

# Forbrugerbeskyttelse på internettet med særlig fokus på børn og unges køb i computerspil

## Online consumer protection of purchases in computer games by children and young adults

af FREDERIK STORM THOMSEN

*Afhandlingen behandler problemer relateret til forbrugerbeskyttelse for børn og unge i forbindelse med computerspil og det online univers. Aktiviteter på internettet strækker sig ofte over landegrænser, og jurisdiktion vil derfor blive behandlet som det første. Det konkluderes, at såfremt der ikke er jurisdiktion i Danmark i en given konflikt, vil det stadig være muligt for de danske myndigheder at afskære adgangen til ulovlige onlineaktiviteter ved at sagsøge internetudbyderne i stedet. Herefter diskuteres tre elementer, som er særligt fremtrædende ved markedsføring af og i computerspil: skjult reklame, mikrotransaktioner og loot boxes.*

*Såfremt markedsføring ikke markeres tydeligt som værende reklame, vil den være skjult og dermed ulovlig efter dansk ret. En undtagelse hertil er hvis reklamen er produceret i udlandet, i så fald vil den være lovlig at vise i Danmark.*

*I afsnittet om mikrotransaktioner fremhæves forskellige eksempler på, at disse markedsføres aggressivt. Der bliver gennemgået op til flere eksempler på brud af markedsføringslovens Bilag 1, punkt 20 og 28, om hhv. markering af genstande som værende gratis, uden de er det og købsopfordringer rettet mod børn og unge.*

*Til sidst diskuteres et nyere fænomen "loot boxes", som er en virtuel kasse med et tilfældigt indhold. Disse har ligheder med gambling, og kan i nogle tilfælde være i strid med spilleloven. Det konkluderes, at såfremt det virtuelle indhold har en økonomisk værdi, vil en loot box være i strid med dansk lov. Dette er tilfældet for så vidt angår computerspillene Counter Strike: Global Offensive og FIFA20.*

*Der blev af Folketinget sat et forskningsprojekt i gang i 2019, som har til formål at se nærmere på nogle af de ovennævnte problemstillinger. Projektet vil sandsynligvis gøre opmærksom på den manglende fokus på forbrugerbeskyttelse på området, særligt for så vidt angår børn og unge. På grund af COVID-19 er projektet dog blevet udskudt, og forventes først at være færdigt medio 2021.*

### Indholdsfortegnelse

Abstract .....	3
1. Indledning.....	3
1.1 Problemformulering.....	4
1.2 Afgrænsning .....	4
1.3 Metode .....	5

2. Jurisdiktion .....	5
2.1 Værneting .....	6
2.1.1 Sagsøgte har bopæl i DK .....	6
2.1.2 Sagsøgte har bopæl i EU .....	6
2.1.3 Sagsøgte har bopæl uden for EU .....	8
2.1.4 Opsamling .....	9
2.2 Lovvalg .....	9
2.2.1 Online køb omfattet af e-handelslovens regler .....	9
2.2.2 Gambling efter spillelovens regler .....	10
2.2.3 Markedsføring af spil efter markedsføringslovens regler .....	11
3. Skjult reklame .....	11
3.1 Relevans for computerspil .....	11
3.2 Generelt forbud mod skjult reklame, jf. MFL § 6 og § 8 .....	12
3.2.1 Markedsføring rettet mod børn og unge .....	14
3.3 Betaling af streamere/youtubere .....	14
3.3.1 Betingelser for skjult reklame .....	15
3.4 Produktplacering .....	18
4. Mikrotransaktioner .....	21
4.1 Konceptet mikrotransaktioner .....	21
4.2 Markedsføringsloven, Bilag I .....	22
4.2.1 Bilag I, punkt 20 – Spil reklameret som værende gratis .....	22
4.2.2 Bilag I, punkt 28 – Købsopfordringer rettet mod børn .....	24
4.3 Google Play Store og App Store .....	25
5. Loot boxes .....	26
5.1 Loot boxes i Counter Strike: Global Offensive .....	26
5.2 Gambling .....	27
5.3 Skinbetting .....	29
5.4 Paralleller til hollandsk og belgisk ret .....	31
5.5 Forskningsprojekt om børn og unges spilvaner .....	33
6. Konklusion .....	34
6.1 Perspektivering .....	35
7. Litteraturliste .....	36
7.1 Bøger .....	36
7.2 Domme .....	36
7.3 Forarbejder .....	36
7.4 Artikler fra Karnov .....	37
7.5 Forbrugerombudsmanden .....	37
7.6 EU-ret .....	38
8. Bilag .....	39
8.1 Skjult reklame .....	39
Bilag 1 .....	39
Bilag 2 .....	39
Bilag 3 .....	39
Bilag 4 .....	39
Bilag 5 .....	40

8.2 Mikrotransaktioner .....	41
Bilag 6.....	41
Bilag 7.....	41
Bilag 8.....	41
Bilag 9.....	42
8.3 Loot boxes .....	43
Bilag 10.....	43
Bilag 11 .....	44

## Abstract

The purpose of this thesis is to investigate the extent of Danish consumer protection in online videogames. Children are especially vulnerable to being exploited online due to their natural credulity and lack of experience. **Part I** will be the introduction of the thesis.

Several jurisdictional issues arise when dealing with the internet. Therefore, **part II** of the thesis will present the relevant jurisdictional laws applicable in three different scenarios. As the main focus is on Danish consumer protection, the three scenarios will be between a Danish consumer and a Danish seller, a European seller, and a seller placed outside of Europe, respectively.

Hidden advertisement in videogames will be discussed in **part III**. Game developers have recently started paying popular influencers on social media such as youtubers and streamers to brand their product. These influencers can elicit huge influence through their network and may thus be able to advertise the game to a larger number of consumers than the developers themselves. However, there is a problem with the influencers often being young of age and lacking commercial experience and knowledge about regulations, causing them to overstep some legal restrictions. Product placement is another type of hidden advertisement which is often seen in E-sport events. These events are becoming increasingly popular which has led to Danish TV-channels airing them. According to Danish regulations, product placement is only legal when the program, here the E-Sport event, is not produced in Denmark.

**Part IV** will discuss microtransactions and the impact they have on consumers. It is concluded that multiple companies use aggressive marketing methods and are targeting children. Loot boxes are a type of microtransactions and share many similarities with gambling. In **part V** it is outlined that loot boxes in games are illegal, if they meet the following three criteria of gambling: 1) a bet must be placed, 2) it must include an element of chance, and 3) there must be a possible profit; either money or something that can be transferred into money. Games such as *Counter Strike: Global Offensive* and *FIFA 20* are argued to be in violation of the Danish gambling laws, because the content from loot boxes in these games have a monetary value. Finally, it will be discussed whether the rule about possible profit should be expanded to include content increasing social status, as this may be especially enticing to children and young adults.

## 1. Indledning

I 2019 blev en undersøgelse om børn og unges spilvaner sat i værk for at finde ud af, hvilken indflydelse onlinespil kan have på den yngre generation. Undersøgelsen forventedes oprindeligt færdig i midten af 2020, men er blevet udsat på grund af COVID-19. Den forventes færdig i foråret 2021, og undersøgelsen vil granske eventuelle skadelige elementer ved onlinespil, herunder om de kan være afhængighedsskabende. Loot boxes udgør i dag et stort diskussionsemne.

En loot box er en virtuel kasse, som har et tilfældigt virtuelt indhold. Indholdet kaldes skins, og er en form for udsmykning, som ændrer udseende på karaktererne eller våbnene i spillet. Et sjældent skin fra en loot box kan give en opfattet øget social status. I nogle spil er det tilmed muligt at omsætte indholdet af disse loot boxes til penge. Det udbytte, der kommer fra loot boxes, beror udelukkende på tilfældighed, og loot boxes har derfor mange ligheder med gambling. Det er følgelig et problem, at loot boxes ikke er reguleret ved lov, særligt grundet den store tilgængelighed for børn og unge.

Spillemyndigheden har sat kampen ind mod problemer ved onlinespil. I både 2018 og 2019 søgte Spillemyndigheden danske teleselskaber for at udbyde adgang til skinbetting hjemmesider, og fik i forbindelse hermed lukket ned for hhv. 6 og 15 skinbetting hjemmesider, da der var tale om ulovlig gambling udbudt i Danmark. En skinbetting hjemmeside er et online kasino, hvor man kan bruge det virtuelle udbytte fra loot boxes som indsats til gambling om penge.

Derudover har der vist sig en række juridiske problemer i forbindelse med markedsføringen af computerspil. Efter dansk ret er skjult reklame ulovligt. Nogle virksomheder er begyndt at betale kendte youtubere, streamere og influencere til at markedsføre deres spil, men disse sociale mediefigurer er oftest blot ganske almindelige mennesker. De har ofte hverken erfaring eller kendskab til markedsføringsreglerne, herunder forbuddet mod skjult reklame, hvorfor Forbrugerbudsmændene har måttet politianmelde fire influencere for skjult reklame i 2019.

De fleste typer af spil og markedsføring, som kan have et ulovligt indhold, bliver typisk udbudt af virksomheder, som er placeret uden for Danmark eller EU. Dette kan give problemer i forhold til jurisdiktion, såfremt de danske myndigheder ikke kan sanktionere virksomheder, der handler i strid med dansk ret.

Onlinespil er blevet utroligt populære verden over, og det kan være svært at gennemskue, hvilke regler der gælder. Problemerne, som relaterer sig til onlinespil, bliver diskuteret i medierne, men både litteraturen og retspraksis er stadig sparsom på området. I denne afhandling vil jurisdiktion blive behandlet som det første, efterfulgt af reglerne for skjult reklame. Derefter vil aggressiv markedsføring i forbindelse med køb i spil blive behandlet. Køb i et spil kaldes for mikrotransaktioner. Til sidst vil loot boxes blive gennemgået, hvilket også er en form for mikrotransaktion, idet de købes inde i selve spillet.

## 1.1 Problemformulering

(1) Hvordan er retsstillingen for danske forbrugere i forbindelse med køb af og i computerspil over internettet? (2) Har børn og unge en særlig retsstilling i denne henseende?

## 1.2 Afgrænsning

Det er udelukkende retsstillingen for danske forbrugere, som vil blive gennemgået, hvilket er valgt af hensyn til plads og da det savner relevans at gennemgå forbrugerbeskyttelse hensyn for andre landes retssystemer. Ved jurisdiktionsspørgsmål vil der således altid blive taget udgangspunkt i en dansk forbruger.

Retshåndhævelsen af danske domme i udlandet vil ikke blive gennemgået, hvilket er nødvendigt af pladmæssige og praktiske hensyn. Det vil oftest være nemmere at blokere for adgangen til ulovlige aktiviteter på internettet ved at søge teleselskaberne i Danmark, i stedet for at søge udbyderne af aktiviteterne direkte. Dette kan dog kun gøres, såfremt aktiviteten er rettet mod Danmark, og dansk ret finder anvendelse, hvilket vil blive gennemgået nærmere.

Retstilstanden i en offline kontekst ved køb af fysiske computerspil, vil ikke blive gennemgået, da der her fokuseres på køb via internettet.

### 1.3 Metode

I afhandlingen vil den retsdogmatiske metode blive anvendt. Denne består i at benytte relevante retskilder til at beskrive, fortolke og systematisere den gældende retstilstand.<sup>1</sup> Den juridiske metode vil også blive brugt i de tilfælde, hvor det forsøges at give et endeligt svar på en konkret situation.<sup>2</sup> Konkrete tilfælde vil blive fremhævet og analyseret særligt i forbindelse med loot boxes i computerspillet *Counter Strike: Global Offensive*. Derudover bruges den komparative metode<sup>3</sup>, idet svensk retspraksis gennemgås til analyse af markedsføringslovens regler. Der vil også ved gennemgangen af loot boxes blive draget paralleller til hollandsk og belgisk ret.

## 2. Jurisdiktion

En aktivitet uden for Danmark vil ikke umiddelbart være omfattet af dansk ret. Der skal være en årsag til, at en eventuel sag kan anlægges i Danmark, eller at dansk ret kan finde anvendelse på problemstillingen. Der skal være et grænseoverskridende element, før det skal diskuteres i hvilket land sagen skal anlægges.<sup>4</sup> Et eksempel på dette kan være et spil, som er udviklet i USA, men som sælges i Danmark. En handling skal enten finde sted i Danmark (territorialprincippet), eller have virkning i Danmark (virkningsprincippet), som er to folkeretlige jurisdiktionsprincipper.<sup>5</sup> En undtagelse til de folkeretlige jurisdiktionsprincipper er e-handelslovens afsenderlandsprincip, som vil blive gennemgået nærmere i afsnit 2.2.1.

I forhold til forbrugerbeskyttelse på internettet, er virkningsprincippet det relevante princip at diskutere, da handlinger på internettet ofte kan have en virkning på mange andre lande. Territorialprincippet vil kun være relevant, såfremt udbyderen af et produkt på internettet er placeret i Danmark. Befinder både udbyderen og forbrugeren sig i Danmark, er der ikke længere et grænseoverskridende element, hvorfor dansk ret vil finde anvendelse.

I forbindelse med fastlæggelse af jurisdiktion, skal der tages stilling til tre problemstillinger.<sup>6</sup> For det første skal den stedlige kompetence fastlægges, altså hvilket lands domstole og myndigheder, der er kompetente til at afgøre en given tvist (spørgsmålet om rette værneting). Herefter skal det fastlægges, hvilket lands lov, der finder anvendelse på den givne tvist (spørgsmålet om lovvalg). Som det tredje er der retshåndhævelsen af en dansk dom i udlandet.

Det er forskellige værnetingsregler, som finder anvendelse, afhængig af om det er en privatretlig eller en offentligretlig tvist. Ved offentligretlige problemer forstås retningslinjer, som er fastsat af Danmark, og som virksomheder både i Danmark og i udlandet skal rette sig efter. Det kan eksempelvis være regler om skjult reklame, gambling eller god markedsføringsskik. Konflikten vedrører her ikke et konkret individ, men der sigtes derimod efter regler, som håndhæves af det offentlige ex officio. Heroverfor er de privatretlige problemstillinger, som kan opstå mellem en virksomhed og en forbruger. Det kan indebære forsinket levering af et produkt/en tjenesteydelse, mangler ved det leverede osv. Her gælder andre regler, da der er visse beskyttel-

---

<sup>1</sup> Evald (2016), s. 13

<sup>2</sup> Munk Hansen (2018), s. 193

<sup>3</sup> Evald (2016), s. 177

<sup>4</sup> Domsforordningen, 3. betragtning

<sup>5</sup> Trzaskowski (2012), s. 725

<sup>6</sup> Lookofsky og Hertz (2015), s. 23

ses hensyn, som skal tages til forbrugere, der typisk er den svagere part i en tvist. Beskyttelses-hensynene kan gøre det muligt for en forbruger at anlægge en sag ved sit eget hjemting, i stedet for at skulle sagsøge en virksomhed fra et andet land ved deres domstol.

Hovedreglen er, at en sagsøgt altid skal sagsøges ved sit eget hjemting, jf. RPL § 235, stk. 1 og domsforordningen art. 4, stk. 1. Der findes dog visse undtagelser hertil, særligt hvor der skal tages hensyn til en forbruger. I det følgende vil der blive behandlet tre forskellige problemstillinger, hvor sagsøgte har virksomhed i hhv. Danmark, EU og uden for EU, da der gælder forskellige regler alt efter, hvorfra sagsøgte udøver sin virksomhed.

## 2.1 Værneting

### 2.1.1 Sagsøgte har bopæl i DK

Driver sagsøgte virksomhed fra Danmark vil der ikke være et grænseoverskridende element, da det ovenfor er nævnt, at der kun behandles tilfælde, hvor også forbrugeren har bopæl i Danmark. I disse tilfælde vil det derfor være dansk ret som finder anvendelse, og reglerne om rette værneting er at finde i retsplejeloven (RPL).

#### 2.1.1.1 Offentligret

For en virksomhed er rette værneting der, hvor virksomheden udøves fra, jf. RPL §§ 237 og 238, stk. 2. Erhvervsmæssig virksomhed skal udøves fra et fast driftssted, samt have økonomisk gevinst for øje, for at være omfattet af loven.<sup>7</sup> Virksomhedens hjemting er der, hvor hovedkontoret er beliggende. Drives der virksomhed uden for hjemtinget, kan virksomheden i stedet sagsøges ved retten på det sted, hvor virksomheden udøves fra, jf. RPL § 238, stk. 2.<sup>8</sup> RPL § 237 vedrører fysiske personer, som driver erhvervsmæssig virksomhed, og RPL § 238, stk. 2 vedrører juridiske personer.

#### 2.1.1.2 Privatret

En undtagelse til udgangspunktet om, at rette værneting er ved sagsøgtes hjemting, er såfremt der foreligger en forbruger aftale, jf. RPL § 244. Bestemmelsen finder anvendelse, hvis der opstår problemer på baggrund af den aftale, som er indgået mellem spiludbyder/-udvikler og forbrugeren. Efter RPL § 244 kan forbrugeren anlægge sagen ved sit eget hjemting, når aftalen ikke er indgået ved personlig henvendelse på den erhvervsdrivendes forretningssted. I denne afhandling fokuseres der udelukkende på køb via internettet. Undtagelsen om personlig henvendelse gælder alene for fysiske forretningssteder<sup>9</sup>, og forbrugeren vil derfor kunne anlægge en eventuel sag ved sit eget hjemting, hvis sagen vedrører et køb foretaget på spiludbyderens hjemmeside, jf. RPL § 244.

### 2.1.2 Sagsøgte har bopæl i EU

Der vil være et grænseoverskridende element, når en europæisk virksomhed, beliggende uden for Danmark, udøver aktiviteter, som har virkning i Danmark. Her er det ikke længere retsplejelovens regler, som finder anvendelse, men derimod domsforordningen (DF).<sup>10</sup> Danmark har taget et retligt forbehold til EU, hvorfor DF ikke finder direkte anvendelse i Danmark. Dog har Danmark indgået en parallelaftale, som gør, at DF's regler alligevel skal finde anvendelse i forholdet mellem Danmark og de øvrige EU-lande.<sup>11</sup> I en konflikt, hvor sagsøgte har bopæl i et

<sup>7</sup> Bang-Pedersen, m.fl. (2017), s. 208

<sup>8</sup> U 2014.2264/1 Ø: Sagen vedrørte en virksomhed, som var beliggende i København, men som drev virksomhed i Lyngby, og virksomheden kunne således sagsøges i Lyngby, jf. RPL § 238, stk. 2

<sup>9</sup> Bang-Pedersen, m.fl. (2017), s. 217

<sup>10</sup> Domsforordningen, også kaldet Bruxelles I-forordningen

<sup>11</sup> Møller, Talevski og Bang-Pedersen (2018), s. 707

af EFTA-landene, vil Luganokonventionen finde anvendelse, og denne svarer næsten fuldstændigt til DF<sup>12</sup>, hvorfor den ikke vil blive behandlet yderligere.

### 2.1.2.1 Offentligret

Efter DF er rette værneting der, hvor virksomheden er beliggende, og hvorfra driften udøves, jf. DF art. 7, stk. 5. Før der kan være tale om et fast driftssted i Danmark, er det påkrævet, at der er en vis aktivitet i virksomheden, samt ansatte, der driver den.<sup>13</sup> Således er en ubemandet server i Danmark ikke tilstrækkeligt til at statuere dansk værneting, hvis resten af virksomheden udøves i udlandet. En eventuel sag skal tilmed have tilknytning til forvaltningen af den del af virksomheden, som udøves i Danmark, før der kan være værneting her.<sup>14</sup> Angår sagen et udenlandsk firma, som udøver virksomhed fra et kontor i Danmark, kan der kun sagsøges ved det danske hjemting, såfremt sagen vedrører kontoret i Danmark.

### 2.1.2.2 Privatret

En forbruger har mulighed for at lægge sag an ved sit eget hjemting i Danmark, selv om en virksomhed i EU ikke har værneting i Danmark, såfremt betingelserne i DF art. 17, stk. 1 er opfyldt, jf. DF art. 18, stk. 1. I forbindelse med onlinekøb af eller i computerspil, er den relevante bestemmelse DF art. 17, stk. 1, litra c, som omhandler alle tilfælde af køb bortset fra løsørengstande eller lån. Et væsentligt krav for anvendelsen af denne bestemmelse i DF er, at virksomheden skal være rettet mod Danmark.

En hjemmeside kan sagtens være rettet mod flere lande på én gang.<sup>15</sup> Problemstillingen om, hvornår en aktivitet er ”rettet mod” et land, er blevet behandlet af EU-domstolene i to sammenhængende EU-domme C-585/08 (Peter Pammer) og C-144/09 (Hotel Alpendorf).<sup>16</sup>

EU-Domstolen nævner flere forhold, som kan begrunde, at en aktivitet er rettet mod en medlemsstat. Det vil bero på en konkret helhedsvurdering, hvor der nævnes en række begrundende forhold i en ikke-udtømmende liste.<sup>17</sup> Her nævnes virksomhedens internationale beskaffenhed, såsom turistaktiviteter, oplysning om telefonnummer med angivelse af landekode og anvendelse af et andet topdomænenavn end det, der anvendes i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er etableret. Et eksempel herpå kan være en erhvervsdrivende med lokation i Frankrig, som anvender topdomænenavnet “.dk” i stedet for “.fr”. Yderligere kan en beskrivelse af ruter fra en eller flere andre medlemsstater til stedet for levering af ydelsen og omtale af et internationalt klientel, bl.a. ved præsentation af evalueringer fra kunder fra andre medlemsstater, også tale for, at virksomheden retter sin aktivitet mod en anden medlemsstat. Herudover nævnes sprog og valuta, hvilket kun har relevans, såfremt der er mulighed for at vælge et andet sprog eller en anden valuta end den, som anvendes i den medlemsstat, hvor den erhvervsdrivende er beliggende.<sup>18</sup> Sprog og valuta har således ikke relevans i forhold til en virksomhed i Tyskland, som retter sin forretning mod Østrig, da begge lande taler tysk og benytter euroen. Valuta og sprog er til gengæld relevant, hvis den samme virksomhed i Tyskland giver forbrugerne mulighed for at vælge at betale i danske kroner og at vælge dansk sprog på hjemmesiden.

---

<sup>12</sup> Lookofsky og Hertz (2015), s. 26

<sup>13</sup> Bang-Pedersen (2017), s. 226

<sup>14</sup> Møller, Talevski og Bang-Pedersen (2018), s. 762

<sup>15</sup> Trzaskowski (2012), s. 727

<sup>16</sup> Der henvises i dommene til art. 15, stk. 1, litra c i forordning nr. 44/2001, som er den nuværende art. 17, stk. 1, litra c i forordning nr. 1215/2012.

<sup>17</sup> De forenede sager C-585/08 (Peter Pammer) og C-144/09 (Hotel Alpendorf), præmis 83

<sup>18</sup> Ibid., præmis 84

Det skal undersøges, om den erhvervsdrivende igennem sine handlinger, har givet udtryk for, at han ønsker at etablere forretningsmæssig kontakt med forbrugere fra den pågældende medlemsstat, og at han har til hensigt at nå ud til forbrugerne i denne medlemsstat.<sup>19</sup>

Yderligere aspekter af, om en aktivitet er rettet mod et land, er blevet behandlet i to sager, som er anlagt af Spillemyndigheden i 2018<sup>20</sup> og 2019<sup>21</sup>. Spillemyndigheden sagsøgte danske tele-selskaber for at få lukket adgangen til hjemmesider, som udbød ulovligt spil på internettet. Sagerne vedrørte skinbetting, som er et begreb, der vil blive behandlet nærmere i afsnit 5.3. Her skal det blot nævnes, at det i afgørelserne blev konstateret, at hvis man logger ind på en hjemmeside via Steam<sup>22</sup>, anses hjemmesidens aktivitet for at være rettet mod Danmark, da Steam retter sin aktivitet mod Danmark. Dette er begrundet i, at det på Steam både er muligt at oprette sig som dansker, få dansk kundesupport, og at vælge dansk sprog og valuta. Selv om en udenlandsk hjemmeside altså kun er på engelsk, og der kun kan vælges engelsk sprog og valuta, anses den stadig for at være rettet mod Danmark, såfremt man skal tilgå hjemmesiden ved at logge på gennem sin Steam-konto.

Konkluderende kan det siges, at såfremt en virksomheds aktiviteter efter en samlet vurdering retter sig mod forbrugere i den pågældende medlemsstat, kan en forbruger lægge sag an ved retten på det sted, hvor han selv har bopæl, jf. DF art. 18, stk. 1.

### 2.1.3 Sagsøgte har bopæl uden for EU

Har sagsøgte bopæl uden for EU, skal rettens kompetence afgøres efter hver enkelt medlemsstats egen lovgivning, jf. DF art. 6, stk. 1. Det vil derfor i de tilfælde, hvor en dansk domstol skal tage stilling til spørgsmålet om rette værneting være dansk ret, som finder anvendelse. Det er i denne henseende RPL § 246, som er den relevante bestemmelse.

#### 2.1.3.1 Offentligret

RPL § 246, stk. 1, 1. pkt. omhandler de offentligretlige situationer, og nævner RPL §§ 237 og 238, stk. 2. Der henvises derfor til gennemgangen af disse bestemmelser i afsnit 2.1.1.1.

#### 2.1.3.2 Privatret

RPL § 246, stk. 1, 2. pkt. vedrører forbrugeraftaler. Det er et krav efter denne bestemmelse, at der forud for aftalens indgåelse er fremsat særligt tilbud eller reklamering i Danmark, og at forbrugeren her i landet har foretaget de dispositioner, som er nødvendige til indgåelse af aftalen, jf. RPL § 246, stk. 1, 2. pkt. Det er imidlertid angivet i DF art. 6, stk. 1, at rettens kompetence afgøres efter medlemsstatens egen lovgivning, medmindre art. 18, stk. 1 om forbrugeraftaler finder anvendelse. Ved forbrugeraftaler er det altså alligevel DF's regler, som finder anvendelse, på trods af, at en virksomhed slet ikke udøver virksomhed i EU. En forbruger kan anlægge sag ved sit eget hjemting, såfremt betingelserne i DF art. 17, stk. 1, litra c er opfyldt, jf. ovenfor. RPL § 246, stk. 1, 2. pkt. har således ikke nogen betydning, såfremt der er tale om et tilfælde, som er omfattet af DF's art. 18, stk. 1 om forbrugere, da det her i stedet vil være DF's regler, som finder anvendelse, jf. DF art. 6, stk. 1.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid., præmis 75 og 80

<sup>20</sup> Sagsnr. BS FOR-1843/2017 afsagt af Frederiksbergs byret den 6. februar 2018

<sup>21</sup> Sagsnr. BS-2131/2019-KBH afsagt af Københavns byret den 14. februar 2019

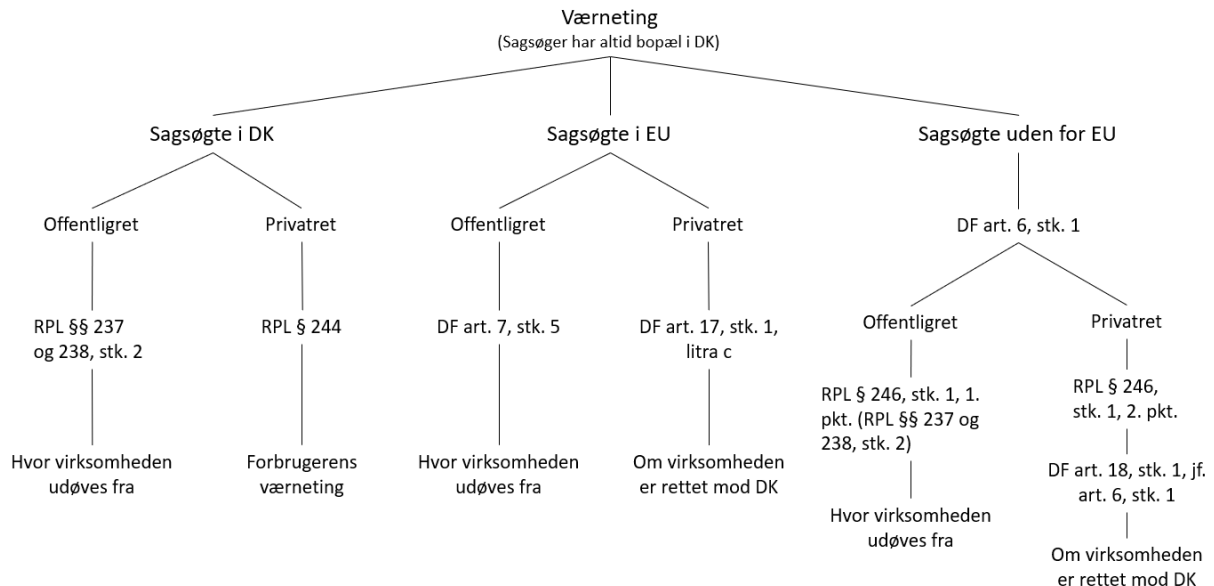
<sup>22</sup> Steam er en platform, hvorfra det er muligt at købe, sælge og gemme computerspil: <https://www.commonsonsemedia.org/blog/parents-ultimate-guide-to-steam>

<sup>23</sup> Bang-Pedersen, m.fl. (2017), s. 241



## 2.1.4 Opsamling

Ovenstående er for overskuelighedens skyld søgt illustreret ved nedenstående figur, som resumerer spørgsmålet om værning i forbindelse med offentlig- og privatretlige jurisdiktions-spørgsmål.



## 2.2 Lovvalg

Når reglerne om rette værning er fastlagt, skal det vurderes hvilket lands lov, der finder anvendelse. Her opstår et problem i de tilfælde, hvor der ikke er dansk værning, men hvor der sker et brud på danske regler. Disse problemer kan opstå, hvis en virksomhed retter sin markedsføring mod Danmark, men virksomheden ikke udøves fra et fast driftssted i Danmark. Udbydes der eksempelvis ulovlig online gambling via hjemmesider, som er rettet mod Danmark, vil dette være i strid med dansk lovgivning. Har virksomheden ikke et fast driftssted i Danmark, vil der ikke være værning her, hvorfor det ikke vil være muligt at sagsøge virksomheden i Danmark. Der er til gengæld i de forskellige danske love fastsat regler, som gør det muligt at foretage visse foranstaltninger, hvis formål er at beskytte danskere. De tre primære love, som er relevante for denne afhandling, er e-handelsloven (EHL), spilleloven (SPL) og markedsføringsloven (MFL), som alle vil blive gennemgået separat.

### 2.2.1 Online køb omfattet af e-handelslovens regler

E-handelsloven finder anvendelse på informationssamfundstjenester, som leveres online, jf. EHL § 2, nr. 1. Informationssamfundstjenester indebærer bl.a. salg via en internethjemmeside af eksempelvis billetter, spil eller rådgivning. Et oplagt eksempel herpå er en forbruger, som køber et spil online via spiltjenesten Steam, og downloader selve softwaren til spillet herfra.

Udgangspunktet i e-handelsloven er reglen om hjemlandskontrol, det såkaldte afsenderlandsprincip, jf. EHL § 3. Dette princip bygger på, at en udbyder af en informationssamfundstjeneste kun skal overholde de regler, som gælder i spiludbyderens hjemland. Det vil sige, at en spiludbyder i Tyskland udelukkende skal overholde tysk lov, selv om hans forretning alene retter sig

mod Danmark, jf. EHL § 3, 2. pkt. Det er dog et krav til anvendelse af denne bestemmelse, at tjenesten er omfattet af det koordinerede område, jf. EHL § 2, nr. 8. Det koordinerede område er ikke et geografisk område, men derimod et retsområde, som afgrænser, hvornår afsenderlandsprincippet finder anvendelse.<sup>24</sup> Der er ikke tvivl om, at det koordinerede område omfatter offentligheden. Det er dog ikke lige så klart, om privatretten også hører under det koordinerede område. Det fremgår af forarbejderne til loven, at privatretten ikke er omfattet<sup>25</sup>, men litteraturen er modstridende.

Plesner, Jørgensen og Schlüter (2002), s. 49: Forfatterne konkluderer, at privatretten ikke er omfattet af det koordinerede område, da dette ville være at indføre et nyt lovvalgsprincip. Dette er angivet ikke at være formålet med e-handelsdirektivets art. 1, stk. 4. Trzaskowski, U.2004B.169: Han kommenterer bogen "E-Handelsloven", og mener, at bogens konklusioner er i tråd med den danske implementering af direktivet, men at e-handelsdirektivet formentlig er ukorrekt implementeret. Nielsen, U.2003B.69: Han skriver, at bortfortolkningen af privatretten fra det koordinerede område er forkert. Han mener, at det strider med ordlyden af direktivet, dele af forarbejderne og grundlæggende fortolkningsprincipper.

En dybdegående diskussion af, om e-handelsdirektivet er forkert implementeret, vil ikke blive gennemgået nærmere i denne afhandling. Det må her antages, at e-handelsdirektivet er korrekt implementeret, og at afsenderlandsprincippet ikke finder anvendelse på det privatretlige område. En nærmere gennemgang af problemet vil tilmed savne relevans, da de danske myndigheder altid kan træffe foranstaltninger, som begrænser adgangen for en udenlandsk virksomhed til at levere en informationssamfundstjeneste til Danmark, jf. EHL § 6, stk. 1. En sådan foranstaltning kan begrundes i forhold, som er opregnet i EHL § 6, stk. 1, nr. 1, litra a-d. Her skal det fremhæves, at der kan træffes foranstaltninger, når det er nødvendigt af hensyn til forbrugere, jf. bestemmelsens litra d. Foranstaltningerne vil typisk bestå i et påbud eller forbud<sup>26</sup>, hvilket kan være blokering for adgangen til en hjemmeside.

E-handelsloven gennemfører direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel, og finder derfor ikke anvendelse, hvis tjenesteyderen er etableret uden for EU eller EØS. For virksomheder etableret uden for EU/EØS, vil det være markedsføringslovens regler, der finder anvendelse, såfremt markedsføringen retter sig mod danske forbrugere.<sup>27</sup>

### 2.2.2 Gambling efter spillelovens regler

Spillelovens regler finder anvendelse, så snart et spil udbydes eller arrangeres i Danmark, jf. SPL § 2, stk. 1. Der kræves tilladelse fra Spillemyndigheden for at udbyde et spil i Danmark, jf. SPL § 3, stk. 1 og § 4. Et spil, som udbydes på internettet, er omfattet af den danske spillelov, så snart der modtages indsatser fra personer i Danmark.<sup>28</sup> Hvornår et spil anses for at være udbudt i Danmark, vil blive nærmere behandlet i afsnit 5.3.

Er der ikke dansk værneting, og bliver der uden tilladelse udbudt et spil i Danmark, er det muligt i stedet at sagsøge teleselskaberne, jf. SPL § 65. Det er efter denne bestemmelse ikke tilladt at transmittere information på et kommunikationsnet til et ulovligt spilsystem. Internetudbydere har dog ikke pligt til løbende at kontrollere, om de formidler internetadgang til og fra en spiludbyder, som overtræder dansk lov, og de vil derfor i første omgang blot få en henstilling fra

<sup>24</sup> Plesner, Jørgensen og Schlüter (2002), s. 48

<sup>25</sup> Dette støttes på ordlyden og sammenhængen med direktivets principper om hjemlandskontrol og gensidig anerkendelse, jf. forarbejderne til EHL, pkt. 2.8

<sup>26</sup> Plesner, Jørgensen og Schlüter (2002), s. 97

<sup>27</sup> Borchert og Bøggild (2013), s. 203

<sup>28</sup> Jf. forarbejderne til SPL, kommentarer til § 2

Spillemyndigheden. Efterkommes denne henstilling ikke, vil det være muligt for Spillemyndigheden at blokere den ulovlige hjemmeside og/eller anmelde udbyderen til politiet.<sup>29</sup>

### 2.2.3 Markedsføring af spil efter markedsføringslovens regler

Markedsføringslovens anvendelsesområde omfatter produkter, der udbydes på det danske marked, jf. MFL § 1, stk. 1. Alle handlinger, der er foretaget i erhvervsøjemed, er omfattet af loven. Den indledende reklame, produktion, distribution og salg, samt den efterfølgende service og inkasso er alt sammen omfattet af markedsføringsloven.<sup>30</sup> Et produkt anses for at være udbudt på det danske marked, når den erhvervsdrivende retter sin virksomhed imod Danmark. Det skal her vurderes, om den pågældende handling har virkning på Danmark (virkningsprincippet).<sup>31</sup>

Der er visse overlap, hvor både e-handelsloven og markedsføringsloven kan finde anvendelse. Såfremt en situation er omfattet af begge love, og der er konflikt imellem de to, vil e-handelsloven gå forud, da denne er lex specialis.

Det er muligt ved dom at få nedlagt et forbud eller påbud mod en handling, som er i strid med loven, jf. MFL § 24, stk. 1. Et forbud kan fx nedsættes, såfremt markedsføringen indeholder skjult reklame, da dette er direkte reguleret som værende forbudt, jf. MFL § 6, stk. 4. Skjult reklame kan bl.a. forekomme, hvor en youtuber giver en anmeldelse af et spil, og reglerne herom vil blive gennemgået nærmere.

## 3. Skjult reklame

Al reklame er omfattet af markedsføringsloven, så længe reklamen sker i erhvervsøjemed, jf. MFL § 1. Markedsføringsloven er teknologineutral, og finder derfor også anvendelse på online markedsføring.<sup>32</sup> Både reklamering inde i et spil og online reklamering om et spil vil altså være omfattet af lovens anvendelsesområde.

### 3.1 Relevans for computerspil

Det er over de senere år blevet mere almindeligt og populært at spille computer. Denne øgede forbrugerinteresse har ført til både øget markedsføring af computerspil og øget markedsføring i computerspil.

Markedsføring af computerspil kan foregå ved udsendelse af reklamer. Det ses i dag hyppigt, at firmaer betaler streamere eller youtubere for at reklamere for deres spil. Streaming er defineret ved at man ”overfører og afspiller digital lyd eller film løbende uden forudgående lagring”<sup>33</sup>, altså en liveudsendelse. Der findes mange online platforme, hvorfra det er muligt for enhver at vise deres streams. Den mest udbredte streaming-hjemmeside er twitch.tv, som har 15 mio. dagligt aktive brugere og mellem 2,2 og 3,2 mio. forskellige streamere om måneden.<sup>34</sup> Streaming er altså et populært koncept, som er stadigt voksende.<sup>35</sup> Også YouTube og Facebook har gjort det muligt at streame live fra deres platforme.

---

<sup>29</sup> Fra Spillemyndighedens hjemmeside: <https://www.spillemyndigheden.dk/ulovligt-spil>

<sup>30</sup> Jf. forarbejderne til MFL, pkt. 5.1

<sup>31</sup> Jf. forarbejderne til MFL, kommentarer til § 1

<sup>32</sup> Jf. forarbejderne til MFL, pkt. 2

<sup>33</sup> Definition af streaming: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=stream>

<sup>34</sup> Artikel med twitch.tv statistikker: <https://influencermarketinghub.com/twitch-statistics/>

<sup>35</sup> Artikel som viser statistikker fra twitch.tv og angiver, at antallet af gennemsnitlige seere er steget fra 102.000 til 1,44 mio. på 8 år: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

Streamere, youtubere og influencere har allerede opbygget kredibilitet og et netværk igennem deres videoer, blogs og streams. Firmaer kan derfor betale disse online mediefigurer til at reklamere for et produkt til deres følgerbase. Influencere er personer, som følges af mange personer online, og som enten lægger videoer eller andet materiale op på nettet.<sup>36</sup> Disse videoer kan variere i indhold, herunder spilanmeldelser, make-up videoer eller noget helt tredje.

Problemet med denne form for markedsføring opstår, når særligt børn og unge ser deres yndlingsstreamer eller youtuber beskrive et produkt, uden at de ved, at der er tale om en betalt reklame for produktet. Hvis det ikke markeres tydeligt, at omtalen er en reklame, vil det være en skjult reklame, jf. MFL § 6, stk. 4. Det skal være tydeligt for forbrugerne, at der er en bagvedliggende kommerciel interesse med omtalen. Når man undersøger skjult reklame i computerspil, er det særligt streamere og youtubere, som er relevante at kigge på, da influencere oftest laver reklamer for skønhedsprodukter, mobiltefontyper eller tøjmærker. Der vil altså blive fokuseret på streamere og youtubere i det følgende, samtidig med, at der drages paralleller til influencere.

Det andet store område for markedsføring i computerspil, er reklamer i selve spillet, såkaldt produktplacering. Et klassiske eksempel på produktplacering i film er James Bonds Omega ur og hans Aston Martin bil. Et eksempel på produktplacering i computerspil kan være et skydespil, som finder sted i en forladt by, hvor der er store billboards med reklamer inde i selve spillet. Produktplacering er en form for skjult reklame, og er blevet reguleret i dansk ret. Det vil blive behandlet nærmere i afsnit 3.4.

### 3.2 Generelt forbud mod skjult reklame, jf. MFL § 6 og § 8

Skjult reklame er når markedsføring ikke fremstår tydeligt som værende en reklame, hvilket er forbudt, jf. MFL § 6, stk. 4.<sup>37</sup> Den kommercielle hensigt med en reklame skal være klart oplyst, og dette har vist sig at være et problem for streamere, youtubere og influencere at leve op til.

MFL § 6, stk. 4 er generalbestemmelsen, som omfatter alle typer af udsendelser, som kan indeholde skjult reklame. Supplerende hertil er radio- og fjernsynsloven, som først og fremmest omfatter fjernsynsprogrammer, men som i 2009 blev udvidet til også at omfatte on demand-audiovisuelle medietjenester.<sup>38</sup> Ved on demand-audiovisuelle medietjenester forstås tv-lignende tjenester, som konkurrerer om samme modtagergruppe som fjernsynsvirksomheden. Disse skal ikke lade sig registrere hos Radio- og tv-nævnet, men de skal overholde reglerne i radio- og fjernsynslovgivningen.<sup>39</sup> Denne form for tjenester omtales også VOD (video on demand), og eksempler herpå er Netflix, HBO<sup>40</sup>, TV2 Play og ViaPlay.

I forhold til skjult reklame, er det relevant at undersøge medier som YouTube, twitch.tv og Facebook, der endnu ikke er omfattet af radio- og fjernsynsloven. Dette er dog ved at ændre sig, da der den 5. februar 2020 blev fremsat et lovforslag af Kulturministeriet, som skal gennemføre EU direktiv 2018/1808 om audiovisuelle medietjenester. Der er stadig kun tale om et lovforslag, men da direktivet senest skal være implementeret den 19. september 2020<sup>41</sup>, er det

<sup>36</sup> Definition af influencer: <https://digitypes.dk/influencer-marketing-hvad-er-det/>

<sup>37</sup> Kristoffersen (2017), s. 243

<sup>38</sup> On demand-audiovisuelle medietjenester blev indsat ved L 2009 1269

<sup>39</sup> Kulturministeriets hjemmeside om on demand-audiovisuelle medietjenester: <https://slks.dk/omraader/medier/tv/internet-on-demand-mv/on-demand/>

<sup>40</sup> Netflix og HBO er af Kulturministeriet nævnt som eksempler på on demand-audiovisuelle medietjenester: <https://kum.dk/kulturpolitik/medier/tv/>

<sup>41</sup> Artikel om lovforslaget af Gorrissen Federspiel: <https://gorrissenfederspiel.com/viden/nyheder/nye-regler-for-audiovisuelle-medietjenester>

allerede nu vigtigt at undersøge, hvilken betydning loven vil have i Danmark. Formålet med loven er, at videodelingsplatformstjenester også skal omfattes af radio- og fjernsynsloven, og at udbydere heraf skal lade sig registrere hos Radio- og tv-nævnet, jf. lovforslagets § 51 a, stk. 1. En videodelingsplatformstjeneste er defineret i lovforslagets § 51 a, stk. 2 som en tjeneste, der udbyder billedprogrammer, brugergenerede videoer eller begge dele til offentligheden, og hvor udbyderen af videodelingsplatformen ikke har noget redaktionelt ansvar for indholdet. Det er i forarbejderne til lovforslaget nævnt, at der ved videodelingsplatforme tænkes på eksempler som YouTube. Sociale medier vil også være omfattet, såfremt udbud af billedprogrammer, brugergenerede videoer eller begge dele udgør en væsentlig funktion på mediet, jf. lovforslagets § 51 a, stk. 2. Sociale medier som Facebook og Instagram vil altså formentlig kunne blive omfattet af bestemmelsen, såfremt udbud af billedprogrammer eller videoer anses for at udgøre en væsentlig funktion på platformen, hvilket givetvis er et dominerende element på Instagram. Skjult reklame i disse medier vil indtil videre stadig falde ind under den generelle bestemmelse i MFL § 6, stk. 4, men senest den 19. september 2020, vil de være omfattet af radio- og fjernsynsloven, som vil blive behandlet nærmere i afsnit 3.4.

En handelspraksis, herunder en reklame, skal væsentligt forvride eller kunne forventes at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, før den er forbudt, jf. MFL § 8, stk. 1, som henviser til MFL §§ 4-7. Det er ikke påkrævet, at der sker en egentlig forvridding af den økonomiske adfærd. Derimod er det tilstrækkeligt, at den pågældende handelspraksis ville kunne få gennemsnitsforbrugeren til at foretage en transaktion, som han ellers ikke ville have udført.<sup>42</sup> Gennemsnitsforbrugeren er en under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold, almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet. Det er hverken nødvendigt at inddrage ekspertudtalelser eller forbrugerundersøgelser i vurderingen af, hvem gennemsnitsforbrugeren er, da begrebet ikke er statistisk.<sup>43</sup> Der skal altid foretages en konkret vurdering. Hvis markedsføringen er rettet mod en særlig gruppe af forbrugere, skal gennemsnitsforbrugeren være et gennemsnitligt medlem af denne gruppe, jf. MFL § 8, stk. 1, sidste led. Er den pågældende handelspraksis rettet mod børn, skal der derfor i stedet for en almindelig gennemsnitsforbruger tages udgangspunkt i et gennemsnitligt barn. Formålet med at tage hensyn til sociale, kulturelle og sproglige forhold er, at gennemsnitsforbrugeren kan vurderes forskelligt fra EU-land til EU-land, da en stor del af markedsføringslovens bestemmelser gennemfører forskellige EU-direktiver.<sup>44</sup>

En reklame skal altid markeres tydeligt som værende en reklame, medmindre det fremgår af sammenhængen, at det er en reklame.<sup>45</sup> Eksempler, hvor det fremgår tydeligt af sammenhængen, kan fx være reklamer på banderne til en fodboldbane eller en reklamestander, hvor der på en plakat er afbildet en kendt reklamefigur.<sup>46</sup>

På streaming-platforme er den klassiske reklameform, at der placeres et billede i siden af skærmen, hvor reklamen hele tiden bliver vist. Et eksempel herpå er den danske streamer "Radio200fmdk", som har en reklame kørende i øverste højre hjørne for Hungry.dk, imens han spiller onlinespillet FIFA, jf. Bilag 1. Reklamen er roterende, således at der skiftevis reklameres for Playgames.dk og Hungry.dk. Han streamer via hjemmesiden twitch.tv, og her fremgår det

---

<sup>42</sup> Jf. forarbejderne til MFL, kommentarer til § 8

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Borchert og Bøggild (2013), s. 25

<sup>45</sup> Kristoffersen (2017), s. 241

<sup>46</sup> Forbrugerombudsmanden. *Vejledning om reklameidentifikation – skjult reklame* (2006), s. 3

tydeligt af sammenhængen, at det er en reklame. Reklamen fungerer fuldstændigt som en plakatstander, hvor der hele tiden roterer reklamer, og det er tydeligt, at reklamerne ikke er en del af spillet.

Der tages ved bedømmelsen af, om det er en skjult reklame, hensyn til mediets beskaffenhed, jf. MFL § 6, stk. 5. Som eksempel herpå kan nævnes, at det skal være tydeligt, at der er tale om en reklame, inden reklamevideoen vises.<sup>47</sup> Dette er begrundet i, at også selve præsentationen af videoen er omfattet af markedsføringslovens regler om skjult reklame. Ved videosekvenser, hvor flere videoer kører efter hinanden, vil det ikke være muligt at markere videoen som en reklame, inden den afspilles. I disse tilfælde skal det fremgå som det første i videoen, at det er en reklame. Snapchat er et eksempel, hvor man ikke kan markere en video som en reklame, inden der klikkes ind på den. Der skal altså her tages hensyn til begrænsningerne i mediets beskaffenhed, jf. MFL § 6, stk. 5, og det er i stedet påkrævet, at man som det første i videoen nævner, at det er en reklame.

Straffen for overtrædelse af reglerne om skjult reklame er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning, jf. MFL § 37, stk. 2.

### 3.2.1 Markedsføring rettet mod børn og unge

Ved skjult reklame i markedsføring rettet mod børn og unge, skal den kommercielle interesse være ekstra tydelig. Der kan her henvises til en sag fra Forbrugerombudsmanden, hvor det ikke fremgik klart af en videobloggers videoer på YouTube, at de var reklame for en sprogrejsearrangør. Det var en skærpende omstændighed, at videoerne også rettede sig mod børn og unge.<sup>48</sup>

Der er et skærpet beskyttelseskrav, når markedsføringen retter sig mod børn og unge. Dette er begrundet i hensyn til børns naturlige godtroenhed, manglende erfaring og kritiske sans, jf. MFL § 3, stk. 2. Hvis en handelspraksis ikke primært retter sig mod børn og unge, vil bestemmelsen som udgangspunkt ikke finde anvendelse. Dette udgangspunkt kan dog fraviges, hvis der foreligger konkrete omstændigheder, der taler for, at der appelleres særligt til børn og unge. En handelspraksis kan altså i visse tilfælde stadig være omfattet af bestemmelsen, hvis der appelleres både til børn og voksne.<sup>49</sup> Reklameres der for produkter, hvor indholdet af reklamen eller selve produktet særligt fanger børns og unges interesser, såsom legetøj, slik eller lignende, vil dette kunne tale for, at reklamen anses for at være rettet mod børn og unge.<sup>50</sup> Benyttelse af legetøj eller slik bruges ofte i mobilspil. Ved gennemgangen af mikrotransaktioner fremhæves to mobilspil, hvor anvendelsen af slik og legetøj er momenter, som taler for, at spillene er rettet mod børn og unge, se nærmere herom i afsnit 4.2.1. og 4.2.2. Først vil reglerne for skjult reklame blive gennemgået og holdt op imod konkrete eksempler.

### 3.3 Betaling af streamere/youtubere

Forbrugerombudsmanden satte i 2017 særlig fokus på skjult reklame i forhold til influencere og udgav dokumentet ”gode råd til influencere om skjult reklame”. I 2019 foretog Forbrugerombudsmanden en undersøgelse af 37 influencere, hvilket førte til politianmeldelse af fire af dem.<sup>51</sup> I undersøgelsen blev der gennemgået kommercielle opslag fra Instagram, Facebook,

<sup>47</sup> Forbrugerombudsmanden. *Gode råd til influencere om skjult reklame*, s. 3

<sup>48</sup> Forbrugerombudsmanden. *Sagsnr. 15/08873* (2016)

<sup>49</sup> Jf. forarbejderne til MFL, kommentarer til § 3

<sup>50</sup> Forbrugerombudsmanden. *Vejledning om børn, unge og markedsføring* (2014), s. 12

<sup>51</sup> Forbrugerombudsmanden. *Pressemeddelelse* (2019): <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2019/forbrugerombudsmanden-politianmelder-influencere-for-skjult-reklame/>

YouTube og blogs.<sup>52</sup> Det er altså en stor del af det område, som det nye lovforslag om videodelingsplatformstjenester formentlig vil komme til at omfatte. Videodelingsplatformstjenester er ikke omfattet af radio- og fjernsynsloven endnu, og influencerne er derfor blevet anmeldt efter MFL § 6, stk. 4.

I det følgende vil reklamer på YouTube blive behandlet med reglerne om skjult reklame, og reklamer i streaming vil blive behandlet med reglerne om produktplacering.

### 3.3.1 Betingelser for skjult reklame

For at undgå skjult reklame, er det for det første et krav, at den erhvervsdrivende klart skal oplyse om den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame, jf. MFL § 6, stk. 4. Den erhvervsdrivende er i dette tilfælde den virksomhed, som betaler en youtuber for at omtale sit produkt i en reklame. Det er vedkommende, som er ansvarlig for markedsføringen (virksomheden), der er forpligtet til at sørge for, at en reklame er tilstrækkeligt tydeligt markeret.<sup>53</sup> Youtuberens kan dog også ifalde et ansvar, når denne har en kommerciel intention med omtalen<sup>54</sup>, hvilket vil være tilfældet, såfremt youtuberens bliver betalt for omtalen.

Det er kun en reklame, hvis virksomheden har betalt youtuberens for at omtale dem/deres produkt. "Reklame" omfatter enhver tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser.<sup>55</sup> Foreligger der ingen betaling, er omtalen udtryk for youtuberens egen holdning, og er ikke begrænset af markedsføringslovens regler.

Det er ved den nye markedsføringslov ikke længere påkrævet, at der foreligger en aftale mellem den erhvervsdrivende og youtuberens, før der kan være tale om en kommerciel hensigt.<sup>56</sup> Giver den erhvervsdrivende youtuberens et produkt i gave, er udgangspunktet, at der foreligger en kommerciel hensigt, da den erhvervsdrivende forventer, at produktet vil blive omtalt. Undtagelsen hertil er for kulturanmeldere, som anmelder bøger, film, musik, kunst eller teater<sup>57</sup>, hvilket ikke vil være relevant i denne sammenhæng, da der fokuseres på reklamer for computer- og mobilspil. Giver den erhvervsdrivende et produkt i gave til youtuberens, vil situationen altså være omfattet af reglerne om skjult reklame, såfremt de øvrige betingelser er opfyldt.

Til belysning af denne problemstilling, kan der inddrages et eksempel fra youtuberens "Jannik I Spil", som spiller *Star Wars Battlefront II*.<sup>58</sup> Han har samlet en række videosekvenser af ham, der spiller computerspillet. I videoens kommentarfelt er det angivet, at "Adgang til spillet er suppleret af udgiver". Det vil blive gennemgået i afsnit 3.3.1.1 og 3.3.1.2, hvorvidt dette er tilstrækkelig oplysning til at tydeliggøre for forbrugeren, at der er tale om en reklame. I dette tilfælde foreligger en gave i form af adgang til spillet fra virksomheden EA, som er spiludvikler af *Star Wars Battlefront II*. EA kan have en formodning om, at Jannik uploader en video af sin gennemgang af spillet. EA kan her promovere deres spil på en billig måde, da de kun skal give Jannik adgang til spillet, hvormed de kan nå ud til mange mennesker, idet "Jannik I Spil" har

---

<sup>52</sup> Nærmere om Forbrugerombudsmandens undersøgelse: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/54550/forbrugerombudsmandens-undersogelse-af-skjult-reklame-paa-sociale-medier.pdf>

<sup>53</sup> Kristoffersen (2017), s. 246

<sup>54</sup> Forbrugerombudsmanden. *Nordisk standpunkt om skjult reklame* (2016), s. 10

<sup>55</sup> Begrebet "reklame" skal forstås i overensstemmelse med definitionen i vildledningsdirektivet, art. 2, stk. 1 (Rådets direktiv 2006/114/EF), se Forbrugerretten, 6. udgave s. 245

<sup>56</sup> Jf. forarbejderne til MFL, kommentarer til § 6

<sup>57</sup> Forbrugerombudsmanden. *Gode råd til influenter om skjult reklame*, s. 5

<sup>58</sup> Jannik I Spil. *Star Wars Battlefront II*: [https://www.youtube.com/watch?v=ZBkGV\\_F2VZY&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=ZBkGV_F2VZY&t=2s)

42.300 abonnenter<sup>59</sup> på YouTube. Det vil sige, at 42.300 mennesker fik en besked på YouTube, da Jannik den 6. marts 2020 lagde sin video op. Jannik har klippet videoen sammen på en måde, som har til hensigt at få indholdet til at fremstå sjovt og underholdende. Formålet er meget sandsynligt at påvirke sine seere til også at købe spillet. Han promoverer spillet og skaber om-tale om det, og da spillet er givet til ham i gave, må der altså være tale om en reklame.

Et andet eksempel er Janniks anmeldelse af computerspillet *Half life: Alyx VR*.<sup>60</sup> Han omtaler spillet som værende mere detaljeret end alle andre VR-spil<sup>61</sup>, som han har prøvet. Også dette spil er givet til ham af udgiveren (i dette tilfælde Valve, som også står bag skydespillet *Counter Strike: Global Offensive*). I kommentaren til sin video beskriver Jannik yderligere spillet detaljeret og i positive vendinger. Der udtales, at spillet er: ”... *det er super poleret, det er ikke kun pænt og detaljeret, men det er gennemtænkt en del mere end de andre VR spil der er lige nu.*”<sup>62</sup> Her foreligger der et oplagt eksempel på en reklame, hvor spillet er givet til youtuberen i gave.

Foreligger der en reklame, og er der en kommerciel hensigt, skal det vurderes, om videoen er tilstrækkeligt tydeligt markeret som en reklame. Det er vigtigt, at der oplyses tydeligt om, at det er en reklame, da forbrugeren således er bekendt med, at youtuberen har en kommerciel interesse i videoen, og kan handle herefter. Hele formålet med forbuddet mod skjult reklame er at beskytte forbrugeren fra at blive vildledt. Det skal både gennem ordvalg og markering være tydeligt, at det er en reklame.

### 3.3.1.1 Tydeligt ordvalg

Markerer man sin video som ”Reklame” eller ”Annonce”, opfylder dette kravene til, at en reklame skal markeres tilstrækkeligt tydeligt.<sup>63</sup> Andre ord kan også vælges, såfremt det for alle vil opfattes som en reklamemarkering.

Hjemmesiden skins.cash<sup>64</sup> har betalt youtuberen MaXsa<sup>65</sup> for at lave en reklame for deres side. MaXsa nævner, at videoen er ”sponsoreret og betalt af skins.cash”. Han benytter ikke ordene ”reklame” eller ”annonce”, men ordvalget er her tilstrækkeligt tydeligt, da der ikke er tvivl om, at der foreligger en reklame.

Modtages der en gave, skal det også være tilstrækkeligt tydeligt markeret, at produktet er givet som en gave.<sup>66</sup> Det kan diskuteres, om den måde, hvorpå ”Jannik I Spil” skriver ”Adgang til spillet suppleret af udgiver”, er tilstrækkeligt. Med ordvalget er det uklart, om der menes, at adgangen til spillet er blevet betalt fuldt ud eller kun delvist af udgiveren. Således er der ikke tvivl om, at der foreligger en gave, men gavens størrelse er uklart formuleret. Ordvalget må altså anses for at være tilstrækkeligt, men ikke optimalt. For at undgå tvivl, kunne han have skrevet: ”Jeg har fået produktet i gave.”<sup>67</sup>

---

<sup>59</sup> Et andet ord for ”følgere”. Er man abonnent får man en notifikation hver gang youtuberen lægger en ny video op: <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=da>

<sup>60</sup> Jannik I Spil. *Half life: Alyx VR*: <https://www.youtube.com/watch?v=IUQ-Iv-iVcE>

<sup>61</sup> Virtual reality-spil: En form for spil, hvor man interagerer mere direkte med spillet. Man har typisk et objekt i hænderne, som har sensorer på, så spillet kan registrere spillerens fysiske bevægelser. Se artiklen fra Lenovo.com, som forklarer hvad VR er: <https://www.lenovo.com/us/en/faqs/pc-life-faqs/what-is-virtual-reality-gaming/>. Formålet er at gøre spillet mere livligt og realistisk.

<sup>62</sup> Se note 60

<sup>63</sup> Forbrugerombudsmanden. *Gode råd til influenter*, s. 3

<sup>64</sup> Skins.cash er en hjemmeside, hvorfra man kan sælge skins fra skydespillet Counter Strike: Global Offensive

<sup>65</sup> Youtuberen MaXsas video om skins.cash: <https://www.youtube.com/watch?v=c-vcHUXfgBQ&t=50s>

<sup>66</sup> Forbrugerombudsmanden. *Gode råd til influenter*, s. 5

<sup>67</sup> Ibid.



### 3.3.1.2 Tydelig markering

Det skal stå klart inden en video vises, at det er en reklame, medmindre dette ikke er muligt på grund af mediets beskaffenhed, jf. ovenfor i afsnit 3.2. MaXsa har i sin kommentar til videoen skrevet, at videoen er sponsoreret og betalt af skins.cash. Selv om han ikke nævner, at der er tale om en reklame i overskriften til videoen, må det konkluderes, at videoen er tilstrækkeligt tydeligt markeret som en reklame, da det er nævnt som det første i kommentaren, og derfor er synligt inden videoen vises. Skins.cash har yderligere betalt youtuberen Jenno<sup>68</sup> for at lave en reklame for deres side. Han har markeret sin video som reklame, men dette er gjort med et lille banner i øverste højre hjørne af videoen, jf. Bilag 2. Vurderingen af tilstrækkelig markering af reklame vanskeliggøres her af, at skriften på banneret er lille og nemt kan overses. At videoen er en reklame, bliver således først tydeligt, hvis der zoomes ind på banneret, men ikke hvis man blot kigger igennem YouTube. Videoen er dog markeret som en reklame inden den vises, og både Jenno og MaxSa må derfor anses for at overholde markedsføringslovens regler. De må til gengæld ligge på grænsen til det acceptable. Både MaxSa og Jenno nævner som det første i deres videoer, at de er blevet sponsoreret og betalt af skins.cash, men dette er ikke relevant, da forbrugeren skal vide at videoen er en reklame, allerede inden den vises.

Janniks markering i sine videoer af, at ”Adgang til spillet er suppleret af udgiver”, er mere problematisk i forhold til tydelighed. Det nævnes hverken i overskriften til videoen, inden videoen startes, eller i starten af kommentarfeltet, at videoen er en reklame eller at han har fået spillet i gave. For at finde ud af, at spillet er givet til ham af udgiveren, er det nødvendigt, at man går ind på videoen, scroller ned til kommentarfeltet, og trykker på ”vis mere”. Her står det endda mellem andre generelle informationer om hans kanal.<sup>69</sup> Kravet til tydelighed ved reklame i en video, anses for at være opfyldt, hvis det beskrives, så forbrugeren er klar over, at der foreligger en gave, inden de ser videoen. Dette krav anses ikke for at være opfyldt her, og det må på baggrund heraf konkluderes at den måde, hvorpå Jannik markerer i sine videoer, at han har fået spillene som gave, ikke opfylder kravet til tydelighed.

Et godt eksempel på tydelighed er youtuberen Lasse Vestergaard, som ved alle sine reklamevideoer skriver ”Reklame” med stort som det første i hvert kommentarfelt, og samtidig markerer sine videoer som reklame i nederste venstre hjørne af hver video, jf. Bilag 3. Banneret, hvorpå der står reklame, er ligesom ved Jenno en smule svært at se, men Lasse helgarderer sig ved også at skrive det tydeligt i kommentarfeltet. På denne måde undgås der tvivl om, hvorvidt der er tale om en reklame.

Ved reklamer rettet mod børn og unge under 18 år skærpes kravet til tydelighed i markering af videoen som en reklame. Det er uden betydning, om der også reklameres til voksne, så længe børn og unge under 18 år er en del af målgruppen. Forbrugerombudsmanden nævner her, at sådanne reklamer skal markeres *meget tydeligt*.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Youtuberen Jennos video om skins.cash: <https://www.youtube.com/watch?v=IlfZho4kceU>

<sup>69</sup> Se link til videoen i note 60

<sup>70</sup> Forbrugerombudsmanden. *Gode råd til influenter*, s. 6

### 3.3.1.3 Reklame for merchandise

”Jannik I Spil” har i en video om spillet *Witch It* henvist til, at man kan købe hans merchandise, og linket til den relevante hjemmeside ved banneret ”Køb Jannik I Spil Merchandise her”.<sup>71</sup> På Forbrugerombudsmandens hjemmeside, er der blevet spurgt til, om man skal oplyse, at det er reklame, hvis man har en internetbutik i tillæg til sin blog og omtaler produkterne på sin blog. Dette besvares bekræftende, da man ”i allerhøjeste grad har en kommerciel interesse i en positiv omtale af de produkter, som man sælger.”<sup>72</sup> Igen kan Lasse Vestergaard bringes ind som et eksempel på fyldestgørende oplysning om reklame. I kommentarfeltet til de fleste af sine videoer, har Lasse henvist til, at man kan købe ”officielt Lasse Vestergaard Merch.”<sup>73</sup> Han har forinden denne besked skrevet ”(Reklame)”, så det er tydeligt, at det er en reklame for hans merchandise. Klikker man på linket, ledes man videre til firmaet FirstGrade ApS’s hjemmeside, som står for salg af tøjjet. Lasses YouTubekanal er ikke en integreret del af FirstGrade’s hjemmeside, hvorfor det ikke er tydeligt for seeren af YouTubevideoen, at linket er en reklame for FirstGrade. Lasse har en kommerciel interesse i at få solgt tøjjet, og det er derfor nødvendigt, at han markerer linket som en reklame. Jannik har derimod ikke angivet sit link som en reklame, og det er firmaet Teespring, som sælger Janniks merchandise. Heller ikke her opfylder Jannik altså kravet om tydelig reklamemarkering efter MFL § 6, stk. 4.

## 3.4 Produktplacering

En anden måde at reklamere på er ved produktplacering. Produktplacering er reguleret i radio- og fjernsynsloven, og er ikke tilladt i fjernsyn og on demand-audiovisuelle medietjenester, jf. § 85 a, stk. 1. Ved produktplacering forstås visning eller omtale af en vare, tjenesteydelse eller et varemærke, som led i et program mod betaling eller anden modydelse, jf. lovens § 85 a, stk. 2. En undtagelse til reglen om produktplacering er produktponsorering, hvor den vare, som medtages i programmet, er uden betydelig værdi eller hvis der ikke er modtaget betaling for, at der henvises til varen, tjenesteydelsen eller varemærket i programmet, jf. lovens § 85 a, stk. 3. Kulturministeren kan fastsætte yderligere undtagelser til reglerne om forbud mod produktplacering, jf. lovens § 85 a, stk. 4.

Produktplaceringen er kun forbudt, hvis det sker ”som led i et program”, jf. stk. 2, hvorfor produktplacering i pauser, som ligger uden for programmet, ikke er omfattet af forbuddet. Det er kun programmer i fjernsyn og på medietjenester såsom Netflix, TV2 Play og HBO, som er omfattet af bestemmelsen. Produktplacering findes også uden for disse tjenester, men her vil de falde under den generelle bestemmelse om skjult reklame efter MFL § 6, stk. 4.

Forarbejderne til den tidligere MFL § 4 nævner produktplacering som et eksempel på skjult reklame. MFL § 6, stk. 4 viderefører den tidligere MFL § 4. Efter den tidligere lov var det et krav, at der skulle foreligge en aftale mellem den erhvervsdrivende og den, der forestår eksponeringen af et produkt, før der kunne være tale om en kommerciel hensigt. Dette er ændret ved den nye lov, således der ikke længere er krav om en aftale. Herudover er der ikke tilsigtet materielle ændringer i retstilstanden<sup>74</sup>, hvorfor produktplacering stadig er omfattet af reglerne om skjult reklame. Forarbejderne til den tidligere MFL § 4 har derfor stadig betydning for forståelsen af MFL § 6, stk. 4.

Produktplacering i computerspil skal bedømmes efter markedsføringslovens regler, da computerspil ikke er omfattet af radio- og fjernsynsloven. Såfremt produktplacering finder sted uden for radio- og fjernsynslovens anvendelsesområde, skal det derfor tydeligt markeres, for ikke at være i strid med reglerne om skjult reklame. Det må være tilstrækkeligt, hvis identifikationen

<sup>71</sup> Jannik I Spil. *Witch It*: <https://www.youtube.com/watch?v=Ach23J4C6hQ>

<sup>72</sup> Forbrugerombudsmanden. *Skjult reklame på sociale medier* (2018)

<sup>73</sup> Youtuber Lasse Vestergaard, Livestream: <https://www.youtube.com/watch?v=roa9C3e6QIA>

<sup>74</sup> Jf. forarbejderne til MFL, kommentarer til § 6

af produktplacering fremgår i starten eller i slutningen af spillet, alternativt som et tydeligt menupunkt.<sup>75</sup> Videodelingsplatformstjenester er endnu ikke omfattet af radio- og fjernsynsloven, jf. ovenfor, og produktplacering på sådanne platforme vil derfor også være omfattet af markedsføringslovens regler. Radio- og fjernsynsloven er *lex specialis*. Er et problem omfattet af både radio- og fjernsynsloven og markedsføringsloven, og er der konflikt mellem de to, vil radio- og fjernsynslovens regler altså gå forud.<sup>76</sup> Efter radio- og fjernsynslovens § 85 a er der kun et forbud mod produktplacering, for så vidt angår programmer produceret i Danmark.<sup>77</sup> Tidligere var produktplacering tilladt i spillefilm, film og serier produceret til fjernsyn eller on demand-audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Denne undtagelse blev dog ophævet i 2013, og nu er produktplacering kun tilladt ved visning af indkøbte programmer, som er produceret i udlandet.<sup>78</sup> Implementeringen af videodelingsplatformstjenester i september 2020 vil derfor have betydning for produktplacering på fx YouTube. På nuværende tidspunkt er produktplacering på YouTube omfattet af markedsføringslovens regler. Produktplacering er her lovligt, hvis det er tydeligt markeret, så der ikke foreligger en skjult reklame, og såfremt markedsføringen rettes mod Danmark. Det vil efter september 2020 være tilladt med produktplacering på YouTube, hvis videoen er produceret i udlandet.

Reglerne om produktplacering vil i det følgende blive holdt op imod et konkret eksempel fra en udsendelse på TV2 Zulu. TV2 Zulu sender E-sport, og særligt viser de kampe fra skydespillet *Counter Strike: Global Offensive (CS:GO)*.<sup>79</sup> TV2 Zulu hører under TV2 Danmark A/S og har således tilladelse til at udøve programvirksomhed, jf. radio- og fjernsynslovens § 1, stk. 1, nr. 3.

TV2 Zulu har ved deres udsendelser af *CS:GO* sendt programmer fra Blast Pro Series, som er en international live *CS:GO* turnering, der afholdes i skiftende lande. Det afholdes ofte i København, da Blast Pro Series er ejet af det danske firma RFRSH Entertainment, der organiserer eventet, og som har hovedkontor i København. RFRSH Entertainment har stået for mange *CS:GO* events, og har i forbindelse hermed inkorporeret produktplacering i deres programmer. Der er i forbindelse med afholdelse af turneringen Blast Pro Series i London 2020 blevet indsat billeder i selve spillet i form af graffiti på en port eller som et billboard på en bygning af bettingfirmaet Betway. Deres navn er altså blevet sat ind, således at når *CS:GO* spillerne løber rundt på banen og kigger i forskellige retninger, vil kameraet af og til filme et skilt med Betway i selve spillet, jf. Bilag 4. Der kan både ses reklamer for Betway og for CS.Money.<sup>80</sup> I dette eksempel fremgår det ikke tydeligt af sammenhængen, at det er reklamer, da de er inkorporerede i selve banen, hvor de ellers ikke plejer at være. Produktplacering på denne måde i *CS:GO* minder meget om den, der bruges i film. Her kan nævnes et eksempel fra Spiderman, hvor han lander på en lastbil med Carlsberg logoet, jf. Bilag 5. Denne type af reklame er skjult i forhold til en typisk reklame på eksempelvis et billboard, hvor forbrugeren forventer den.

Reklamerne tilgodeser ikke Blast Pro Series, men derimod både Betway og CS.money, som har en interesse i, at seerne enten oddser på kampene eller benytter CS.money til at købe og sælge skins. Det må derfor antages, at Betway og CS.money har betalt for at få indsat reklamer for

---

<sup>75</sup> Trzaskowski, U.2006B.343

<sup>76</sup> Jf. forarbejderne til MFL, kommentarer til § 6, hvor det nævnes, at bestemmelsen suppleres af de specifikke regler i radio- og fjernsynsloven og e-handelsloven

<sup>77</sup> Jf. forarbejderne til radio- og fjernsynsloven, kommentarer til § 85 a, punkt 3.9.2

<sup>78</sup> Jf. forarbejderne til radio- og fjernsynsloven, punkt 3.9.2

<sup>79</sup> Om TV 2 Zulu: <https://omtv2.tv2.dk/tv-2s-medier/kanaler/tv-2-zulu/>

<sup>80</sup> En hjemmeside, hvorfra man kan bytte sine CS:GO skins med andre

deres firmaer i turneringen, hvorfor det ikke er produktsponsorering, jf. radio- og fjernsynslovens § 85 a, stk. 3. nr. 2. Produktsponsorering omhandler typisk levering af tøj, biler eller andet udstyr til en reduceret pris, som kan bruges som rekvisitter i produktionen af et fjernsynsprogram.<sup>81</sup> Formålet med placeringen af logoer for Betway og CS.money i spillet er tydeligvis at skabe omtale og reklamere for deres produkt og ikke at supplere med rekvisitter.

Blast Pro Series blev i 2020 afholdt i London, og det skal derfor overvejes, om programmet anses for at være produceret i udlandet, da produktplacering i så fald er tilladt, jf. ovenfor. Programmet vises på TV2 Play, som er en on demand- audiovisuel medietjeneste, og som dermed er omfattet af radio- og fjernsynslovens anvendelsesområde, jf. § 2, stk. 1, nr. 4.

Det er et dansk firma, som har arrangeret og organiseret eventet, og lokaler er erhvervet igennem 3 Mills Studios i London.<sup>82</sup> Det eneste udenlandske aspekt ved produktionen er altså lokationen/lokalerne.

Radio- og fjernsynslovens § 85 a, stk. 2 gennemfører art. 1, litra m i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester. I direktivets art. 1, litra n, er det beskrevet, hvornår der foreligger et europæisk program. Det er et europæisk program, når et af de tre kriterier, som er oplyst i art. 1, stk. 3, er opfyldt. Disse kriterier er, når et program 1) er fremstillet i en medlemsstat, 2) når produktionen overvåges og kontrolleres effektivt af en eller flere producenter, der er etableret i en medlemsstat, eller 3) hvis co-producenter står for størstedelen af de samlede omkostninger, og der ikke sker kontrol af producenter, der er etableret uden for medlemsstaterne, jf. art. 3, stk. 3, nr. 1-3. Det må antages, at det er de samme momenter, der skal lægges vægt på, når det skal vurderes, om et program er dansk.

Programmet er ikke fremstillet i Danmark, men det må lægges til grund, at RFRSH Entertainment er producenter og står for størstedelen af omkostningerne. 3 Mills Studio fungerer formentlig udelukkende som lokation for eventet.

Programmet er produceret i London. Efter det direktiv, som loven henviser til, vil programmet dog blive anset for at være dansk, såfremt 3 Mills Studio ikke har en rolle som medproducenter. Radio- og fjernsynsloven skal fortolkes EU-konformt, altså i overensstemmelse med det direktiv, som det er blevet implementeret efter.<sup>83</sup> Programmet vil derfor anses for at være produceret i Danmark, på trods af, at det er blevet optaget i London.

Et program produceret i Danmark må ikke indeholde produktplacering, og visningen fra TV2 Zulus side vil altså kunne føre til en bøde, jf. radio- og fjernsynslovens § 93, stk. 1, nr. 9, jf. § 85 a, stk. 1. Den sidste del af denne konklusion bygger dog på antagelser i forhold til den aftale, som foreligger mellem 3 Mills Studio og RFRSH Entertainment. Er 3 Mills Studio medproducenter, vil programmet derimod ikke blive set som værende dansk, og produktplaceringen vil være tilladt.

Der findes yderligere et forbrugerbeskyttelsesproblem i, at TV2 Zulu sender et program indeholdende produktplacering fra et bettingfirma. Spillet *CS:GO*, som spilles i turneringen, er PEGI-rated til 18+<sup>84</sup> og 3 Mills Studio skriver på deres hjemmeside, at der for programmet er

---

<sup>81</sup> Jf. forarbejderne til radio- og fjernsynsloven, pkt. 3.3.1

<sup>82</sup> Information om Blast Pro Series 2020 fra 3 Mills Studios hjemmeside: <https://3mills.com/blast-premier/>

<sup>83</sup> Olsen og Engsig (2018), s. 315

<sup>84</sup> CS:GO PEGI-rating: <https://pegi.info/search-pegi?q=counter-strike>

en aldersrestriktion på 18+ år.<sup>85</sup> Både spiludviklerne og 3 Mills Studio, har således sat aldersrestriktioner for visning af eventet – netop for at beskytte børn og unge. TV2 Zulu slår sig på at lave programmer for ”unge i alle aldre”<sup>86</sup>, og det er derfor kritisabelt, at der sendes et program, som netop ikke er tiltænkt unge under 18 år. Det fremgår tilmed af spilleloven, at spil hverken i kommunikationsudformning eller medievalg må markedsføres mod børn og unge, jf. SPL § 36, stk. 1, nr. 3. Visningen af programmet på TV2 Zulu er derfor problematisk set i forbrugerøjemed. TV2 Zulu bør her som udbydere af programmer rettet mod unge være særligt opmærksomme på deres ansvar.

Et andet sted, hvor det er særligt vigtigt at være opmærksom på forbrugerbeskyttelsen for børn og unge, er når det kommer til mikrotransaktioner.

#### **4. Mikrotransaktioner**

Mikrotransaktioner udgør i dag en stor del af finansieringen af markedet, når det kommer til onlinespil (gaming). Der er mange forskellige måder, hvorpå mikrotransaktioner kan udnyttes til at skabe et optimalt indtægtsgrundlag for spiludviklere. Mange spiludbydere tilbyder selve spillet gratis, og gør det så muligt at foretage tilkøb i form af mikrotransaktioner inde i spillet.

Mikrotransaktioner er en informationssamfundstjeneste, som bestilles og leveres online. Køb af mikrotransaktioner vil derfor som udgangspunkt være omfattet af e-handelslovens regler. Her gælder afsenderlandsprincippet indenfor det offentligtretlige område, jf. EHL § 3 og om afsenderlandsprincippet i afsnit 2.2.1. Adgangen til disse tjenester kan dog stadig reguleres ved en

foranstaltning efter EHL § 6, stk. 1, nr. 1, litra d, såfremt den er nødvendig af hensyn til forbrugerne. EHL er implementeret ved et EU direktiv, og finder derfor kun anvendelse inden for EU/EØS. For selskaber, som er etableret uden for EU/EØS, vil det i stedet være markedsføringslovens regler, som finder anvendelse.

##### **4.1 Konceptet mikrotransaktioner**

Mikrotransaktioner indbefatter alle køb, som kan foretages inde i et computerspil. Det er altså et meget bredt koncept, som tilmed omfatter loot boxes. Mikrotransaktioner udgør i mange henseender en betydningsfuld indtægtskilde for spiludviklere. I 2019 tjente to af de største spiludviklerfirmaer, EA og Activision-Blizzard, henholdsvis 2,835 mia. dollars<sup>87</sup> og 3,366 mia. dollars<sup>88</sup> på mikrotransaktioner. For EA udgjorde dette 68,68% af deres samlede indtægter (4,128 mia. dollars) i 2019, og for Blizzard 53% af deres samlede indtægter (6,388 mia. dollars) i 2019. Valve er et tredje dominerende spiludviklerfirma, som er privatejet og derfor ikke forpligtet til at offentliggøre deres indtægter. Der er dog et tredjepart analysefirma, som i 2017 estimerede Steams indtægter til at være på 4,3 mia. dollars foruden mikrotransaktioner.<sup>89</sup> Svarer Valves forretning til dets to lignende konkurrenter EA og Activision-Blizzard, må dets indtægter fra mikrotransaktioner udgøre mere end 4,3 mia. dollars pr. år i 2017, og formentlig endnu mere i 2019.

---

<sup>85</sup> Se note 82

<sup>86</sup> Artikel på TV2 om TV2 Zulu: <https://omtv2.tv2.dk/tv-2s-medier/kanaler/tv-2-zulu/>

<sup>87</sup> Artikel fra playstationlifestyle.com: <https://www.playstationlifestyle.net/2020/01/31/ea-microtransactions-earned-the-company-nearly-1-billion-last-quarter/>

<sup>88</sup> Artikel fra tweaktown.com: <https://www.tweaktown.com/news/70471/activision-made-3-36-billion-from-microtransactions-in-2019/index.html>

<sup>89</sup> Artikel fra extremetech.com: <https://www.extremetech.com/gaming/266323-steam-earned-estimated-4-3b-2017-benefits-flow-handful-titles>

Der findes mange forskellige måder at promovere mikrotransaktioner på, og nogle spiludbydere benytter sig af aggressiv markedsføring, som kan påvirke spillere til at bruge flere penge end de havde intentioner om. Der opstår her særligt et problem, når børn og unge udsættes for denne form for markedsføring. En artikel fra 2019 beskriver en sag om en dreng, som brugte sine forældres kreditkort i et onlinespil kaldet *Runescape*, hvor han på under et år brugte 62.000 dollars, før spillet stoppede ham i at bruge flere penge.<sup>90</sup> Det er særligt vigtigt at beskytte børn og unge, da de ofte er mere modtagelige over for aggressiv markedsføring.

## 4.2 Markedsføringsloven, Bilag I

Nogle former for handelspraksis vil altid være i strid med markedsføringslovens regler. Disse er oplistet i Bilag I til markedsføringsloven, der indeholder i alt 31 former for handelspraksis, som altid er vildledende eller aggressive. Herunder er det relevant at se på punkt 20, om produkter, der omtales som gratis uden at være det, samt punkt 28 om købsopfordringer rettet mod børn. Bilag I gennemfører dele af direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis. Direktivet udtaler sig ikke om, hvordan begrebet ”børn” skal defineres. Forbrugerombudsmanden nævner, at det må forstås som personer under 18 år, medmindre de forinden er blevet gjort myndige ved lov, hvilket stemmer overens med, hvordan ”børn” skal forstås i markedsføringsloven.<sup>91</sup>

Det britiske Office of Fair Trading (OFT) udgav i januar 2014 et dokument, som behandler online- og mobilspil.<sup>92</sup> OFT blev opløst i 2014, men deres dokument behandler udførligt den britiske lovgivning holdt op imod de korresponderende EU-regler. Engelsk ret stemmer ordret overens med EU-retten i forhold til punkt 20 og 28.<sup>93</sup> OFT’s dokument er baseret på direktivet om urimelig handelspraksis, og de bruger konkrete eksempler til at forklare punkt 20 og 28. Europa-Kommissionen har også udgivet et arbejdsdokument, hvor de bl.a. behandler punkt 20 og 28, men her nævnes ikke konkrete eksempler relateret til mobilspil.<sup>94</sup>

### 4.2.1 Bilag I, punkt 20 – Spil reklameret som værende gratis

Et produkt må ikke markedsføres som gratis, hvis ikke det er det, jf. MFL Bilag I, punkt 20. OFT har givet et eksempel på, hvornår en app urigtigt bliver markeret som gratis, og da deres eksempel er baseret på EU retlige regler, som også er implementeret i dansk ret, vil OFT’s eksempel have en vis relevans i forhold til dansk ret.

OFT nævner i deres princip nr. 1, at det *ikke* er sandsynligt, at et gratis spil, hvor forbrugeren ikke kan få adgang til en betydelig del af spillet uden at betale for det, vil være i overensstemmelse med loven.<sup>95</sup> De nævner som eksempel et spil, der går ud på at samle heste. Spillet bliver markedsført som værende gratis, og der er screenshots (skærmbilleder) fra spillet med stalde, som er fulde af heste. Hvis det kun er muligt at få heste, såfremt man betaler for spillet, vil dette formentlig være i strid med loven. Momenter der taler for, at spillet er i overensstemmelse med loven, vil fx være, hvis der i kommentaren nævnes, at almindelige heste er gratis, men at sjældne heste kan købes. Dette kan yderligere styrkes, hvis der gives en liste over hvilke typer heste,

---

<sup>90</sup> Artikel fra gamereactor.com: <https://www.gamereactor.dk/nyheder/770313/RuneScapespil-ler+har+brugt+over+62000+pa+mikrotransaktioner/>

<sup>91</sup> Forbrugerombudsmanden. *Vejledning om børn, unge og markedsføring* (2014), note 37

<sup>92</sup> Office of Fair Trading (OFT). “*The OFT’s Principles for online and app-based games*”

<sup>93</sup> Office of Fair Trade: “*Annexe to the OFT’s Principles for online and app-based games: relevant legislative provisions*”, s. 1 og 3

<sup>94</sup> Arbejdsdokument fra EU Kommissionen. “*En omfattende tilgang til stimulering af grænseoverskridende e-handel for europæiske borgere og virksomheder*”:

<sup>95</sup> Office of Fair Trading (OFT). “*The OFT’s Principles for online and app-based games*”, s. 3-4

som kan købes samt deres pris. Til sidst er det nævnt, at screenshots fra spillet ikke må misrepræsentere, hvad en forbruger med rimelighed kan forvente at få i spillet uden at betale. Der findes eksempler på, at screenshots misrepræsenterer hvilket indhold, der er gratis i et mobilspil.

Mobilspillet *Strawberry Shortcake Bake Shop* går ud på at bage kager. Spillet er rettet mod børn, hvilket nævnes i kommentaren til spillet på App Store.<sup>96</sup> Det nævnes tilmed i kommentaren til spillet, at det er gratis at prøve, men at "some content may only be available via in-app purchases". Efter at have downloadet og prøvet spillet finder man ud af, at der kun er adgang til én af fem typer desserter, medmindre man betaler. Spillet viser fem screenshots, hvoraf tre af dem er af desserter, som kun kan tilgås ved, at man køber sig adgang til dem. Der er i kommentaren til spillet også en liste over de fem desserter, men det er ikke nævnt, at kun den ene er gratis, jf. Bilag 8. Derudover er der under listen med desserter et punkt med mulige opgraderinger til køkkenet. Det må altså kunne forventes, at man kan få adgang til alle desserter, men at "kitchen upgrades" koster penge. Det kan ikke med rimelighed forventes af et barn, som ser billeder af en masse forskellige desserter, at han kun kan få adgang til én enkelt dessert i spillet.

Forbrugerombudsmanden nævner i en sag, at spil ikke må udgives under kategorien "Free", hvis spillet ikke meningsfyldt kan spilles uden at man foretager køb.<sup>97</sup> Sagen omhandlede en række spil, der blev markedsført som gratis, og som primært var rettet mod børn og unge. Det var påkrævet, at man tilkøbte ekstra programmer for op til 700 kr. for at prøve spillene. At man ikke meningsfyldt kan spille et gratis spil uden at betale, må anses for at være et problem i spillet *Strawberry Shortcake Bake Shop*, hvilket også kan relateres til OFT's eksempel med heste.

Det er derudover ulovligt at markere noget som gratis, såfremt man skal betale for et medlemskab, før det er gratis. Denne problemstilling blev behandlet i en dom afsagt af den svenske Marknadsdomstol den 6.12.2012, hvor et spil var rettet mod børn og unge på 7-17 år. Spillet gik ud på at sminke og klæde virtuelle dukker på, og gav spillerne mulighed for at kommunikere med hinanden.<sup>98</sup> Det var her i strid med MFL Bilag I, punkt 20 at markere "Stardollars" som gratis, da de kun var gratis, hvis man var "Superstar medlem", hvilket kostede penge.<sup>99</sup> Sverige har implementeret de samme 31 punkter fra Bilag I som Danmark i deres markedsføringslov. Der skal tages højde for indbyrdes fortolkning af bestemmelserne landende imellem, men da de nordiske landes fortolkningsstil ofte er meget ens, vil dommen være relevant for dansk ret.

På streamingplatformen twitch.tv er der i nogle streams et lille banner midt på skærmen, med markeringen "free loot", jf. Bilag 9. "Free loot" henviser i denne sammenhæng til gratis online genstande. Når man trykker på banneret, kan man dog se, at det er loot, som kun er gratis, såfremt man har "twitch prime", som er deres premium medlemskab, hvilket koster penge. Dette eksempel svarer meget til det i den svenske dom, og må derfor være i strid med MFL Bilag I, punkt 20. På twitch.tv er det muligt at oprette sig som dansker, og hele hjemmesiden kan vises på dansk, hvilket ifølge EU-dommene Pammer og Hotel-Alpendorf er momenter, som taler for, at de retter deres virksomhed mod Danmark, hvorfor den danske markedsføringslov vil finde anvendelse.

---

<sup>96</sup> Spillet Strawberry Shortcake Bake Shop på App Store: <https://apps.apple.com/us/app/strawberry-shortcake-bake-shop/id658439903>

<sup>97</sup> Forbrugerombudsmanden. Sagsnr. 10/07422

<sup>98</sup> MD 2012:14

<sup>99</sup> Ibid., præmis 32

#### 4.2.2 Bilag I, punkt 28 – Købsopfordringer rettet mod børn

I OFT's princip nr. 7 nævnes to eksempler, som efter deres opfattelse vil være en ulovlig købsopfordring efter MFL Bilag I, punkt 28. Den ene af disse er relevant i forbindelse med mobilspil: "Du er løbet tør for kirsebær. KØB FLERE NU fra butikken!", hvorefter et link vil føre forbrugeren direkte til shoppen.<sup>100</sup> Forbrugerombudsmanden er enig i, at dette udtryk vil kunne være i strid med punkt 28. Mange spil benytter sig af det system, som henvises til her, et såkaldt "energy-system."<sup>101</sup> Man skal bruge energi, for at udføre aktiviteter i et spil. Således sættes en begrænsning på, hvor meget der kan spilles, medmindre man betaler for at købe mere energi. Når spilleren ikke har mere energi, må han altså vente på, at det fyldes op over tid, eller købe mere for at fortsætte spillet med det samme. Spillet *Candy Crush* benytter sig af dette koncept, hvor man har 5 liv. Man mister ét, hver gang man taber et spil. Man kan så vente på, at livene automatisk bliver fyldt op, eller man kan købe sig til flere. Når man løber tør for liv i *Candy Crush*, skriver de "ask your friends for extra lives or buy full lives now!", jf. Bilag 6. Såfremt man vælger at købe flere liv, kan man trykke på et link og blive ført direkte videre til shoppen, hvilket svarer meget til det ovenfor nævnte eksempel fra Forbrugerombudsmanden. Der skal i alle tilfælde foretages en konkret helhedsvurdering af, hvem markedsføringen rettes imod, og købsopfordringen skal ses i lyset heraf. Er spillet rettet mod børn, skal det overvejes, hvordan et barn oplever det viste.<sup>102</sup>

I en vurdering af, om et spil er rettet mod børn, lægges der særlig vægt på, om der reklameres for legetøj, slik eller lignende, som særligt fanger børns interesse, jf. ovenfor i afsnit 3.2.1. I *Candy Crush* rokerer man på forskellige stykker slik for at matche dem og få 3-5 på stribe. Der er forskellige figurer (bl.a. en nøddeknækker og en lille pige), som giver spilleren tips og hints i løbet af spillet. *Candy Crush* er på både Google Play Store<sup>103</sup>, hvor aldersgrænsen er 3+, og på App Store<sup>104</sup>, hvor den er 4+. Det er afgørende, om der appelleres til børn og unge, hvilket må konkluderes at være tilfældet på baggrund af aldersgrænsen, det farverige tema, tegneseriefigurerne samt at spillet er bygget op om slik.

I vurderingen af, om der foreligger en ulovlig købsopfordring, indgår flere kriterier; hvor klart markedsføringen er formuleret, hvordan markedsføringen er rettet mod barnet, og hvor let det er at købe det markedsførte produkt.<sup>105</sup> Formuleringen i *Candy Crush* er yderst klar, da der opfordres til at købe liv øjeblikkeligt, eller at man promoverer spillet til sine venner, ved at spørge dem om hjælp.<sup>106</sup> Købsopfordringen er rettet direkte og individuelt mod barnet, da det ikke blot fremgår af en plakat på et offentligt sted, men derimod i en pop-up besked i selve spillet. Derudover er det simpelt at udføre transaktionen, da der er indsat et link, som viser barnet direkte videre til shoppen.

På baggrund af ovenstående må det konstateres, at der i *Candy Crush* foreligger en købsopfordring rettet mod børn og unge, som er i strid med MFL Bilag I, punkt 28.

---

<sup>100</sup> Forbrugerombudsmanden. *Vedledning om børn, unge og markedsføring* (2014), afsnit 2.2.5

<sup>101</sup> Artikel om energy-systems fra mobilefreetoplay.com: <https://mobilefreetoplay.com/understanding-and-eliminating-energy-systems/>

<sup>102</sup> De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier (2012), kap. 5, punkt 4

<sup>103</sup> Link til *Candy Crush* på Google Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.king.candycrushsaga&hl=da>

<sup>104</sup> Link til *Candy Crush* på App Store: <https://apps.apple.com/us/app/candy-crush-saga/id553834731>

<sup>105</sup> Forbrugerombudsmanden. *Vejledning om børn, unge og markedsføring* (2014), s. 5

<sup>106</sup> Spillet kan forbindes med Facebook, så man kan spørge sine Facebookvenner om flere liv inde i spillet



Der var også eksempler på ulovlige købsopfordringer i den ovenfor nævnte svenske dom. Udtryk som ”köp”, ”köp fler” og ”köp här” blev anset for at være urimelig handelspraksis i strid med punkt 28.<sup>107</sup>

Talrige andre mobilspil benytter sig af formuleringer, som kan være aggressiv markedsføring. I spillet *Harry Potter: Hogwarts Mystery*, bruges der en lignende formulering som i *Candy Crush*: ”wait for your energy to recharge or buy 30 more now!”<sup>108</sup> I spillet *Dungeon Keeper*, som er en type spil, hvor man skal vente på, at ens bygninger bliver bygget, popper en djævel op på skærmen og siger ”This is no time to be stingy! Spend a few more Gems to instantly rush the building of this trap”, jf. Bilag 7. Her kan man altså købe ”Gems” for penge, så man hurtigere kan færdiggøre sine bygninger. I mobilspillet *Doctor Kids* popper et vindue op med mulighed for at købe udvidelser til spillet. Lukker man dette vindue, ses et barn der ryster på hovedet, ser trist ud og begynder at græde.<sup>109</sup> Her er købsopfordringen ikke lige så tydeligt formuleret som i de andre spil, men formålet er klart at opfordre barnet til at købe.

Det blev i den svenske dom tilmed konkluderet, at udtrykkene ”som inte stannar länge” og at købe ”innan det är för sent!” var aggressiv markedsføring, som skulle forbydes.<sup>110</sup> Der sættes nemlig her et urimeligt tidspres på mindreårige, der hindrer dem i at foretage en informeret beslutning. Denne type af tidsbegrænsning på køb bruges ofte i mobilspil, men vil af pladsmæssige hensyn ikke blive gennemgået yderligere.

#### 4.3 Google Play Store og App Store

Ovenstående eksempler viser tydeligt, at der findes flere former for aggressiv markedsføring i mobilspil, som har til formål at få særligt børn til at bruge penge på mikrotransaktioner. Mange af de spil, som udbydes i Danmark, er dog blevet udviklet af firmaer, som er placeret uden for EU/EØS. De kan dog stadig være omfattet af den danske markedsføringslov, såfremt virksomheden udbyder spil/produkter på det danske marked, jf. MFL § 1, stk. 1.

For at markedsføringsloven kan være gældende, når virksomheder er etableret uden for Danmark, er det påkrævet, at virksomheden retter sin aktivitet mod Danmark. Der foretages her en helhedsvurdering, hvori det bl.a. indgår i overvejelserne, om der benyttes dansk sprog eller valuta, og hvorvidt den erhvervsdrivende accepterer at indgå aftaler med forbrugere hjemmehørende i Danmark.<sup>111</sup>

I spillet *Strawberry Shortcake Bake Shop*, som er udviklet af et firma beliggende i Canada, er selve beskrivelsen af spillet på engelsk. Der gives imidlertid information om spillet på dansk, priser på mikrotransaktioner skrives i DKK, og danske anmeldelser dukker op som de første.<sup>112</sup> Google Play Store og App Store giver tilmed begge mulighed for, at man under oprettelse af sin bruger vælger Danmark som land. Det må derfor lægges til grund, at både Google Play Store

---

<sup>107</sup> MD 2012:14, præmis 145

<sup>108</sup> Artikel fra pocketgamer.com om Harry Potter spillet: <https://www.pocketgamer.com/articles/077356/making-the-case-for-harry-potter-hogwarts-mysterys-energy-system/>

<sup>109</sup> Artikel fra vox.com om spillet Doctor Kids: <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/30/18044678/kids-apps-gaming-manipulative-ads-etc>

<sup>110</sup> MD 2012:14, præmis 152

<sup>111</sup> De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til handel og markedsføring på internettet, s. 4

<sup>112</sup> Link til spillet på App Store: <https://apps.apple.com/dk/app/strawberry-shortcake-bake-shop/id658439903?l=da> og på Google Play Store: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.budgestudios.StrawberryShortcakeBakeShare&hl=da>

og App Store accepterer at indgå aftaler med danske forbrugere, og at de retter derfor deres virksomhed mod Danmark.

Ønsker man at foretage køb ved mikrotransaktioner i mobilspil, er det påkrævet, at man er logget på enten Google Play Store eller App Store. Langt de fleste spil er tilmed kun tilgængelige via en af disse platforme, og tidligere transaktioner lagres på ens konto. Det giver mulighed for at logge på enten sin Google Play eller Apple Store konto på en ny telefon eller tablet. Derfra kan man downloade et spil, hvor man tidligere har brugt penge, og få adgang til disse tidligere køb. De virtuelle genstande er altså ikke gemt i selve spillet, men på den platform, hvorfra man logger på spillet. Da spillet tilgås via en platform, som retter sin virksomhed mod Danmark, må spillet derfor også anses for at være rettet mod Danmark. Spillet bliver nemlig præsenteret på en måde, hvorpå der appelleres til danske kunder.

Denne konklusion stemmer overens med to domme, som vil blive gennemgået i afsnit 5.3 om skinbetting. Spilplatformen Steam anses for at rette sin virksomhed mod Danmark, hvilket har resulteret i, at skinbetting hjemmesider, som tilgås via Steam, også retter deres virksomhed mod Danmark.

Udover aggressiv markedsføring, som er direkte omfattet af reglerne i markedsføringsloven, benytter spiludviklere sig også af andre teknikker, for at gøre mikrotransaktioner attraktive. En af disse er at benytte loot boxes, som er interessante, da de indeholder et element af tilfældighed. Loot boxes har visse karaktertræk, som minder om gambling, og de vil blive behandlet i det følgende.

## 5. Loot boxes

Loot boxes er et forholdsvist nyt koncept, som har været emne for stor diskussion i løbet af de seneste år. Problemet med dem er, at deres koncept læner sig tæt op af gambling. En loot box er en virtuel kasse, hvori man kan tilegne sig tilfældige virtuelle ting.<sup>113</sup> Det er særligt udsmykning af forskellige våben eller karakterer i selve spillet, som man kan opnå igennem loot boxes. *Star Wars Battlefront II*, *CS:GO*, *FIFA Football 2020* og *League of Legends* er blot nogle af de spil, hvor det er muligt at få udsmykning til sine våben eller karakterer gennem loot boxes. Ofte har disse loot boxes forskellige navne i de forskellige spil, men idéen er den samme – man bruger penge for at åbne tilfældigt virtuelt indhold.

### 5.1 Loot boxes i Counter Strike: Global Offensive

I spillet *CS:GO*, som vil være det primære fokuspunkt under dette emne, er det muligt at få loot boxes ved at spille spillet. For at åbne dem, skal man dog bruge nøgler, som kun kan købes. Indholdet af en loot box er tilfældigt, og værdien af indholdet kan således variere. Procentsatserne for at opnå sjældne ting kan man gøre sig bekendt med på forhånd.<sup>114</sup> Valve (udviklere af *CS:GO*) har offentliggjort de procentvise muligheder for at opnå de forskellige ting. Der er 0,26% chance for at opnå ”Special items” og 79,92% chance for at opnå ”Mil-Spec items”, som er de mest almindelige, og dem af lavest værdi. En variation til de basale items er en ”StatTrak” variant, som er endnu mere sjælden (0,026% for ”Special Items” i ”StatTrak” variant). Offentliggørelse af procentsatser er også et krav efter den danske spillelov, hvor gevinstchancen skal fremstilles på en korrekt og balanceret måde, jf. SPL § 36, stk. 1, nr. 1. Loot boxes i *CS:GO*'s eventuelle tilknytning til spilleloven vil blive behandlet nærmere nedenfor.

---

<sup>113</sup> Spillemyndighedens beskrivelse af loot boxes: <https://www.spillemyndigheden.dk/nyheder/udtalelse-om-loot-boxesloot-crates>

<sup>114</sup> Statistik over chancen for at opnå en given ting i *CS:GO*: <https://counterstrike.fandom.com/wiki/Container>

Grunden til, at der er valgt at fokusere særligt på *CS:GO* frem for andre spil er, at Valve har lavet et indbygget byttesystem. Det giver spillere mulighed for at bytte virtuelle ting med hinanden, hvilket har dannet et marked for salg af skins. Man kan således sælge sine skins til hjemmesider og få udbetalt penge direkte. Hjemmesiderne tager altid en andel af salget til sig selv, men denne andel kan variere meget, og ligger på alt imellem 1-15% pr. salg.<sup>115</sup> Sælger man skins direkte via Steam igennem deres Community Market, tager Steam en andel på 5%.<sup>116</sup> Ved salg via Steam bliver pengene låst på ens Steam Wallet, og kan således kun bruges på Steam. Man låser her sine penge fra salg af skins til en bestemt "butik", hvilket svarer til at man kun kan bruge sine penge i Føtex. Andre hjemmesider giver mulighed for i stedet at få udbetalt pengene, så de ikke er låst til en bestemt "butik". Skins.cash er en hjemmeside, hvorfra man kan sælge skins. De nævner selv, at den primære forskel på dem og Steam er, at det på skins.cash er muligt at få udbetalt sine penge fra salg af skins.<sup>117</sup>

En anden måde at sælge skins på er at benytte byttefunktionen på Steam til at handle med enkeltpersoner, og overføre pengene ved siden af, fx via MobilePay eller PayPal. Muligheden for at betale med MobilePay opstod ved hjælp af den danske facebookside "*CSGO Danmark*."<sup>118</sup> På facebookside er der i skrivende stund 74.710 medlemmer. Siden fungerer som en normal salgsplatform, hvor man kan sætte et skin til salg ved at lave et opslag, som andre kan kommentere på, og aftale en pris med sælgeren. Herefter bytter man skins i selve spillet, da det er muligt at bytte med "ingenting". Sælgeren bytter et eller flere af sine egne skins med køberen, som ikke bytter med noget til gengæld. Køber overfører herefter det aftalte beløb med MobilePay. Man kan benytte sig af en mellemmand til at tage imod pengene fra køberen og skins fra sælgeren, og først lade handlen gå igennem, når begge parter har opfyldt deres forpligtelse. Der findes flere mellemmand, som man kan vælge imellem. På Steam er der en side, som reklamerer med, at de tager 10 kr. pr. handel.<sup>119</sup>

Der er et stort marked for salg af skins, og et enkelt skin kan have en værdi på over 10.000 kr. Prisen på skins afgøres af deres sjældenhed og stand. Den dårligste stand er kaldet "Battle-scarred" og den bedste stand er "Factory new".<sup>120</sup> Derudover kan der være sjældne klistermærker på våbnet, som gør dem endnu mere værdifulde. Det dyrest solgte skin kostede 23.850 dollars og blev solgt i 2014.<sup>121</sup>

Grundet muligheden for så høje gevinster ved at åbne loot boxes, som typisk koster 3 dollars pr. stk., er der opstået et stort marked for køb og salg af skins i *CS:GO*. I det følgende vil de danske regler for gambling blive gennemgået, og holdt op imod skin-markedet i *CS:GO*.

## 5.2 Gambling

For loot boxes er den relevante lov spilleloven om gevinstgivende spilleautomater, jf. SPL § 5, nr. 7. Loot boxes har store ligheder med enarmede tyveknægte, hvor man indsætter penge, trækker i et håndtag og håber på en gevinst. Loot boxes i *CS:GO* er tilmed bygget op, så man

---

<sup>115</sup> Gennemgang af forskellige platforme, hvor man kan sælge skins: <https://www.youtube.com/watch?v=DkwJHjWqTvI>

<sup>116</sup> Om Steam transaction fee: [https://support.steampowered.com/kb\\_article.php?ref=6088-udxm-7214#steamfee](https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=6088-udxm-7214#steamfee)

<sup>117</sup> Mulighed for kontant udbetaling fra skins.cash: <https://skins.cash/trade-skins-without-hidden-fees>

<sup>118</sup> Facebookside, hvor man kan sælge skins til andre danskere: <https://www.facebook.com/groups/dkcsgo/>

<sup>119</sup> CSGO Danmark mellemmand: <https://steamcommunity.com/groups/CSGODKMM>

<sup>120</sup> Artikel, der beskriver de forskellige former for stand, et skin kan være i: <https://www.skinwallet.com/csgo/csgo-wear-levels/>

<sup>121</sup> Artikel om det dyrest solgte CS:GO skin: <https://www.skinwallet.com/csgo/the-most-expensive-csgo-skins-ever-sold/>

kan se alle de mulige gevinster rulle forbi, for så til sidst at lande på den virtuelle ting, som man ender med at få, jf. Bilag 10.

Såfremt en hjemmeside driver virksomhed med gambling, kræves der en tilladelse fra Spillemyndigheden, jf. SPL § 3, stk. 1. Foreligger en sådan tilladelse ikke, og udbydes spillet i Danmark, vil det være ulovligt.

Tre krav skal være opfyldt, før der er tale om et spil, som kræver forudgående tilladelse fra Spillemyndigheden. For det første, skal der være en økonomisk indsats. Ved spil, hvor det ikke er nødvendigt med en økonomisk indsats, kræves der ikke tilladelse fra Spillemyndigheden, men spillet kan stadig være omfattet af spilleloven.<sup>122</sup> Herefter fremgår det af ordlyden til SPL § 5, nr. 2, at der skal være et element af tilfældighed, og gevinstchancen må udelukkende bero herpå. Den tredje betingelse er, at der skal være mulighed for at opnå en økonomisk gevinst. Det er ikke et krav, at gevinsten skal være penge, en vare eller en anden ydelse, så længe der er tale om en gevinst af økonomisk værdi<sup>123</sup>, altså at gevinsten kan omsættes til penge.

Når man køber en loot box, får man pr. Spillemyndighedens definition en kasse med et *tilfældigt* indhold.<sup>124</sup> I *CS:GO* er den økonomiske indsats, at man skal købe en nøgle, før man kan åbne en loot box. En nøgle koster normalt mellem 2,5-5 dollars, selvom prisen svinger.<sup>125</sup> *CS:GO* adskiller sig her fra blandt andet spil som *League of Legends*, hvor man har mulighed for at få både loot boxes og nøgler ved blot at spille spillet. Det samme gør sig gældende for *FIFA20*, hvor man langsomt tjener ”FUT coins”<sup>126</sup> i løbet af spillet, som man kan bruge til at købe ”Card Packs”, hvilket er deres svar på loot boxes. Det er dog også muligt at købe FUT coins for penge.<sup>127</sup> Mange spil udbyder loot boxes, som både kan købes og optjenes gennem spillet. I disse spil vil der både være køb af loot boxes, som kræver en indsats af økonomisk værdi, og køb der ikke gør.

Der skal foretages en opdeling af loot boxes, som købes for penge, og dem som kan optjenes ved at spille spillet. Dem, der kræver en indsats, skal registreres ved Spillemyndigheden, såfremt de ellers opfylder betingelserne for gambling, jf. SPL § 3, stk. 1. Dem, som ikke kræver en indsats, kan stadig være omfattet af loven, men der kræves ikke forudgående tilladelse fra Spillemyndigheden til at udbyde disse, jf. SPL § 3, stk. 2, 1. pkt. Dette er én grundene til, at der her er særligt fokus på spillet *CS:GO*, hvor køb af en loot box altid kræver, at der er betalt en indsats, som har en økonomisk værdi.

Dog er den væsentligste grund til den særlige interesse i *CS:GO*, at det er muligt separat at sælge enkelte skins til andre gennem spillets indbyggede byttefunktion. *FIFA20* har også denne funktion og indeholder også loot boxes, men markedet for salg af virtuelle ting er ikke så udbredt som i *CS:GO*. I *FIFA20* kan skins endvidere ikke sælges direkte, men skal først konverteres til FUT coins, som derefter kan omsættes til penge. I *League of Legends* er ens bruger personlig. Derfor er den eneste mulighed for at omsætte udbyttet af loot boxes til penge at sælge hele sin bruger. Spiludvikleren Riot Games har dog ikke ønsket, at det skal være muligt at sælge sin bruger, da de i deres Terms of Use skriver ”You can’t sell, transfer or allow any other person

---

<sup>122</sup> Jf. forarbejderne til SPL, kommentarer til § 5, nr. 1

<sup>123</sup> Ibid.

<sup>124</sup> Se note 113

<sup>125</sup> Prisliste over CS:GO keys: <https://csgo.steamanalyst.com/id/111322/CS:GO-Case-Key>

<sup>126</sup> Valuta i spillet FIFA20

<sup>127</sup> Artikel fra ccn.com, som nederst kort forklarer om loot boxes i FIFA20: <https://www.ccn.com/proof-youll-regret-wasting-money-on-that-fifa-20-loot-box/>

to access your account or Login Credentials, or offer to do so.”<sup>128</sup> Der er altså ikke i andre spil samme direkte mulighed som i *CS:GO* for at opnå økonomisk gevinst ved salg af indhold fra lootboxes.

Altså opfylder loot boxes *CS:GO* alle 3 kriterier for at der foreligger et spil i spillelovens forstand; 1) en økonomisk indsats, 2) at der indgår et element af tilfældighed, og 3) at der er mulighed for at opnå en økonomisk gevinst. Derfor kræves Spillemyndighedens tilladelse for at udbyde loot boxes fra *CS:GO* i Danmark.

Der foreligger dog et problem ved, at *CS:GO* bliver udbudt af Valve, som har hovedkontor i USA. De har ingen fysiske driftssteder i Danmark, og der er derfor ikke værneting her. For at den danske spillelov kan finde anvendelse, skal spillet være udbudt eller arrangeret i Danmark, jf. SPL § 2, stk. 1. Til belysning af problemstillingen om, hvornår et spil er udbudt eller arrangeret i Danmark, vil to domme fra hhv. 2018 og 2019 blive analyseret. Spillemyndigheden har her sagsøgt teleudbydere for at transmittere indhold fra internetsider, som har udbudt skinbetting i Danmark.

### 5.3 Skinbetting

Man kan få skins i *CS:GO* enten ved at købe dem eller ved at vinde dem i loot boxes. Herefter kan man på skinbetting hjemmesider bruge dem som indsats til gambling. En type af gambling, som er hyppig på skinbetting hjemmesider er, at en række spillere satser skins i en online pulje. Jo større værdi ens skin udgør af hele puljen, jo større er ens samlede sandsynlighed for at vinde puljen. En anden type kaldes 50/50, hvor to spillere kaster en virtuel mønt, og vinderen får alle skins i puljen. En tredje type af skin-gambling er ”Case Battle”. I ”Case Battle” køber to personer 10 loot boxes hver, og den person, hvis skins fra 10 loot boxes gav den største værdi, modtager begge personers udbytte.<sup>129</sup> Mange af disse sider er blevet blokeret i Danmark, hvorfor det ikke længere er muligt at få adgang til indholdet.<sup>130</sup> Der findes dog stadig videoer på YouTube af folk, der gambler på en af de mange skinbetting hjemmesider, såsom [csgoempire.com](http://csgoempire.com).<sup>131</sup>

Grunden til, at mange af skinbetting hjemmesiderne er lukket for danskere er, at Spillemyndigheden ved to afgørelser fra henholdsvis Frederiksbergs-<sup>132</sup> og Københavns Byret<sup>133</sup>, har fået medhold i, at de er ulovlige og rettet mod Danmark.

Spil udbudt via internettet skal, når en spiludbyder er placeret i udlandet, overholde dansk lovs regler, såfremt spiludbyderen modtager indsatser fra personer i Danmark.<sup>134</sup> Tilmed anses spil for at være udbudt i Danmark, hvis spillet er rettet mod det danske marked. Dette kan fx være ved markedsføring, hvor sproget eller udvalget af spil retter sig direkte mod danskere.<sup>135</sup> I afgørelsen afsagt den 6.2.2018 af Frederiksbergs byret nævner retten en række tilknytningsmomenter, hvor hvis et af disse er opfyldt, kan det begrunde, at et spil er udbudt i Danmark. Der nævnes dansk sprog, mulighed for at vælge Danmark under personlige detaljer ved oprettelse

<sup>128</sup> Riot Games brugervilkår: <https://www.riotgames.com/en/terms-of-service>, punkt 1.4

<sup>129</sup> Hjemmesiden hellcase har været åben helt frem til i hvert fald den 28.2.2020, men er sidenhen blevet lukket: <https://hellcase.com/en/casebattle#4018853>

<sup>130</sup> Hjemmeside blokeret i Danmark af TDC: <http://csgoempire.com/>

<sup>131</sup> Video af gambling på siden [csgoempire.com](https://www.youtube.com/watch?v=D6-vLOXM4ZE): <https://www.youtube.com/watch?v=D6-vLOXM4ZE>

<sup>132</sup> Afsagt den 6. februar 2018 i sag BS FOR-1843/2017

<sup>133</sup> Afsagt den 25. marts 2019 i sag BS-8702/2019-KBH

<sup>134</sup> Jf. forarbejderne til SPL, kommentarer til § 2

<sup>135</sup> Skatteministerens svar af 23. april 2010 til Telekommunikationsindustrien om forståelsen af SPL § 2: <https://www.ft.dk/samling/20091/lovforslag/L202/bilag/11/833183.pdf>

af spilkonto, dansk kundesupport, eller mulighed for betaling i danske kroner og/eller med dankort.<sup>136</sup> Dette svarer meget til de momenter, der er nævnt i EU-dommene Pammer og Hotel-Alpendorf, som blev behandlet i afsnit 2.1.2.2.

Alle skins fra *CS:GO* bliver gemt på ens Steambruger, hvorfra man selv kan tilgå dem. Det er derfor, at alle hjemmesider med skinbetting og salg af skins, skal tilgås via Steam, da det er den eneste måde, hvorpå man kan få adgang til dem. Ved oprettelse af en bruger på Steam, er det muligt at vælge både dansk sprog og valuta, så man kan læse alle tilbud og beskrivelser af spil på dansk, samt se priserne i DKK. Man kan vælge Danmark under personlige detaljer ved oprettelse af sin bruger, og der er dansk kundesupport på Steam. Steam opfylder altså samtlige tilknytningsmomenter, og anses for at være rettet mod Danmark. Afgørelsen fra Frederiksbergs byret fastslår, at såfremt man logger på en hjemmeside via Steam, ses denne hjemmeside også for at være rettet mod Danmark.

Det er i forlængelse heraf nævnt af Frederiksbergs byret, at skins ikke er omfattet af undtagelsen i SPL § 3, stk. 2, da skins er den indsats, som der betales med. Da skins har en økonomisk værdi, kræves der forudgående tilladelse fra Spillemyndigheden til at udbyde spil, hvori disse indgår, jf. SPL § 3, stk. 2, 1. pkt. De to øvrige betingelser om tilfældighed og økonomisk gevinst skal også være opfyldt, før der foreligger et ulovligt spil.

Spillemyndigheden fik medhold i, at skinbetting var ulovligt efter spillelovens regler. Teleselskaberne HisG Denmark og TDC A/S (TDC Privat er nu YouSee) skulle derfor blokere for adgangen til disse hjemmesider. Det var teleselskaberne, som var blevet sagsøgt for at transmittere information til et ulovligt spilsystem, jf. SPL § 65. Selskaberne, som udbød spillene, havde ikke noget fast driftssted i Danmark, hvorfor der ikke var dansk værning. Udbud af ulovligt spil er en offentligretlig problemstilling, og sagsøgte kan derfor kun sagsøges der, hvor virksomheden udøves fra, jf. DF art. 6, stk. 1, jf. RPL § 246, stk. 1, 1. pkt., jf. RPL §§ 237 og 238, stk. 2 og gennemgangen i afsnit 2.1. Dansk lov fandt alligevel anvendelse, da spillene blev udbudt i Danmark, og det derfor var nødvendigt at få foretaget en foranstaltning, som bestod i at afskære adgangen til hjemmesiderne gennem teleselskaberne.

Ved denne type sager er teleselskaberne typisk ikke interesseret i afgørelsens resultat, da de blot vil undgå selv at blive pålagt et ansvar. Teleselskaberne vil gerne holde sig inden for retningslinjerne fastsat i Danmark, så de ikke ender med at skulle betale en bøde til staten. Samtidig vil de nødtigt blokere for en hjemmeside, uden at de er berettigede hertil, da de kan risikere at blive gjort erstatningsansvarlige over for hjemmesideejerne. Teleselskabernes interesse ligger derfor udelukkende i en materielt korrekt afgørelse, så de ikke selv kommer i klemme, hvilket også nævnes i afgørelsen fra Frederiksbergs byret. De juridiske argumenter bliver således præsenteret meget ensidigt af Spillemyndigheden, som ønsker at få lukket adgangen til hjemmesiderne, hvorimod teleselskaberne blot sørger for at holde sig selv fri for ansvar. Der bliver ikke præsenteret juridiske argumenter til forsvar for hjemmesideudbydere. Domstolene er dog en uafhængig myndighed, som altid skal træffe en materielt korrekt afgørelse. De har tilmed muligheden for at afvise sagen, såfremt Spillemyndigheden ikke kommer med tilstrækkeligt sikre beviser for, at hjemmesiderne er ulovlige. Der argumenteres altså ikke for, at afgørelserne er forkerte, blot at de givne juridiske argumenter kan være forholdsvis ensidige i denne type afgørelser.

---

<sup>136</sup> Dom afsagt den 6. februar 2018 af Frederiksbergs byret, sagsnr. BS FOR-1843/2017, s. 7

Det kan konkluderes ud fra ovenstående, at skinbetting er ulovligt, da der spilles om skins, hvor der er et element af tilfældighed, og både indsats og gevinst udgør en økonomisk værdi. Spillene er tilmed udbudt i Danmark, da man skal logge på hjemmesiderne via Steam. Det skal ud fra dette overvejes, om også loot boxes er ulovlige.

Spillemyndigheden har den 29.11.2017 udtalt sig om loot boxes. De nævner her de samme betingelser, som dem, der blev brugt til at fastlægge, at skinbetting er ulovligt. *Star Wars Battlefront II* inddrages som eksempel, og loot boxes er lovlige heri, da indholdet ikke kan omsættes til økonomiske midler. Spillemyndigheden nævner direkte herefter, at ”Ovenstående er samtidig årsagen til, at skinbetting i forbindelse med computerspil som *Counter Strike Global Offensive* mv. er omfattet af den danske spillelov. De er omfattet af spilleloven, fordi skins fra disse spil kan sælges på forskellige hjemmesider, og derved omsættes til penge.”<sup>137</sup> De nævner altså, at skinbetting er ulovligt, men det er væsentligt at sondre mellem forskellen på skinbetting og loot boxes. Skinbetting er væddemål ved brug af skins som indsats, og loot boxes er åbning af en kasse med et tilfældigt indhold.

Eksempler på forskelle kan ses i at loot boxes kan købes på Steam, og er en del af selve spillet, mens skinbetting foregår på en ekstern hjemmeside, hvor man logger på via Steam, og bruger skins til at spille for. Derudover opfylder loot boxes de samme betingelser for gambling som skinbetting. Skinbetting minder bare mere oplagt om gambling, da det eneste, der er skiftet ud med et online kasino, er jetonerne, som er skiftet ud med skins. Det er uklart, om Spillemyndigheden blander de to begreber sammen, da de ikke omtaler loot boxes i *CS:GO*, hvilket ville være relevant i en artikel om loot boxes, hvor de selv inddrager spillet *CS:GO*. Skins fra loot boxes i *CS:GO* udgør en økonomisk værdi, da det netop er disse skins, som kan bruges til skinbetting og omsættes til penge.

Loot boxes i *CS:GO* købes altid for penge, da de ikke kan opnås ved blot at spille spillet. Der er altså en økonomisk indsats, der indgår et element af tilfældighed, og gevinsten er skins, som har en økonomisk værdi. Spillet er tilmed udbudt i Danmark, da det udbydes via Steam, og der foreligger ikke en tilladelse fra Spillemyndigheden. Det må på baggrund heraf konkluderes, at loot boxes i *CS:GO* er i strid med spilleloven. Både Belgien og Holland er kommet frem til samme konklusion, og har erklæret loot boxes ulovlige i *CS:GO*.

#### 5.4 Paralleller til hollandsk og belgisk ret

Det er ikke kun i Danmark, hvor der er blevet rejst juridiske spørgsmål om loot boxes. En række loot boxes er blevet erklæret ulovlige i Holland og Belgien, da de vurderes til at stride med de pågældende landes spillelovgivning. Særligt i *CS:GO* blev der den 11.7.2018 udgivet en opdatering til spillet, hvor det blev angivet, at der var genåbnet for bytte- og markedsfunktionen via Steam i Holland og Belgien.<sup>138</sup> Bytte- og markedsfunktionen blev genåbnet, fordi der samtidigt var lavet restriktioner, så brugere fra Holland og Belgien ikke længere kunne åbne loot boxes i *CS:GO*.

De hollandske regler for gambling svarer stort set til de danske. Én forskel er dog, at det ikke er påkrævet, at gevinsten skal have en økonomisk værdi. Det væsentlige er, om udbyttet af loot boxene kan byttes.<sup>139</sup> Man kan argumentere for, at denne mulighed for bytning netop er grunden

---

<sup>137</sup> Se note 113

<sup>138</sup> Opdatering af *CS:GO*: <https://blog.counter-strike.net/index.php/2018/07/20618/> - Amerikansk datosystem er MM/DD/YYYY

<sup>139</sup> Dutch Games Association vedr. loot boxes: <https://dutchgamesassociation.nl/news/loot-boxes-netherlands-gaming-authoritys-findings/>.

til, at loot boxes får en økonomisk værdi. Var indholdet fra loot boxes udelukkende personligt, ville det ikke have en økonomisk værdi, da det hverken kunne byttes eller sælges. Det er ikke et krav for gambling efter Hollandsk ret, at der betales et indskud for at være med i spillet. Ovenfor er det beskrevet, at et spil i Danmark stadig kan være omfattet af spillelovens regler, selvom der ikke betales et indskud, jf. SPL § 3, stk. 2. Efter hollandsk ret kræves der også et element af tilfældighed, for at et spil kan være omfattet af loven. Online gambling er endnu ikke er lovligt i Holland<sup>140</sup>, hvilket der dog åbnes op for gennem nye love, som forventes at træde i kraft omkring 2021, jf. Bilag 11.<sup>141</sup>

Ved vurderingen af, hvornår et spil rettes mod hollandske brugere, er der stor lighed mellem den hollandske og danske tilgang. Dette kan forklares ved, at den danske tilgang bygger på de to EU-domme Pammer og Hotel Alpendorf, som det må antages, at de hollandske regler også er bygget op om, om ikke andet så delvist. Som betingelser for, at en aktivitet er rettet mod hollandske brugere, kan nævnes: sprog, hjemmesider med endelsen .nl, populære hollandske betalingsmidler såsom iDEAL, reklamer på hollandsk TV, radio eller et printet medium, brug af hollandske ord sammen med noget, der henviser til spil, jf. Bilag 11. Som eksempel på sidstnævnte kan klompenbingo.com fremhæves, som betyder ”træskosbingo”, da træsko er typisk hollandsk. Holland beder spiludbydere, som udbyder ulovlig gambling i Holland, om at anvende geoblocking, så hollændere ikke kan tilgå deres hjemmesider. Såfremt dette ikke bliver efterlevet, vil der typisk blive udstedt bøder.

Da Belgien også er en del af EU, må en aktivitet rettet mod Belgien således skulle vurderes efter de samme elementer som i både Danmark og Holland. Belgien har erklæret loot boxes som værende i strid med loven, og deres regler om gambling er tilmed i stil med de danske og hollandske. Efter opfordring fra Koen Geens, Justitsminister i Belgien, undersøgte den belgiske spillemyndighed fire spil – *Star Wars Battlefront II*, *FIFA18*, *Overwatch* og *CS:GO*, og heriblandt blev kun loot boxes i *Star Wars Battlefront II* vurderet lovlige. Dette skyldtes, at de for nyligt havde lavet ændringer til deres loot box system: ”*The developer of Star Wars Battlefront II made some adjustments shortly after the launch, such that the system of loot boxes in that game is no longer technically a game of chance.*”<sup>142</sup> Loot boxes i *Star Wars Battlefront II* kan i dag ikke købes for penge. Det er kun muligt at få loot boxes ved at spille spillet.<sup>143</sup> Belgien benytter følgende til at vurdere, om der foreligger et ulovligt spil: Der skal være et spilleelement, en indsats, som kan lede til et tab eller en gevinst, og der skal være et element af tilfældighed.<sup>144</sup> Efter ændringen er det ikke længere muligt at placere en indsats i spillet *Star Wars Battlefront II*, da loot boxes ikke kan købes for penge, og der således hverken placeres en økonomisk indsats eller kan opnåes en gevinst. Dette kan være begrundelsen for, at den belgiske Spillemyndighed ikke har anset *Star Wars Battlefront II*'s opdaterede loot box system, som værende i strid med lovgivningen. Her adskiller belgisk ret sig fra den danske, da spil, hvor der ikke skal betales en indsats, stadig kan være omfattet af den danske spillelov, men der kræves

---

<sup>140</sup> Link til Kansspelauteurs hjemmeside, som er den hollandske spillemyndighed: <https://kansspelautoriteit.nl/english/>

<sup>141</sup> Bilag 11 er en mail fra hollandske mr. dr. Martien Schaub, der er Assistant Professor i Internet Law på Vrije Universiteit i Amsterdam, og som har været behjælpelig med at ridse de hollandske regler på området op.

<sup>142</sup> Koen Geens hjemmeside i Belgien: <https://www.koengeens.be/news/2018/04/25/loot-boxen-in-drie-videogames-in-strijd-met-kansspelwetgeving>

<sup>143</sup> Artikel fra eurogamer.net, som forklarer de ændringer, der blev lavet ved *Star Wars Battlefront II*: <https://www.eurogamer.net/articles/2018-03-21-star-wars-battlefront-2-massive-multiplayer-progression-overhaul-is-here-adds-new-bespin-map>. Der kan tilmed henvises til denne YouTube video, som forklarer ændringerne i *Star Wars Battlefront II*'s loot box system: <https://www.youtube.com/watch?v=wpGLu9ycLLU>

<sup>144</sup> Se note 142



blot ikke tilladelse fra Spillemyndigheden til at udbyde spillet. I Belgien vil et spil, hvor der ikke skal betales en indsats, slet ikke være omfattet af deres spillelov.

I Danmark blev *Star Wars Battlefront II* også fundet at være i overensstemmelse med spilleloven, og *CS:GO* blev nævnt som modsætning hertil. Begrundelsen for at *Star Wars Battlefront II* ikke er blevet anset for at være ulovligt i Danmark er, at de virtuelle genstande opnået i loot boxes ikke kan omsættes til økonomiske midler.<sup>145</sup> Dette var heller ikke muligt før ændringerne til spillet blev lavet, hvilket viser, at der er forskelle i, hvordan Danmark og Belgien vægter de samme momenter, når det kommer til at vurdere, om et spil er omfattet af reglerne om gambling. Det var netop først ved ændringen af loot boxene i spillet, at det blev lovligt i Belgien.

Belgien truer med straf på op til 5 års fængsel, samt bøder på 800.000 euro, hvis loot boxes ikke bliver fjernet fra spil, hvor de er ulovlige. Derudover kan straffen blive fordoblet, hvis mindreårige er involverede. Dette er begrundet med, at en blanding af gaming og gambling kan være særligt skadeligt for børn og unges mentale helbred.<sup>146</sup>

Det er altså ikke kun i Danmark, at der er særligt fokus på spil, som udviser grænsen mellem gaming og gambling. Der er en vis konsensus om, at det er skadeligt for børn og unge at spille om penge, hvorfor minimumsalderen for gambling typisk er på 18 år, og i mange tilfælde 21 år og opefter.<sup>147</sup> Selv om der på tværs af landegrænserne ikke er enighed om, hvad der kan gøre loot boxes ulovlige, så er de genstand for stor diskussion verden over, da de minder meget om gambling. Netop fordi elementer af gambling bringes ind i en verden, som typisk er et fristed for børn og unge, vil det være relevant for Danmark fortsat at holde fokus på udbuddet af loot boxes i onlinespil.

## 5.5 Forskningsprojekt om børn og unges spilvaner

Efter Holland blokerede for loot boxes i *CS:GO* blev den tidligere skatteminister Karsten Lauritzen i 2019 bedt om at redegøre for sin holdning hertil.<sup>148</sup> Dette har sat gang i et forskningsprojekt, som skal undersøge unges forhold til gaming. Projektet blev sat i gang i løbet af foråret 2019, og forventedes oprindeligt afsluttet medio 2020, men er blevet udskudt til foråret 2021. Efter kontakt til op til flere folketingsmedlemmer, har det ikke været muligt at få besked på, om projektet stadig forventes at være færdigt medio 2020, blot at der efter planen ville blive startet forhandlinger op omkring april/maj måned 2020.

Kort efter Holland blokerede for loot boxes, blev de også blokeret i Belgien, dog her i spillet *FIFA19*, og igen blev Karsten Lauritzen spurgt om sin holdning.<sup>149</sup> Spørgsmålet var baseret på en artikel, som blev bragt på dr.dk<sup>150</sup>, hvor psykologen Johan Eklund, fra Center for Ludomani bakkede op om det belgiske forbud. Han mener, at en økonomisk gevinst i spillelovens forstand bør ændres til også at omfatte en følelsesmæssig gevinst eller øget social status. Vinder man et skin i en loot box, som er særlig sjældent, kan alle dem, som man spiller sammen med også se

---

<sup>145</sup> Se note 113

<sup>146</sup> Se note 142

<sup>147</sup> Gambling aldersgrænser rundt om i verden: <https://www.bestcasinosites.net/blog/gambling-age-around-the-world.php>

<sup>148</sup> Svar fra Karsten Lauritzen vedr. loot boxes i Holland: <https://www.ft.dk/samling/20181/alm-del/sau/spm/322/svar/1571538/2040615.pdf>

<sup>149</sup> Svar fra Karsten Lauritzen vedr. loot boxes i Belgien: <https://www.ft.dk/samling/20181/alm-del/sau/spm/245/svar/1562131/2024330/index.htm>

<sup>150</sup> Artikel fra dr.dk "Forbudt i udlandet: Nu kan populær spil-trend snart blive ulovlig i Danmark": <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/gaming/forbudt-i-udlandet-nu-kan-populaer-spil-trend-snart-blive-ulovlig-i-danmark>

det. Det giver for mange en følelse af velvære at eje noget sjældent, og på denne måde opnås en øget social status. Problemet ligger ikke i, at man øger sin sociale status, da mærkevaretop kan have den samme effekt. Derimod opstår problemet, da loot boxes er designet til at få folk til at købe mere og er baseret på tilfældighed.

Således kan børn og unge, som ikke har råd til de dyreste skins, blive ledt til at gamble i loot boxes for at forsøge at opnå et sjældent skin. Johan Eklund har derfor en pointe i, at øget social status eventuelt også bør være tilstrækkeligt til at statuere en gevinst, som kan være omfattet af spillelovens regler, da loot boxes kan være særligt skadelige for børn.

The Gaming Regulators European Forum (GREF)<sup>151</sup> er et fælles forum dannet af en række lande, som hver især står for at regulere spil og gambling i deres hjemland. De har udgivet et dokument, som er blevet underskrevet af den danske Spillemyndighed sammen med 19 andre lande. GREF's formål er at skabe opmærksomhed omkring den svindende grænse mellem gaming og gambling, og de har undersøgt mikrotransaktioner, loot boxes, skinbetting og beskyttelse af mindreårige.<sup>152</sup> De har her også indhentet undersøgelser og erklæringer fra psykologer, som har udtalt sig om gaming og gambling, hvilket har sat øget fokus på problemerne.

Det er tilmed i en undersøgelse vist, at der er en forbindelse mellem problemgambling (ludomani) og loot boxes.<sup>153</sup> Det er dog ikke bevist, om loot boxes leder til problemgambling, eller om problemgamblere er mere tilbøjelige til at købe loot boxes. Uanset årsagssammenhængen, så er det problematisk for forbrugerbeskyttelsen, at problemgamblere bliver fristet af loot boxes. En mulig forklaring på, at loot boxes endnu ikke er blevet sanktioneret i Danmark, kan findes i et manglende kendskab til den online spilleverden, da konceptet stadig er forholdsvist nyt. Der er på nuværende tidspunkt ikke noget dansk retspraksis i forhold til loot boxes, men dette må forventes at ændre sig i den nærmeste fremtid.

## 6. Konklusion

Internettet udvider sig så hurtigt, at det kan være svært juridisk at følge med. Retsstillingen for danske forbrugere i forbindelse med køb af og i computerspil over internettet kan være svær at gennemskue. Mange af de gældende regler finder anvendelse på problemstillinger, som ikke var tiltænkt ved udarbejdelse af loven. Et problem som loot boxes kan reguleres af de gældende regler i spilleloven, men der er både manglende litteratur og retspraksis på området.

Undersøgelsen af børns og unges spilvaner, som forventes at blive afsluttet i foråret 2021, viser sandsynligvis, at der findes mange aspekter af spil, som er nødvendige at regulere og håndhæve. Det er ikke altid muligt at sagsøge et selskab i Danmark, der er placeret i udlandet. Der er i dansk ret en mulighed for at beskytte særligt forbrugere mod ulovlige aktiviteter fra udenlandske virksomheder, som handler i strid med dansk lovgivning. Det kan fx gøres ved at nedlægge et forbud mod at teleselskaberne formidler adgang til den pågældende hjemmeside.

Der findes mange eksempler på skjult reklame på internettet. Særligt på YouTube er der fremhævet eksempler, som viser, at reklamer ikke altid markeres tilstrækkeligt tydeligt. Youtubere, streamere og influencere er ofte enkeltpersoner, som i modsætning til større firmaer, ikke har et juridisk team i ryggen til at frafiltrere ulovlige elementer af deres markedsføring, inden den

---

<sup>151</sup> GREF's primære formål: <http://www.gref.net/about-grefexecutive-board/main-objectives/>

<sup>152</sup> Rapport fra maj 2019: [http://www.gref.net/wp-content/uploads/2019/10/Synthesis\\_final-draft\\_v4\\_clean.pdf](http://www.gref.net/wp-content/uploads/2019/10/Synthesis_final-draft_v4_clean.pdf)

<sup>153</sup> Zendle D, Cairns P (2019). *Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey*: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206767>. I GREF's rapport fra 2019 bliver der også refereret til David Zendle i annex 3, s. 25-26.

lægges op på internettet. En reklame skal markeres tydeligt, både ved ordvalg og placering, så der ikke er tvivl om, at det man ser, er en reklame. Kravene hertil skærpes, når markedsføringen retter sig mod børn og unge.

I afhandlingen konkluderes det, at loot boxes er gambling, såfremt indholdet har en økonomisk værdi, hvilket det har i *CS:GO*. Loot boxes købes for penge, hvorfor der betales en indsats. Indholdet i en loot box beror udelukkende på tilfældighed, og såfremt der er chance for en økonomisk gevinst, opfylder de samtlige betingelser i spilleloven. Holland og Belgien har allerede blokeret for loot boxes, og deres retssystemer minder meget om de danske. Spillemyndigheden har også haft fokus på problemet med loot boxes, men har indtil nu kun slået ned på skinbetting.

Mikrotransaktioner er køb inde i et spil, og der vises i afhandlingen eksempler på, at disse har tendens til at blive markedsført aggressivt, særligt i mobilspil rettet mod børn og unge. Der findes mange eksempler på aggressiv handelspraksis i spil, som udbydes på det danske marked, men både litteraturen og retspraksis er beskeden på området. Så stort som markedet for online-spil er på nuværende tidspunkt, er det overraskende, at der ikke bliver gjort mere for at regulere det. Problemet med loot boxes blev taget op af Spillemyndigheden tilbage i 2017, men der er stadig kun kommet restriktioner på skinbetting. Den manglende forbrugerbeskyttelse på internettet er problematisk, særligt for børn og unge, som er mere modtagelige grundet deres unge alder og manglende erfaring. Undersøgelsen om børn og unges spilvaner vil forhåbentlig vise problemerne ved den manglende håndhævelse af onlinespil, særligt på områder som aggressiv markedsføring og loot boxes.

## 6.1 Perspektivering

Med mere tid og plads ville afhandlingen have indeholdt en gennemgang og diskussion af af-senderlandsprincippet. Jeg ville også gå mere i dybden med spillet *FIFA*, som har en PEGI-rating på 3+, og som derfor er rettet mod børn. Det er imidlertid de samme principper, som er gældende for *CS:GO*, både for så vidt angår jurisdiktion og loot boxes, og derfor er *CS:GO* valgt, da markedet er større, og da der findes mere information herom. Jeg ville også have undersøgt de brugervilkår, som man accepterer, når man downloader et spil. Der henvises altid til virksomhedens "terms of service", men disse bliver sjældent læst igennem af forbrugeren, og i bedste fald, først når et problem allerede er opstået. I brugervilkårene accepterer man ofte en aftale om værneting i et givent land. I forbindelse med køb af spil er det dog oftest forbrugere, som spiludbydere indgår aftaler med, og forudgående værnetingsaftaler i forbrugersager er ugyldige, jf. RPL § 245, stk. 2. Virksomheden Kiloo Games, som står bag mobilspillet *Subway Surfers*, skriver i deres brugervilkår, at man accepterer dansk værneting. De skriver tilmed, at de begrænser en eventuel hæftelse de måtte få til 10.000 kr. Disse problemstillinger havde jeg kigget nærmere på, hvis jeg havde haft mere tid og plads.

Jeg ville også have kigget mere på psykologiske teknikker, som bliver udnyttet til at påvirke børn til at købe mikrotransaktioner i spil. Nogle af disse teknikker bliver behandlet af GREF, i deres rapport fra maj 2019. Af pladsmæssige hensyn og manglende juridisk relevans, har det været nødvendigt at skære et afsnit fra, hvor de psykologiske teknikker blev holdt op imod konkrete eksempler fra mobilspillet *Subway Surfers*.

I fremtiden bør Danmark have mere fokus på den online verden. Efter undersøgelsen om børn og unges spilvaner skal det overvejes, om også øget social status bør være tilstrækkeligt til at statuere en gevinst, da børn påvirkes psykisk. Der bruges utrolig mange penge på skins og loot

boxes, også i spil, hvor indholdet ikke kan omsættes til en økonomisk gevinst. Dette taler for, at loot boxes i spil uden en økonomisk gevinst tilmed bør reguleres.

Vi har midlerne til at regulere det online marked for spil, men det juridiske arbejde, som ligger heri, må siges at være bagud. Det kan der imidlertid rettes op på igennem restriktioner på de udbudte spil, og en helt generel kontrol heraf, for at de ikke er i strid med loven. Undersøgelsen om unges spilvaner når forhåbentligt frem til disse konklusioner, og vil på baggrund heraf øge opmærksomheden mod beskyttelse af særligt den yngre generation af danske forbrugere online.

## 7. Litteraturliste

### 7.1 Bøger

- Bang-Pedersen, Ulrik, m.fl. (2017, 4. udgave). *Den civile retspleje*
- Borchert, Erling & Bøggild, Frank (2013, 3. udgave). *Markedsføringsloven*
- Evald, Jens (2016, 1. udgave). *Juridisk teori, metode og videnskab*
- Kristoffersen, Sonny (2017, 6. udgave). *Forbrugerretten I*
- Lookofsky, Joseph & Hertz, Ketilbjørn (2015, 5. udgave). *International privatret*
- Munk-Hansen, Carsten (2018, 2. udgave). *Retsvidenskabsteori*
- Møller, Jens & Talevski, Oliver & Bang-Pedersen, Ulrik (2018, 10. udgave). *Kommentareret retsplejelov, Bind II*
- Olsen, Birgitte & Engsig, Karsten (1. udgave, 2018). *EU-retten i Danmark*
- Plesner, Jacob & Jørgensen, Niels & Schlüter, Johan (1. udgave, 2002). *E-handelsloven med kommentarer*
- Trzaskowski, Jan, m.fl. (2012, 2. udgave). *Internetretten*

### 7.2 Domme

- Dom afsagt den 14.2.2019 af Københavnsbyret, sagsnr. BS 2131/2019-KBH
- Dom afsagt den 6.12.2012 af den svenske Marknadsdomstol, MD 2012:14: [http://avgoranden.domstol.se/Files/MD\\_Public/Avgoranden/Domar/Dom2012-14.pdf](http://avgoranden.domstol.se/Files/MD_Public/Avgoranden/Domar/Dom2012-14.pdf)
- Dom afsagt den 6.2.2018 af Frederiksbergs byret, sagsnr. BS FOR-1843/2017: <https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2018-12/afg%C3%B8relse%206.%20februar%202018.pdf>
- U 2014.2264/1 Ø

### 7.3 Forarbejder

- Forarbejder til markedsføringsloven: <https://markedsfoeringsloven.dk/forarbejderne/lf40-2016.pdf>
- Forarbejder til radio- og fjernsynsloven: [https://www.folketingstidende.dk/samling/20121/lovforslag/L136/20121\\_L136\\_som\\_fremsat.pdf](https://www.folketingstidende.dk/samling/20121/lovforslag/L136/20121_L136_som_fremsat.pdf)
- Forarbejder til spilleloven: [https://www.ft.dk/ripdf/samling/20091/lovforslag/1202/20091\\_1202\\_som\\_fremsat.pdf](https://www.ft.dk/ripdf/samling/20091/lovforslag/1202/20091_1202_som_fremsat.pdf)
- Lovforslag nr. 53 fremsat den 24. oktober 2001, Lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel (E-handelsloven): [https://www.folketingstidende.dk/samling/20011/lovforslag/L53/20011\\_L53\\_som\\_fremsat.pdf](https://www.folketingstidende.dk/samling/20011/lovforslag/L53/20011_L53_som_fremsat.pdf)

## 7.4 Artikler fra Karnov

- Nielsen, Ruth i U 2003B.69. *Sondringen mellem privat og offentlig ret ved implementeringen af direktivet, der krydser den centrale formueret* (2003)
- Trzaskowski, Jan i U 2006B.343. *Markedsføring i computerspil* (2006)
- Trzaskowski, Jan i U.2004B.169. *Jacob Plesner Mathiasen, Niels Bo Jørgensen og Johan Schlüter: E-handelsloven med kommentarer* (2004)

## 7.5 Forbrugerombudsmanden

- Artikel (2018). *Skjult reklame på sociale medier*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/skjult-reklame/reklame-paa-sociale-medier-1/>
- Artikel (2019). *Forbrugerombudsmanden politianmelder influencer for skjult reklame*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2019/forbrugerombudsmanden-politianmelder-influencer-for-skjult-reklame/>
- Artikel. *Skjult reklame*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/skjult-reklame/skjult-reklame/>
- Dokument (2002). *De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til handel og markedsføring på internettet*: <https://docplayer.dk/1030642-De-nordiske-forbrugerombudsmaends-standpunkt-til-handel-og-markedsfoering-paa-internettet.html>
- Dokument (2016). *Nordisk standpunkt om skjult reklame*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46479/2016-nordisk-standpunkt-skjult-reklame.pdf>
- Dokument. *Forbrugerombudsmandens undersøgelse af skjult reklame på sociale medier*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/54550/forbrugerombudsmandens-undersogelse-af-skjult-reklame-paa-sociale-medier.pdf>
- Sag (2014). *Børns køb af spil via mobiltelefon eller anden "device"*, sagsnr. 10/07422: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/boerns-koeb-af-spil-via-mobiltelefon/>
- Sag (2016). *Videoblogs på YouTube var ikke markeret tilstrækkeligt som reklame*, sagsnr. 15/08873: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/videoblogs-paa-youtube-var-ikke-markeret-tilstraekkeligt-som-reklame/>
- Vejledning (2006). *Reklameidentifikation – skjult reklame*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46478/2016-reklameid-00-pdf.pdf>
- Vejledning (2012). *De nordiske forbrugerombudsmands standpunkt til markedsføring via sociale medier*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46472/2016-standpunkt-til-nordisk-standpunkt-for-markedsfoering-via-sociale-medier.pdf>
- Vejledning (2014). *Om børn, unge og markedsføring*: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/46498/2016-boern-unge-og-markedsfoering.pdf>
- Vejledning. *Gode råd til influencer om skjult reklame*: [https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influencer-om-skjult-reklame\\_m-billede-3044183\\_1\\_1.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influencer-om-skjult-reklame_m-billede-3044183_1_1.pdf)

## 7.6 EU-ret

- Arbejdsdokument fra EU Kommissionen. ”En omfattende tilgang til stimulering af grænseoverskridende e-handel for europæiske borgere og virksomheder”: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>
- De forenede EU-sager C-585/08 (Peter Pammer) og C-144/09 (Hotel Alpendorf) (2010): <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=2CD1E287D2C17A19F5218DB3B6AA6783?text=&docid=83437&pageIndex=0&doclang=DA&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=259319>
- Domsforordningen (Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1215/2012 af 12. december 2012 om retternes kompetence og om anerkendelse og fuldbyrdelse af retsafgørelser på det civil- og handelsretlige område): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/ALL/?uri=CELEX%3A32012R1215>
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomhedernes urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004, (direktivet om urimelig handelspraksis): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (vildledningsdirektivet): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114>
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>
- Office of Fair Trade: “Annexe to the OFT’s Principles for online and app-based games: relevant legislative provisions”: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/288361/oft1519a.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288361/oft1519a.pdf)
- Office of Fair Trading (OFT). “The OFT’s Principles for online and app-based games”: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/288360/oft1519.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf)

## **8. Bilag**

### 8.1 Skjult reklame

#### **Bilag 1**

Billeder fra streameren ”radio200fmdk”: <https://www.twitch.tv/radio200fmdk>

Billederne er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

#### **Bilag 2**

Billede af forhåndsvisning af youtuberen Jenno: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=skins+cash+jenno](https://www.youtube.com/results?search_query=skins+cash+jenno)

Billederne er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

#### **Bilag 3**

Billeder af forhåndsvisning af youtuberen Lasse Vestergaards videoer: <https://www.youtube.com/user/LasseMedHatten/search?query=reklame>

Billederne er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

#### **Bilag 4**

Taget fra et klip på TV 2 Play, hvor TV 2 Zulu viste Blast Pro Series live i februar måned 2020

Billederne er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

## Bilag 5

Spiderman billede fra: <https://www.ejumpcut.org/archive/jc57.2016/-ClaverieSuperheroIP/3.html>

Billederne er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.



## 8.2 Mikrotransaktioner

### Bilag 6

Link til billede fra: <https://candycrushjelly.fandom.com/wiki/Lives>

Billedet er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

### Bilag 7

Billede fra reddit.com: [https://www.reddit.com/r/assholedesign/comments/7zfbv5/dont\\_be\\_stingy\\_a\\_game\\_says\\_as\\_they\\_demand\\_the\\_few/](https://www.reddit.com/r/assholedesign/comments/7zfbv5/dont_be_stingy_a_game_says_as_they_demand_the_few/)

Billedet er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

### Bilag 8

Fra App Store: <https://apps.apple.com/dk/app/strawberry-shortcake-bake-shop/id658439903?l=da>



## **Bilag 9**

Billede taget fra et stream fra "TFBlade": <https://www.twitch.tv/tfblade>

Billedet er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

### 8.3 Loot boxes

#### **Bilag 10**

Screenshots fra køb af loot boxes i *CS:GO*. På første billede vises samtlige virtuelle ting, som kan fås ved denne loot box. Derefter ser man, hvordan indholdet ruller forbi, for til sidst at lande på det, som man ender med at få. På det sidste billede kan man se, hvor meget den ting man har fået, er værd på steammarkedet.

Billederne er fjernet aht. beskyttelse af andres ophavsrettigheder.

## Bilag 11

Mail fra hollandsk Assistant Professor mr. dr. Martien Schaub. Link til hendes profil på Vrije Universiteit i Amsterdam: <https://research.vu.nl/en/persons/my-schaub>. Den hollandske betegnelse "mr." svarer til vores "cand." og dr. svarer til en PhD.

**Fra:** Schaub, M.Y.  
**Sendt:** 28. februar 2020 10:12  
**Til:** 'Frederik Storm'  
**Emne:** RE: Question from a former student of yours - Regarding lootboxes

Dear Frederik,

Nice to hear from you and interesting topic. Happy to hear you enjoyed the lectures.

The definition for gambling in the Netherlands is almost the same. The Dutch law (article 1 Wet op de Kansspelen) requires:

- opportunity to win something (a price or a premium), whether or not this this should have monetary value is not specified, but if the price has economic value(can be traded), this is considered winning (prices without economic value are not necessarily excluded, but harder to establish if that would be 'winning'),
- choosing of the winner is determined by element of chance, it is specified that this is the case when participants do not have the possibility to have a predominant influence the outcome.

The Dutch law does not require that the participants have to pay for their participation.

It is forbidden to offer gambling without a license. At this moment no licenses are given for online gambling, one of the reasons for this is the protection of vulnerable groups, such as minors. So effectively online gambling is totally forbidden in the Netherlands. A new law has been adopted recently, it is expected to enter into force in 2021, making it possible for online gambling to apply for a license (they are still hammering out some details with that).

The Dutch gambling authority asks of foreign providers that target Dutch consumers to block their services in the Netherlands by geoblocking.

The service is considered to be targeted at Dutch consumers if it:

- uses Dutch language,
- uses a website with a .nl extension,
- uses payment methods that are widely used in the Netherlands, such as iDEAL,
- advertises on Dutch TV, radio or printed media,
- uses Dutch words referring to games of chance in their domain name (such as '[klompenbingo.com](http://klompenbingo.com)'),
- uses typical Dutch references, such as windmills (molens) or clogs (klompen),
- does not apply geoblocking.

So that covers pretty much everything you can access in the Netherlands. Can't image they can supervise it all. A quick search in the database of Dutch jurisprudence show more than a 150 cases, many of them are about foreign providers who were fined by the Dutch authority. A fine can for example be 1500,- a day from a certain date with a 21.000 maximum, but I have also seen lump sum fines of 180.000,- depending on the scale of the online offers. My impression after my quick scan is that there is no point in appealing, I only saw cases where the foreign gambling provider loses.

I have not found specific cases on lootboxes. My impression is that the main problem would be to define when a lootbox is just a game and when it becomes gambling. There is a grey area in there, evolving around the concept 'winning'. In 2018 the authority claimed to have investigated 10 games with lootboxes and found 4 to be illegal gambling.

Hope this helps, good luck,

Best regards,  
Martien Schaub