagar öppet köp istället för 30. Detta innebär att avtalen användare

kan ingå i på en hemsida eller på en app måste innehålla balanserade avtalsvilkor.

För de konsumenter som är under 18 år gäller andra lagar för handel. En person under 18 år kan inte ingå ett avtal med ett företag utan godkännande från målsman[9]. Om ett barn ingått ett avtal utan sin målsmans godkännande gäller inte avtalet. När är ett företag ingår ett avtal med ett barn är det deras ansvar att förvissa sig om att den minderårige har sin målsmans godkännande genom te.x. en bekräftelse med mobilnummer, e-post eller hemtelefon. Problemet med köp av appar till smartphones eller hemsidor är att de minderåriga har för enkel tillgång till de medium där bekräftelsen av köpet sker. Ett företag har i dessa fall ingen anledning att tro att avtalet inte ingicks med målsmans samtycke. Hur långt föräldrarnas ansvar att begränsa sina barns möjligheter att bekräfta köp sträcker sig, är i många fall en rättsfråga. Hur långt en förälder är beredd att gå i en rättsprocess mot ett företag för en transaktion på te.x. 500 kronor är tveksamt. Hurvida ett företag tar med detta i beräkningarna vid design av en produkt är tänkvärd.

3 Frågeställning

3.1 Vad är ett oetiskt gränssnitt?

Att bestämma om något är etiskt eller inte är en komplex fråga och även en filosofisk sådan. Det finns lagar som begränsar hur design får se ut ur ett marknadsföringssyfte. Men för att bestämma om något är etiskt eller inte, räcker inte lagarna till. Etik och moral handlar om vad som är "rätt" och "fel" eller ont och gott. För att kunna svara på frågan "Vad är en oetisk design?" begränsar vi oss till två områden:

- Pengar är orsaken till att oetisk design överhuvudtaget existerar. Det ligger i ett företags natur att tjäna pengar och i deras intresse att tjäna så mycket pengar som möjligt. Om ett företag kan göra en design som gör företaget mer lönsamt är det förståeligt om de gör den. Ett företag måste vara lönsamt för att kunna överleva, annars går det i konkurs. Ett företags motiv är därmed lätt att förstå. En användare vill ha mycket användarupplevelse för lite pengar. Det är när en användare betalar mer pengar än upplevelsen är värd och detta görs omedvetet som gränsen för något oetiskt är korsad. Eftersom alla människor är olika och kan betala mer eller mindre pengar för en tjänst är denna gräns högst individuell. Alla designer som tjänar pengar på andra människors bekostnad, alltså när priset för en vara/tjänst väger oförsvarligt mycket till leverantörens fördel, som de är oetiska.

- Vad har ett företag för ansvar för sina kunder? Enligt lagen finns det regler och riktlinjer för hur långt ett företags ansvar sträcker sig. Vad ett företag är beredda att ta för ansvar utöver det är det intressanta i sammanhanget. Precis som med miljöfrågor och miljötänk kan ett företag

profilera sig genom att ha ett tydligt ansvarstänk för sina kunder och därmed förbättra sin "image".

3.2 Hur regleras gränssnitt?

Designer som går utanför gränserna för vad som är tillåtet enligt de lagar som finns inom konsumentområdet, kan komma att straffas i en rättsprocess. Det finns därför en viss sorts "naturlig" reglering av hur en design får se ut.

3.3 Hur skiljer man på ett oetiskt- och ett dåligt utvecklat gränssnitt?

Lagar finns som reglerar hur ett gränssnitt får lov att se ut. Att säga att en design är dåligt utvecklad och inte oetisk är förmodligen ett sätt att skylla i från sig. Ett företag av något större storlek har proffesionella utvecklare som gör deras designer. En klar specifikation av designens utseende bör finnas under utvecklingsfasen. Att därför någon del av designen av misstag skulle bli dålig är inte särskilt trolig.

3.4 Är oetiska gränssnitt något nytt?

Att luras för att tjäna pengar är inget nytt. De uppmärksammade aktuella fallen de senaste åren går direkt att koppla till fenomenet med mikrotransaktioner i spel [13]. I och med att utvecklingen i spelen gick mot att vara gratis för att sedan ta betalt för extra innehåll i spelet. När smartphones och surfplattor kom och marknaden för applikationer exploderade introducerades det nya möjligheter att tjäna stora pengar[14].

3.5 Är t.ex. en fluga på internet mer oetisk än en fluga i verkliga livet?

Att något som sker på internet inte är lika alvarligt som samma händelse i verkliga livet är en aktuell fråga[15]. I laglig mening är det i princip lika regler för e-handel som vanlig handel[6]. Ett avtal som sluts på internet har samma laga kraft och just därför borde det vara ett krav att all information inom e-handel ska vara extra tydlig för att undvika missförstånd.

3.6 Vad har utvecklare för ansvar?

En utvecklare har förmodligen ett företag bakom sig som står för besluten gällande designen. Själva utvecklaren kan givetvis ifrågasätta vissa designval, men ansvaret utvecklaren har får ändå ses som begränsat.

3.6.1 App store

Om man vill ansluta sig till den stora skaran utvecklare som finns på apples mobila plattform måste man acceptera Apples avtal. Apple har gjort det hela ganska svåröversiktligt men en punkt går fram tydlig, Apple bestämmer. Guidelinesen är väldigt breda och framförallt otydliga med gränser som är svårdefinierade. Det finns olika typer av krav, gällande funktionalitet, design, integritet och reklam. Det finns även restriktioner på att inte ha applikationer som visar pornografiskt material, kritiserar religion, fokuserar på hasardspel, spel med grovt våld eller applikationer som skadar hårdvaran. Dessa krav är inte svåra att begripa och Apple är tydliga med att påpeka att om du har tänkt att försöka gå runt guidelinesen bör du avsluta på en gång, för att Apple har *alltid* sista ordet[10].

Apple förklarar i sin guideline att det är viktigt att kunden inte kommer i kläm, det är kunden som är i fokus.

```
"We view Apps different than books or songs, which we do not curate.
If you want to criticize a religion,
write a book. If you want to describe sex, write a book or a song,
or create a medical app. It can get
complicated, but we have decided to not allow certain kinds of
content in the App Store. It may help to
keep some of our broader themes in mind."
```

Efter detta följer några stycken relativt lättövergripliga punkter.

```
"We have lots of kids downloading lots of apps,
and parental controls don't work unless the parents
set them up (many don't).
So know that we're keeping an eye out for the kids."
```

Det ser ut att vara ganska självklart. Applikationer som bryter mot det här blir inte accepterade, men vad betyder det egentligen? Det finns mängder med applikationer som försöker tänja på gränsen, som t.ex. Smurfs' Village som vi beskriver i den här rapporten.

Sedan kommer ytterligare en intressant punkt, den som lämnar Apple till att helt och hållet bestämma vilket matrial som får publiceras i App Store.

```
"We will reject Apps for any content or behavior that
we believe is over the line. What line, you ask?
Well, as a Supreme Court Justice once said,
"I'll know it when I see it". And we think that you will also
know it when you cross it."
```

Med det kravet så lämnar de över totalt ansvar till sig själva, det innebär alltså att även om man följer samtliga punkter, kan Apple ändå neka publicering av applikationen utan någon som helst förklaring. Det är det här som gör Apples sätt att hantera appar väldigt kontroversiellt.

Sista ordet blir ganska tydligt när de avskräcker utvecklare för att kritisera dem till tidningar.

```
"If your app is rejected, we have a Review Board that you can appeal to.
If you run to the press and trash us, it never helps"
```

4 Metoder

Tre stycken tjänster har valts ut för att fylla syftet och svara på frågeställningarna till rapporten. De ansvariga för tjänserna har fått tillfälle att svara på frågor om deras produkt. Företagen fick följande e-mail.

4.0.2 E-mailet på Svenska

Hej! Vi är en grupp studenter vid Lunds tekniska högskola som skriver ett arbete där vi undersöker olika spel på appar och hemsidor med köpbart innehåll. Det hade varit till stor hjälp om ni skulle svara på några korta frågor angående er produkt:

1. Vad har ni som företag för riktlinjer gällande minderåriga användare?
2. Vad gör ni aktivt för att förhindra att minderåriga användare köper innehåll utan målsmans tillstånd?
3. Vad tycker ni ett företag har för ansvar att vara tydliga om villkor för köp?
4. Hur mycket ansvar har en användare att själv veta vad som gäller för köp?
5. Har ni som företag tagit hänsyn till användarens ålder när information om köp presenteras?

Tack på förhand *Erik Lindstén*

4.0.3 E-mailet på Engelska

Hi! We are a group of Swedish students at Lund University Faculty of Science. We are currently doing a survey of games on smart phones and web pages, with buyable in game content. It would be of great help to us if you could answer a few short questions:

1. As a company, what are you guidelines concerning under age users?
2. What are you actively doing to prevent that under age users buy content without their guardians permission?
3. What responsibility do you feel that a company has in terms of being easy understand when it comes to purchases?

4. How much responsibility does a user have when it comes to understand the terms of buying in game content?

5. Have you as a company taken a users age into consideration when presenting information of purchasing in game content?

Thanks in advance *Erik Lindstén*

4.1 Smurfs' Village

Smurfs' Village är ett spel till Apples operativsystem iOS, iOS är operativsystemet som driver iPhone, iPad och iPod Touch. Spelet är gratis och handlar om Smurfarna. Den onde Gargamel har precis förstört byn som smurfarna bor i och det är spelarens uppdrag att bygga upp byn igen. Spelet har samma karaktär som Facebook-spelet Farm Ville där man ska skapa odlingar och boskap som man därefter matar och vattnar. Det finns även inbyggda minispel som färgläggning av olika smurf-karaktärer etc. Spelet utvecklas av Beeline Interactive men distribueras av Capcom Interactive, Inc.

Spelet är realtids baserat - det går alltså hela tiden och är som en andra värld. Om man t.ex. vill bygga en bro till nytt land tar det 120h men du kan ha mobilen i fickan under tiden. Även om spelet är gratis finns det "in-game purchases", dvs. en typ av mikrotransaktion där spelaren får fördelar av olika föremål. Det kan vara mer pengar till spelet, olika bär m.m. Vissa föremål ger inte äns fördelar utan är till för uppvisningssyfte [1]. Enligt uppgifter tar spelet i princip slut och man kan inte avancera utan att köpa vissa bär, man låser alltså upp fördelar med microtransaktionerna.

Figur 1: Spelvyn i Smurfs Village

Under våren 2011 skrev flertal olika kvällstidningar om spelet. Fallet som uppmärksammades var en flerbarns mamma som köpte spelet som då kostade 7 kronor, en liten summa tyckte hon. Det hon inte visste om var konceptet "in-game purchases", där det visade sig vara aldeles för lätt att köpa extra föremål utan inmatning av lösenord[2]. Dagarna efter började kvitton komma till hennes mail, 50 000 kronor hade spenderats på bilresan och det 7 kronorna som spelet kostade från början hade nu mångdubblats.

Enligt henne behövdes inga koder skrivas i när man köpte föremålen i appen, men det finns en inställning som reglerar detta. Det kan diskuteras hur intuitivt det är att stänga av läget. Det krävs sex klick på skärmen[2] för att ändra inställningen och bekräfta den.

När det här fallet uppmärksammades så var man inloggad och autentiserad under 15 minuter. Under den tidsperioden kunde man köpa vad man ville utan att behöva skriva i lösenordet igen. Med iOS 4.3 så ändrade man villkoren till att man måste skriva in lösenordet varje gång man köper någonting, både i spelet och i Apples App Store[3].

4.1.1 Design reflektion

Spelet är enkelt att installera; precis som andra applikationer installerar man dem i Appstore, det krävs även ett lösenord för att installera applikationen. När man startar upp applikationen ber spelet om rättigheter till att skicka push-notiser, vilket är en inbyggd notifieringstjänst i iOS. När spelet startas kommer direkt en produktplacering av ett annat spel. Om jag klickar på rutan istället för krysset kommer jag till Appstore direkt och kan installera programmet utan att skriva in lösenord pga. 15 minuters gränsen. Efter att man stängt ned reklamen frågar applikationen om jag vill ansluta spelet till facebook så man eventuellt kan spela med sina vänner.

Figur 2: Startskärmen

Menyn går i ljus blått med roliga Smurfar som pryder bakgrunden. **Play** knappen ligger inte långt ifrån en annan knapp som heter **Get more games**, i och med att lösenordet fortfarande är aktivt kan fler spel laddas hem utan autentisering, se figur 4.1.1. När man väl kommer in i spelet visas en historia om hur situationen är, Gargamel har precis förstört byn och nu ska den byggas upp. Efter att man ser sitt hus så kommer en ny dialogruta upp där det står att jag har 0 bär, men jag kan välja att **Get more** eller **Later**. Om man klickar på **Get more** kommer man till en köp meny där man enkelt kan välja kvantitet, allt mellan 50 och 2000 bär. Om man klickar på knappen en gång kommer en bekräftelseruta upp där jag kan genomföra köpet. Eftersom det fortfarande inte har gått 15 minuter sedan man installerade spelet och valde kan man genomföra köpet utan autentisering.

4.1.2 Svar från Smurf Village

Det går inte att kontakta utvecklarna bakom Smurf Village, de hänvisar till Apple.

4.1.3 Frågeställningar

- **Är det ett oetiskt gränssnitt?** Smurf Village är inte dåligt designat. Det märks att det har lagts tid på hur programmet har utformats. Speciellt

delarna där man får fram reklam rutor för andra spel som utnyttjar "femton minuters" säkerhetsluckan. Reklamrutan som annonserar att man enbart har 0 bär är också ett skickligt sätt att få fram mer pengar utan att behöva autentiseras igen.

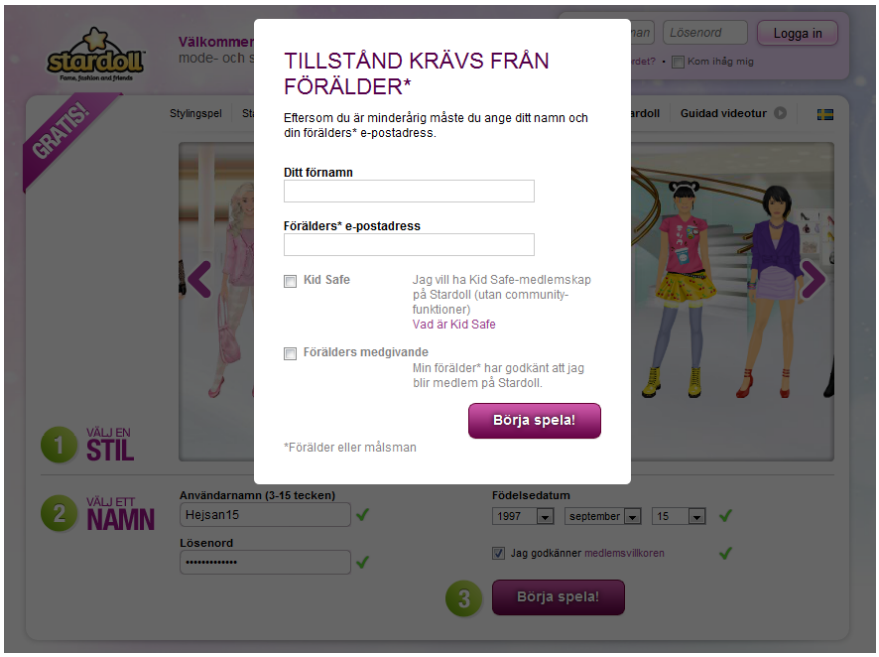
- **Har det reglerats?** Det är bara Apple som står som ansvariga för produkten. Appstore regleras enbart av Apple, de hävdar att de följer lagstiftning och begränsar material på deras villkor. Enligt Apple själva i deras App Store Review Guidelines så är första punkten i dokumentet: "We have lots of kids downloading lots of apps, and parental controls don't work unless the parents set them up (many don't). So know that we're keeping an eye out for the kids"[10]. Det kan diskuteras hur väl reglerad applikationen är i det här fallet.

- **Är det något nytt?** Tjänster som bygger på ett bibliotek där samtliga applikationer för plattformen existerar är relativt nytt. Det var Apple som lanserade tjänsten först med sin App Store. Att man direkt kopplar ett kredit kort till tjänsten gör att mikrotransaktionerna blir mycket enklare att genomföra, även om det är barnfingrar som accepterar avtal.

4.2 Stardoll

Det ursprungliga namnet för Stardoll var Paperdollheaven.com och började som en hobby för Liisa Wrang som redan som barn älskade klippdockor. Att denna barndomshobby vid 2011 skulle ha blommat ut till en websida med över 124 miljoner användare över hela världen kunde ingen, inte minst Liisa, någonsin ha drömt om. Det hela började 2004 då Liisa började rita och designa dockor med tillhörande kläder på sin nystartade hemsida. Hon hade på egen hand lärt sig grunderna för webdesign och populariteten för hennes sida ökade snart snabbt bland tonåringar och med hjälp av sin son uppgraderade hon senare hemsidan och började kalla den Paperdoll Heaven. "Många Internetsajter handlar om våld och kraftmätningar", säger Liisa. "Jag ville skapa en positiv onlinemiljö för unga tjejer som är kreativa och brinner för mode. De vill ha något annat än krigsspel."

Expansionen fortsatte 2006 med att investerare från Index Ventures och Squoia Capital kapitalstärkte företaget för en nylansering av websidan som nu kallades Stardoll. Den demografiska profilen för websidan är idag modeintresserade pojkar och flickor i åldrarna 9 till 17. Dessa kan antingen registrera sig på ett gratiskonto eller ett betalkonto, även kallat ''Superstar" konto som ger tillgång till ytterligare funktioner på websidan. Bland annat inkluderar detta: förtur till alla stardolls, möjligheten att skicka Broadcast-meddelande och förturer till nya klädlanseringar.



Figur 3: Utseendet på dialogrutan där Stardoll kräver förälders godkännande.

Stardoll erbjuder också sina medlemmar att skriva och ge ut sina egna modemagazin, starta föreningar samt virtuell shopping. Sidan har även väckt intresse från celebriteter och mode designers, dessa finns antingen representerade som en figur du kan klä dig som, till exempel Avril Lavigne och Hilary Duff eller genom att de är representerade av sitt respektive klädmärke i butikerna.

4.2.1 Design reflektion

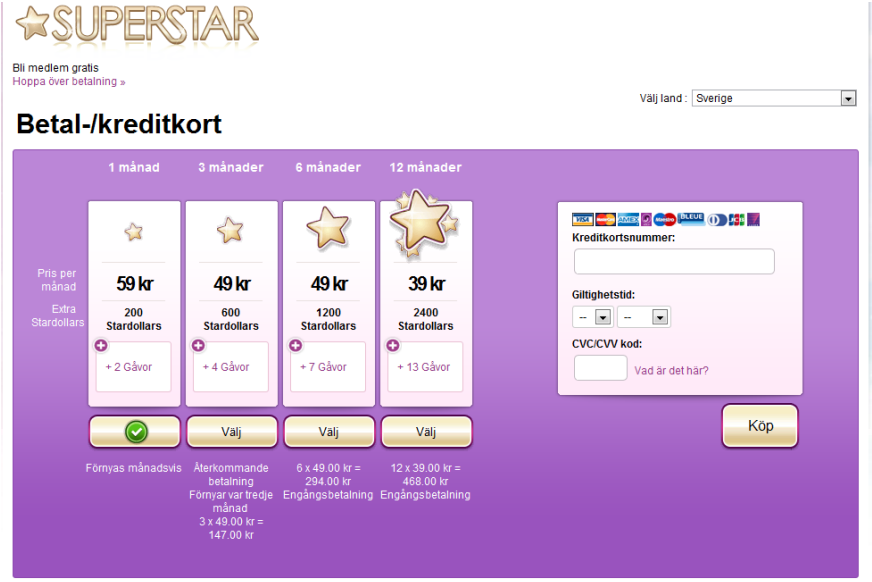
Det första som möter en på Stardoll är en väldigt ljus design i spartansk stil. Färgsättningen går framförallt i vitt, rosa och lila vilket ger förstasidan ett feminint intryck. Sidans enkla utformning gör också att registreringen för en ny användare blir väldigt uppenbar. Tre enkla steg är allt som krävs. Informationen på förstasidan belyser även klart och tydligt att det är ett kostnadsfritt medlemskaps som erbjuds. Vid registrering utav en minderårig möts användaren av en pop-up ruta som kräver föräldrars tillstånd, figur 3. En mycket klar och tydlig presentation av att målsmans godkännande krävs för de allra yngsta medlemmarna. Uppgifterna och godkännandet går självklart att förfalska men detta är en klar ansträngning från Stardoll att informera föräldrar om deras barns deltagande på sidan. Efter godkännandet är det dags för användaren att designa sin första docka. Kläder och utseende väljs efter tycke och smak och för att gå vidare klickar man på fortsätt.

Figur 4: Stardoll uppmanar till att uppgradera gratiskontot.

Nästkommande sida är en sida som låter användaren välja att "Uppgradera till Superstar!" Stardolls betaltjänst eller bli en vanlig medlem, Figur 4. Stardoll gör ingen hemlighet av hur mycket bättre det är att ha ett Superstarmedlemskap utan visar här även en video hur en docka som får sitt medlemskap uppgraderat. Hon blir både glad och berikad med fina kläder, smycken och klubbesök. Vid val av "Uppgradera här" skickas användaren vidare till betalsidan, här finns det hela åtta stycken olika betalningsalternativ för användaren att välja bland. Bland annat erbjuds betalning med kontokort, Paypal eller SMS. Det som användaren betalar för är antal månader med Superstar uppgraderingen och beroende på antal månader får användaren också ett visst antal stardollars. Figur 5 Till exempel ger 12 månader 2400 stardollars samt 13 stycken gåvor i form av kläder och smycken. Fler antal månader ger en lägre månadskostnad, men det är alltid hela beloppet som betalas vid ett och samma tillfälle oberoende av totalkostnaden. Det är även bara mer traditionella betalningsalternativ med större ansvar som erbjuder köp av mer än fyra månader åt gången, till exempel kontokort och paypal. Noterbart är att betalningsalternativet Mobiltelefon/SMS endast kräver ett telefonnummer för att fyra månaders Superstarmedlemskap ska kunna betalas. Denna kostnad på 200:- debiteras då till mobilfakturan och du får ditt medlemskap.

Utöver de så kallade stardollars finns det ytterligare en valuta på Stardoll och detta är starcoins. Det går tio starcoins på varje stardollar men det är

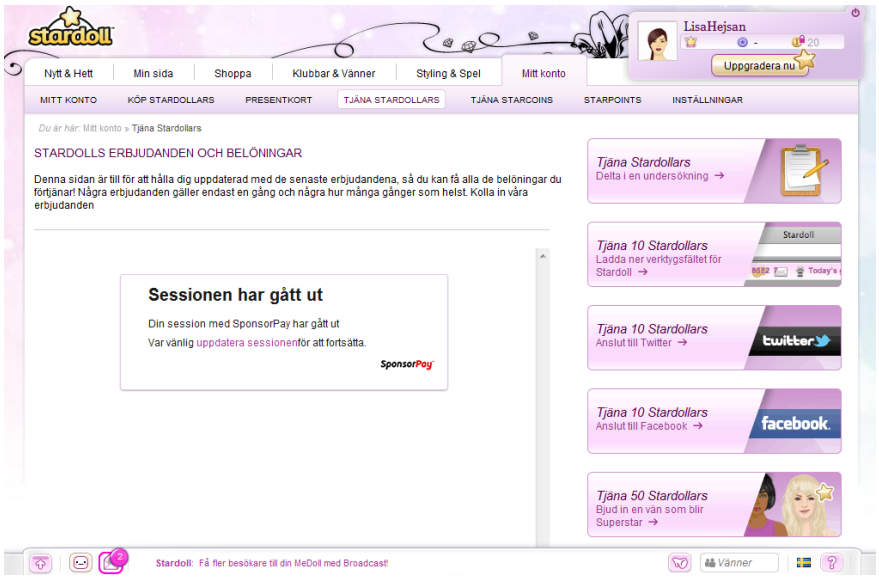
endast tillåtet att växla under speciellt utvalda växlingsdagar och då endast 500 starcoins åt gången. Starcoins tjänas genom att medlemmarna använder sig utav sidan, bloggar, klä dockor, betygsätta filmer och så vidare, desto aktivare medlem desto mer starcoins kan denne tjäna. Möjligheten till att tjäna stardollars är en aning mer begränsad men som medlem kan du till exempel bjuda in kompisar, ansluta kontot till Facebook eller delta i undersökningar för att erhålla stardollars, figur 6. Utöver dessa två valutor använder sig dessutom Stardoll belöningssystemet Starpoints, detta påminner till stor del av starcoins då detta "belönar användare som älskar att leka mycket på sajten, med att styla dockor, skapa Albums, inreda Sceneries, skriva dagboksinlägg och kommentarer till andra användare".



Figur 5: Betalalternativen på Stardoll.com

Efter en analys av Stardoll kommer man fram till att det är en mycket väldesignad webbsida med logisk uppbyggnad där man som användare märker att både eftertanke och planering har gått ner i skapandet av Stardoll. Reklam är förekommande på Stardoll men i begränsad omfattning. Oftast finns den lokaliserad i sidhuvudet eller i den högra marginalen när du bläddrar mellan de olika sidorna. I övrigt är det uppenbart att Stardolls design är väldigt "flickig" och således inriktad till att vara deras vanliga medlem till lags. Gällande användandet av sina medlemmar i undersökningar och de olika belöningsystemen kan det väl kommenteras med att detta självklart är väldigt fördelaktigt för Stardoll då marknadsföringen nästintill sköter sig självt genom "word of mouth" och att den tävlings- och prestationsmentalitet som byggs upp bland användarna genererar en aktivare medlem och således mer trafik på webbsidan. Det ska

dock klargöras att i mitt tycke kan ett "vi och dom" tänk bli en påfrestande upplevelse bland de yngre medlemmarna då till exempel upplevelsen av att du inte duger som användare om du inte har Superstarmedlemskap skulle kunna skada den enskildes självbild. Stardoll har här ett stort ansvar i min mening att ha en fortsatt omfattande gratisverksamhet så även användare med föräldrar med små marginaler ska kunna delta i användandet utav webbsidan.



Figur 6: Stardoll.com

4.2.2 Svar från Stardoll

Hej,

Tack för era frågor. Vi har dock som policy att inte svara på denna typ av frågor.

Vi önskar er lycka till med ert arbete!

Med vänliga hälsningar, Stardoll Teamet

4.2.3 Frågeställningar

- **Är det ett oetiskt gränssnitt?** Stardoll har väldigt unga snittmedlemmar och detta ställer höga krav på att göra säkerhetsspärrar och säkerhetsåtgärder som gör det svårare att begå misstag när det kommer till betalning utav eventuella betaltjänster. Stardoll sköter detta till viss del väldigt väl men det finns alltid utrymme för förbättringar, exempelvis hade ytterligare informations- och bekräftelsepop-ups kunnat minimera yngres andvändning utav sina föräldrar mobiltelefoner för betalning. Att som utvecklare designa något för den yngre publiken är per automatik att arbete i uppförsbacke

då barn generellt är mycket kräsna användare. Det är även så att hur svårt man än gör det att till exempel sätta en åldergräns kommer det alltid finnas sätt att kringgå detta. Stardolls gränssnitt är i mångt och mycket väldigt bra och ett kvitto på detta är att man har nöjda användare och på genom detta få ett gott ryckte bland allmänheten. Det har man på Stardoll lyckats mycket väl med, inte minst genom att de i år (2011), blivit utnämnd till kategorivinnare i Barn & Föräldrar i Internetworlds ranking utav Sveriges 100 bästa sajter[12].

- **Har gränssnittet reglerats?** Stardoll har vidtagit en hel del säkerhetsåtgärder och designval för att i så stor utsträckning som möjligt undvika att yngre användare far illa i användandet utav webbsidan. Exempelvis får alla användare yngre än 13 år automatiskt ett så kallat Kid Safe-medlemskap. Ett Kid Safe-medlemskap är i det stora hela väldigt likt ett vanligt medlemskap, begränsningen ligger i kommunikationen med övriga medlemmar. ''Med ett Stardoll Kidsafe-konto kan du inte skriva eget innehåll på din sida, som till exempel skapa en egen presentation, skriva i din StarBlog eller gästbok. Du kan inte läsa vad andra medlemmar skrivit på sina personliga sidor och du kan inte heller kommunicera med andra medlemmar genom privata meddelanden eller genom något annat forum på Stardoll"[11].

  Ytterligare ett exempel på en åtgärd som tidigare nämnts är att det krävs målsmans tillstånd för att få skapa ett medlemskap på Stardoll om du inte har åldern inne, figur 3. Detta är självklart en uppgift som med enkelhet går att förfalska, men Star Doll kan inte hållas ansvariga för att vissa användare har enskilda avsikter med användat av tjänten, som t.ex. kringå regelverket.

- **Hur skiljer man på om det är ett oetiskt eller ett dåligt utvecklat gränssnitt?** Detta är självklart en oerhört svårbesvarad fråga men en användare skall ALLTID vara uppmärksam när det kommer till betalning utav webbaserad verksamhet och det är även vid just betalningen som gränsen mellan en oetiskt design och ett dåligt utvecklade gränssnitt är väldigt liten. Utvecklarna behöver medlemmar eller köpare av sina spel och tjänster. Om nu en avsaknad av till exempel ett föräldrafilter genererar ytterligare 20% försäljning utav premiummedlemskap eller spel kommer då företaget att strunta i detta eller kommer de till och med att utnyttja det? Någonstans är det upp till varje enskilt företag att ha sina egen värdegrund men lagstiftarna bör med fördel göra särskilda bestämmelser när webbsidorna eller spelen inriktar sig till barn. Här bör bestämmelserna säga att företaget aktivt MÅSTE arbeta för att minimera att felaktiga transaktioner och misstag begås av de yngre användarna. En särskild lagstiftning finns för att reklam inte skall kunna riktas mot barn, på liknande sätt bör lagen säga att åtgärder aktivt måste tas av företagen så att otillåten kontraktsskrivning eller försäljning sker till minderåriga.

- **Vad har utvecklarna för ansvar?** Då Stardoll har, som tidigare nämnts, en väldigt ung publik har utvecklarna ett stort ansvar för att Stardolls

design och användargränsnitt ligger på en sådan nivå att även de allra yngsta kan känna en trygghet i användandet utav sidan. Det ligger även ett oerhört stort etiskt ansvar att som utvecklare inte utnyttja sin position och kompetens för att ge sig själv fördelar genom att göra det lätt för användare att göra fel som kostar dem pengar.

4.3 Habbo

Habbo är ett online community; som ägs och drivs av företaget Sulake Corporation Oy, med ungdomar som målgrupp. Man skapar en karaktär på hemsidan som man sedan kontrollerar, karaktärerna kallas *Habbor* som bor i virtuella hotellmiljöer. Man kan ansluta till tjänsten genom att logga in med facebook, eller skapa en ny användare. Spelet har 200 miljoner användare[4] men vid besöks tillfället var endast 1010 stycken online samtidigt på svenska habbo. Spelet saknar egentlig handling, det är upp till användaren att skapa sin egen spelvärd, det är de sociala förmågorna som skapar spelupplevelsen. Denna faktor gör att spelet blir väldigt svårt att få en förestående för om man är utanför målgruppen,

Figur 7: Startsidan på habbo.com

Figur 8: Halloweentema i Habbo

4.3.1 Design reflektion

Det är enkelt att komma igång med habbo, man behöver bara gå in på hemsidan, klicka i "Login with Facebook" för att sen klicka "Allow" så får man en registrerad användare. Spelet är väldigt rakt fram, direkt får man en plats i en lägenhet. Man har översikt över sina pengar, energinivåer, status på vänner etc. Det är inte uppenbart att det finns köpbart material i Habbo, figur 10, men det är ändå inte otillgänglig information. I vänstra delen av rutan har man en överblick över vilka funktioner som är tillgänliga. Man kan välja mellan att byta rum, göra uppdrag, kolla sina prestationer och handla möbler. Spelet är helt designat som pixelgrafik, dvs. alla karaktärer, hus och föremål är pixelkonst. Längst ned i spelet finns en liten chatt ruta där du kan chatta med vänner som är online. Man kan röra sig mellan olika rum för att socialisera i olika miljöer. Under Halloween kunde *Habborna* t.ex. gå till en Halloween bar som smyckats med pumpor och skrämmande föremål, se figur 8.

Figur 9: En mötesplats i Habbo

4.3.2 Svar från Habbo

Vad har ni som företag för riktlinjer gällande minderåriga användare? Vi har en åldersgräns på 12 år på vår sida.

Vad gör ni aktivt för att förhindra att minderåriga användare köper innehåll utan målsmans tillstånd? På vår sida finns det inga krav att köpa något utan man kan vara med helt utan kostnad. Det finns det tydliga uppgifter om vad de betaltjänster vi har kostar och vi uppmanar både på vår hemsida och när det gäller betalsamtal, även i själva samtalet, våra användare att de ska ha sina föräldrars/målsmans tillåtelse.

Vad tycker ni ett företag har för ansvar att vara tydliga om villkor för köp? Vi är tydliga i vår kommunikation på sidan när det gäller inköp hos oss och vi har även gränser för hur mycket man kan köpa per vecka. Vi har inte heller något medlemskap som är löpande utan endast engångskostnader.

Hur mycket ansvar har en användare att själv veta vad som gäller för köp? När användare under 15 år registrerar sig på vår site får de uppge en mailadress till föräldrar/målsman. Dit skickas ett mail med upplysningar om bland annat våra betaltjänster och upplysningar om hur man kan spärra sig så att man inte kan använda de. Vi har en FAQ för föräldrar med information om våra betalningssätt och möjligheten att spärra dessa.

Har ni som företag tagit hänsyn till användarens ålder när information om köp presenteras? Vid fall där betaltjänster trots allt missbrukats så brukar vi föra en dialog med föräldrar/målsman och lösa detta.

Figur 10: Saldot på sitt kontot, samtidigt visas köprutan klart och tydligt.

4.3.3 Kommentar

Ett väntat svar som är sakligt och kortfattat. Men frågan är inte alltid om information om regler och betalning finns att få på sidan, utan hur den är presenterad.

Figur 11: Hotellrummet och katten som man får i present.

Figur 12: Shopen i Habbo

4.3.4 Frågeställningar

- **Är det ett oetiskt gränssnitt?** Habbos gränssnit är tydlig, det är inte lätt att trycka på fel saker, däremot kan det bli lite svåröversiktligt när man går på djupet i de olika kategorierna, figur 12. Det är svårt att se vilka föremål som kostar pengar och vilka som inte gör det. Självklart är detta ett medvetet designval av Habbo. Däremot är det väldigt svårt att begränsa designval. På hemsidan ger de även tydlig information mot internet mobbing, de har även en liten ruta tillgänglig på första sidan där man kan rapportera ett seriöst brott till polisen.

- **Har det reglerats?** Habbo finns i en mängd olika länder där varje land själva reglerar vad som är tillåtet och inte. De är däremot tydliga med att visa säkerhetstips på första sidan, de ger t.ex. rekomendationer om att man inte ska möta upp med främlingar eller lita på hemsidor som försöker erbjuda de gratis möbler. Där finns det också en föräldraguide som beskriver tydligt vad Habbo är för något, hur länge det har funnits och varför man ska använda det. Enligt dem själva ger det lärdom inom byteshandel, ansvar och social förmåga.
- **Är det något nytt?** Habbo har funnits sedan 2000 och i början var allt gratis, efter en tid började man implementera betalalternativ som hjälper användare att komma igång snabbare och få köpa föremål som gratis användare inte kan få. Det här är det sättet som internet företag kommer igång. Man erbjuder en tjänst som till en början är gratis och fortsätter sedan med att erbjuda spelet gratis men med extratjänster som öppnas upp om man tillåter att betala en avgift. Slutligen blir tjäntsen ointressant om man inte betalar en summa.

5 Lösningar

I vårt arbete har vi konstaterat att de lagar som finns beträffande e-handel är svårförståeliga och krångliga att tillämpa i de specialfall som applikationer och mikrotransaktioner innebär. Lagen om e-handel är från 2002 och det vi kan notera är att teknikutvecklingen och nya möjligheter som internet erbjuder, lätt springer ifrån den lagstiftning som finns[16]. Det vi vill se är en omskrivning eller tillägg av lagen om e-handel som noga specificerar vad som gäller vid avtal och köp med mikrotransaktioner i te.x. spel. Eventuellt kan ett rättsfall med nuvarande e-handelslag räcka till för att sedan finnas som praxis.

6 Sammanfattning

Genom att identifiera och definiera ett aktuellt problem har vi gjort en granskning av webbsidor och applikationer som på ett eller annat sätt hanterar mikrotransaktioner. Vi har valt att fråga de ansvariga utvecklarna direkt samt gjort en egen granskning och reflektion över vad vi finner relevant gällande etisk design. Vi har även granskat lagstiftningen som belyser konsumenträtt för att göra klart för läsaren vart lagstiftningen befinner sig i frågan och hur denna behandlar problematiken.

7 Slutsats

Även då begreppet oetisk design kan tyckas vara väldigt abstrakt är frågeställningen kring detta begrepp mer aktuellt än någonsin. I en tid då användarna av mobilapplikationer och webbsidor är fler och yngre än någonsin kommer problematiken kring denna fråga bara att fortsätta att öka. I vår granskning av mobilapplikationer och webbsidor har vi hittat både ljusglimtar och orosmoln som gör gällande att denna fråga är i högsta grad aktuell. En av slutsatserna som vi kommit fram till under vår granskning är att ansvarsfrågan både är komplex och svårdefinierad, speciellt när det kommer till vilken rätt du som konsument har gentemot den säljande parten, oavsett om det är applikation eller ett medlemskap på en sajt.

Det visar sig att du som konsument inte bara har svårt att hävda dig i ett rättsfall utan du har även svårt att överhuvudtaget veta hos vem som ansvaret ligger. Innehållet i applikationen är till exempel ett ansvarsområde som tillverkaren utav applikationen ansvarar för, men när försäljningen sker genom App Store faller ansvaret på dem som säljande part. Detta är dock något som Apple avsäger sig ansvar från genom deras massiva ''Villkor för tjänsten" [**?**], dokument som varje användare behöver acceptera innan de får använda iTunes eller App Store.

Det ökande antalet yngre användare av både webbsidor och applikationer gör att företagen på allvar har börjat få upp ögonen för denna växande kundgrupp och således har börjat anpassa sina produkter för att de ska passa till just dessa. Det ligger alltså även i företagens intresse att tänka sig för i designandet, för ett dåligt ryckte genom besvikna användare är något som snabbt sprider sig på en marknad som är kraftigt beroende av ''Word of mouth" som marknadsföring.

Referenser

[1] Smurf's Village Review - http://www.slidetoplay.com/story/smurfs-village-review

[2] Barnens Ipad-spel kostade 50 000 kr - http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12846738.ab

[3] Apple changes iPhone in-game purchase policy, Smurfberries crop expected to dry up - http://www.gamesradar.com/apple-changes-iphone-in-game-purchase-policy-smurfberries-crop-expected-to-dry-up/

[4] Habbo - http://www.habbo.com

[5] Wiki e-handel - http://sv.wikipedia.org/wiki/E-handel

[6] Konsumentverket e-handel - http://www.konsumentverket.se/sv/Lagratt/Lagar/Om-e-handelslagen/

[7] Konsumentverket marknadsföring - http://www.konsumentverket.se/Lagratt/Lagar/Om-marknadsforingslagen/

[8] Konsumentverket avtal - http://www.konsumentverket.se/Lagratt/Lagar/Om-avtalsvillkorslagen/

[9] Konsumentverket barn och avtal - http://www.konsumentverket.se/Tema_ehandel/Barn-och-avtal/

[10] App Store Review Guidelines - http://stadium.weblogsinc.com/engadget/files/app-store-guidelines.pdf

[11] Vad är Kid Safe-medlemskap? - http://www.stardoll.com/sv/help/article.php?sectionId=15&articleId=4

[12] Sveriges 100 bästa sajter 2011 - http://internetworld.idg.se/2.1006/1.416023

[13] Mikrotransaktioner - http://level7.nu/texter/read.php?id=107280

[14] Smurfvillage - http://www.digitaltrends.com/mobile/publisher-greed-little-girl-amasses-1400-iphone-bill-playing-smurfs-village/

[15] Studie - http://tinyurl.com/d8rlawy [PDF]

[16] Lagen om e-handel - http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911 &dok_id=SFS2002:562&rm=2002&bet=2002:562