



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Digital speldistribution

Om behovet av rekommendationer och riktlinjer inom digital speldistribution

Digital Game Distribution

About the need for recommendations and guidelines in digital game distribution

**ERIK TORESSON
FREDRIK SUNDQVIST**

Kandidatuppsats i Informatik

**Rapport nr. 2011:044
ISSN: 1651-4769**

Abstrakt

Digital distribution för datorspel växer för varje år. Med tiden har fler och fler webbutiker med endast digitala produkter dykt upp, samtidigt som de gamla till en allt större del har börjat erbjuda ett digitalt sortiment. Konsumenterna har med denna utveckling ett hav av olika typer av distributionsmöjligheter att välja bland. Vissa kan för en del konsumenter kännas restriktiva, medan andra webbutiker erbjuder en typ av försäljning som påminner mer om den fysiska.

Syftet med denna studie är att försöka identifiera de olika typer av affärsmodeller och distributioner som finns i dagsläget, och om det finns behov av att införa någon typ av standard i form av riktlinjer och rekommendationer för digital distribution.

Studien visar att det skulle vara problematiskt att tillämpa riktlinjer som skulle fungera i praktiken för alla dessa varianter av digital distribution. Men samtidigt identifieras ett antal problem som individuellt skulle kunna åtgärdas med hjälp av några av de riktlinjer och rekommendationer som tas fram genom bland annat kvantitativ undersökning bland spelkonsumenter och intervju med Sveriges största aktör inom området.

Uppsatsen är skriven på svenska.

Nyckelord: digital distribution, distribution, PC-spel, Dataspelsbranschen, GamersGate, spelmarknad, riktlinjer, rekommendationer, digitalisering, datorspel

Abstract

Digital distribution of video games grows for each year. Over time, more and more online retailers with only digital products have emerged, while older retailers have begun to offer a digital catalog. With this development, consumers have a vast variety of distribution options to choose from. Some may feel restrictive for certain customers, while other online retailers offer a type of sales model more reminiscent of the physical.

The purpose of this study is to identify the different types of business models and distribution that exist today, and if there is a need to introduce some kind of standard in the form of guidelines and recommendations for digital distribution.

The study shows that it would be problematic to implement policies that would work in practice for all of these different forms of digital distribution. But at the same time, the study identifies a number of problems that could be addressed individually with the help of some of the guidelines and recommendations put forward by running a quantitative survey among gaming consumers, along with an interview with Sweden's largest player in the field.

The paper is written in Swedish.

Keywords: digital distribution, distribution, PC-games, Dataspelsbranschen, GamersGate, gaming market, guidelines, recommendations, digitalization, video games

Tack!

Vi vill tacka vår handledare Lennart Petersson som hjälpt oss finna de rätta orden och skriva om de betydliga sakerna.

Vi vill även ge ett stort tack till GamersGate och Dataspelsbranschen, samt alla de människor som tog sig tid att svara på vår enkät. Utan er hade inte denna studie varit möjlig.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Relaterad forskning	7
1.2.1 Digital rights management.....	7
1.2.2 Distribution av annan digital media.....	7
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställning	8
1.5 Avgränsningar	8
2. Metod.....	9
2.1 Ansats	9
2.2 Datainsamling - Näringslivet	9
2.3 Datainsamling - Konsumenter.....	10
3. Resultat.....	11
3.1 Beskrivning av de digitala tjänsterna.....	11
3.1.1 Steam	11
3.1.2 Impulse	13
3.1.3 GamersGate	14
3.1.4 GOG.com.....	15
3.1.5 Direct2Drive	16
3.1.6 EA Store	17
3.2 Jämförelse av de olika digitala tjänsterna	18
3.3 Konsumentvanor och åsikter	20
3.4 Åsikter från näringslivet	25
4. Diskussion	27
4.1 Utvärdering av konsumentvanor och åsikter	27
4.2 Om behovet att införa riktlinjer och rekommendationer	27
4.3 Osäkerheter och risker kring digital distribution.....	28
4.4 Rekommendationer och riktlinjer	29
4.5 Slutsats	30
4.5.1 Behövs det riktlinjer och rekommendationer för digital distribution?	30
4.5.2 Kan digital distribution ge samma mångfald och valfrihet som fysisk distribution?30	
4.5.3 Vad händer om en digital aktör försvinner?	30
4.5.4 Vilka likheter och skillnader finns inom digital distribution idag?	30
4.6 Förslag till fortsatta studier.....	31
5. Referenser	32
5.1 Elektroniska referenser.....	32
6 Bilagor.....	35
6.1 Bilaga 1	36
6.2 Bilaga 2	37
6.3 Bilaga 3	38
6.4 Bilaga 4	39

1. Introduktion

Digital distribution har som denna studie visar skapat en rad nya möjligheter för försäljning av media. Forskningen inom detta område är ung och riktar sig oftast mot de problem som kan uppstå kring upphovsrätt och piratkopiering. Denna studie ämnar sig främst för att se huruvida marknaden för digital försäljning av datorspel är öppen för en standardisering, om vilka problem som uppstått och hur dessa kan lösas med respons och åsikter från både näringslivet och konsumenter. Fokus ligger på just datorspel då det finns en mängd aktörer inom ämnet som alla har sina egna lösningar på distributionen. I sin tur lägger vi extra fokus på GamersGate, ett företag som sålt datorspel digitalt sedan 2006 och idag hör till en av de största inom marknaden.

1.1 Bakgrund

Samhället går idag mot en allt mer digitalisering där traditionell media flyttar över till Internet. Eriksson och Hultén (2001) skriver om att en sådan trend innebär att gamla affärsmodeller måste omprövas i takt med förändrade beteenden som en sådan utveckling innebär. Idag kan man se samma trend inom spelbranschen i Norden. Ztorm, en aktör inom digital distribution, talar i termer om att en "digital revolution" händer här och nu samtidigt som deras digitala försäljning ökade med 145% år 2010 jämfört med 2009.¹ Dataspelesbranschen, en samarbetsorganisation för spelbranschen i Sverige, redovisar samma trend där digitala distributionen ökar och den traditionella fysiska distributionen minskar.²

Denna utveckling lär fortgå där digital distribution får en allt större roll över hur datorspel distribueras. Därmed blir det extra intressant att titta närmare på hur digital distribution ser ut idag med respektive fördelar och nackdelar men även hur digital distribution kan tänkas se ut i framtiden.

Popp och Meyer (2010) skriver att homogenisering bör vara ett mål för en marknad, och ett sätt att nå detta är att standardisera. Genom att standardisera och göra villkor lika för aktörer så sänker man ofta inträdesbarriären för nya aktörer, och ökar på så sätt konkurrensen.

Idag finns olika digitala spelbutiker och även om samma spel kan säljas hos olika digitala spelbutiker betyder det inte att spelet som konsumenten köper fungerar på exakt samma sätt. Olika praxis när det gäller bland annat uppdateringsmekanismer och kopieringsskydd gör att konsumenten inte riktigt kan vara säker på vad det är för produkt som köpes. Detta kan leda

¹ <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/ztorm/pressrelease/view/den-digitala-revolutionen-aer-haer-ztorm-redovisar-nyckeltal-foer-2010-576175>

²

<http://www.dataspelesbranschen.se/media/117167/nordic%20game%20sales%202010%20sc reen.pdf>

till att konsumenten väljer att köpa spelen hos samma tjänst för att själva tjänsten erbjuder fler mervärden, så som auto-uppdateringar, multiformat licens, än andra digitala tjänster.

1.2 Relaterad forskning

Inom digital distribution av datorspel så påträffades det inte några tidigare studier. Däremot finns det ett antal undersökningar angående försäljningsstatistik och forskning om kopieringsskydd inom digitala media. Dessutom finns det forskning om distributionen av annan digital media än datorspel, som musik och film.

1.2.1 Digital rights management

Kopieringsskydd och DRM (Digital rights management) inom digitala medier är något som debatterats och forskats om under flera år. Liu et al. (2003) beskriver att huvudkonceptet bakom DRM är användandet av digitala licenser. Istället för att köpa det digitala innehållet så köper kunden en licens som berättigar ett visst användande.

Becker et al. (2005) tar upp DRM inom områden utöver de tekniska och juridiska, som till exempel politiska och ekonomiska. De definerar DRM genom att beskriva dess två beståndsdelar: *management* och *enforcement*. Management syftar på användarens rätt till innehållet - att veta vad man har rättigheter till. Enforcement syftar på de regler för användandet som rättsinnehavaren har skapat.

I övrigt handlar dessa texter mycket om juridiska komplikationer som copyright och säkerhetskopior, samtidigt som de även tar upp mycket av den kritik som riktas mot DRM. Denna kritik innefattar privat intrång och säkerhetsrelaterade problem som ofta diskuteras när det gäller kopieringsskydd.

1.2.2 Distribution av annan digital media

I *Music Distribution and the Internet* (Sparrow, 2006) diskuteras lagliga komplikationer om distributionen av musik över internet. Samtidigt som boken inte är fullt relevant till denna studie så finns det en intressant historik över musikens gång till det digitala mediet, och hur det juridiska har utvecklats och fungerar kring detta. Likt datorspel så handlar det om rättigheter och licenser snarare än att lagen för fysiska motsvarigheter kan appliceras.

Ett annat stort digitalt medium som börjar få fler typer av digitala distributionskanaler är film och video. Kevin Zhu skriver i *Internet-based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry* (2001) om hur filmindustrins *Value Chain* (värdekedja) på många sätt påverkas genom de digitala kanalerna. Ett exempel är hur folk istället för att hyra film via fysiska filmbutiker istället väljer digitalt. Som det framgår i denna studie så är det även fallet för spelindustrin.

1.3 Syfte

Med denna studie hoppas vi kunna finna lösningar och kompromisser mellan näringslivet och konsumenter i frågor rörande digital distribution. Finns det ett behov av riktlinjer och rekommendationer för företag som använder sig av digital distribution? I och med detta måste man även betänka skillnaderna mellan de olika lösningar som näringslivet för tillfället står för, och de olika typer av konsumenter som finns och hur de i dagsläget ställer sig mot de alternativ och lösningar som näringslivet har att erbjuda.

Vårt arbete och resultat vänder sig till dem som vill föra liknande studier, som kan hämta information från vårt arbete och jobba vidare med studier inom digital distribution eller undersöka fenomen som påverkas av det. Dessutom vänder sig studien till de personer som arbetar med något som påverkas av digital distribution, direkt eller indirekt.

1.4 Frågeställning

Vår huvudsakliga frågeställning är denna:

Behövs det riktlinjer och rekommendationer för digital distribution?

Utöver den frågeställningen så ställer vi oss även en rad underfrågor, eller ytterligare funderingar, som vi i samband med studien hoppas kunna besvara:

Kan digital distribution ge samma mångfald och valfrihet som fysisk distribution?

Vad händer om en digital aktör försvinner?

Vilka likheter och skillnader finns inom digital distribution idag?

1.5 Avgränsningar

Då termen datorspel i sig kan omfatta allt från spel till mobilen, spel till spelkonsoler, Flash-baserade spel i webbläsaren har vi valt att avgränsa oss till endast PC-spel. Med PC-spel menar vi främst större produktioner, oftast flera Gigabytes stora, ämnade för en renodlad persondator och som kräver installation av spelet. Därmed tänker vi inte beröra till exempel spel som kan spelas direkt i webbläsaren i form av Flash-spel. Däremot berör vi spel till Apples operativsystem för Mac även om PC främst brukar syfta till operativsystemet Windows. Detta eftersom flera aktörer, bland annat Valves Steam, erbjuder digital distribution av Mac-spel. Det finns även digital distribution tillgängligt till konsoler som Xbox 360 och Playstation 3 men inte i lika stor utsträckning som till PC. Dessa plattformar har även bara en digital aktör tillgänglig, Xbox Live respektive Playstation Network. PC är den plattform med störst marknadsandel av den totala spelförsäljningen i Norden och med flera digitala aktörer.³ Vi valde därför att endast fokusera på digital distribution till PC.

3

<http://www.dataspelsbranschen.se/media/117167/nordic%20game%20sales%202010%20sc reen.pdf>

2. Metod

Studien har genomförts genom att använda ett par olika typer av insamlingsmetoder. Näringslivet intervjuades via e-mail, medan det för konsumenterna bedrevs en kvantitativ enkätundersökning. Detta avsnitt är ämnat att förklara processen bakom studien i närmare detalj.

2.1 Ansats

Denna studie utgick från en induktiv ansats, och vi försökte driva den som hypotesgenererande i syfte att ta fram ny kunskap. Det var aldrig en säkerhet för oss om att det var möjligt att tillämpa någon typ av standard för digital distribution, även om det kunde finnas ett antal förutfattade meningar om hur en sådan kunde se ut. Vi utgick i våra frågeställningar samt våra frågor på enkäter och frågeformulär att bilda våra teorier allt eftersom studien fortskred.

Med andra ord så motiverar vi valet av frågor både för näringslivet och konsumenter på så sätt att de var uttagna för att ge insyn och ny kunskap inom ämnet.

2.2 Datainsamling - Näringslivet

Vi utgick från att göra kvalitativa intervjuer över telefon och förberedde frågorna för detta ändamål, men detta visade sig problematiskt för majoriteten av personerna vi tog kontakt med. Ett tillfrågat företag fick utgå då de uppgav att de var för upptagna för att kunna svara på frågorna i tid. Istället kunde frågorna föras över till ett elektroniskt frågeformulär, likt en enkät men med enbart öppna frågor, och skickas per e-mail. Detta var en metod som gav oss resultat, även om det visade sig problematiskt att följa upp svaren på grund av svarstid och helger.

Selwyn och Robson (1998) skriver att en fördel med e-mail som intervjuverktyg är att datan man får är "färdig-transkriberad". Samtidigt finns det en nackdel med bristande underförstådd kommunikation. Vi fann som en godtagbar kompromiss för att få fram data till vår studie.

Frågorna till näringslivet hade två huvudsakliga syften. Det första syftet var att skapa en referens till frågeställningen. Den skapades genom att ställa några identiska frågor till ett par större aktörer i näringslivet angående inställningen till digital distribution, om fördelar och nackdelar, och sedan jämföra aktörerna emellan. Det andra syftet var att ge oss större insikt i branschen. Detta gjorde vi genom att även ställa några frågor som var anpassade för organisationerna i fråga, som till exempel framtidsplaner eller liknande. Vissa av dessa frågor och svar försvann i urvalet för att de inte alltid kändes relevanta, men vi bedömer att de frågor som ställdes av induktiv karaktär gav resultat och hjälpte oss bygga våra hypoteser.

All mailväxling skedde med personer som kände sig företräda organisationerna inom frågor om digital distribution. De organisationer vi valde för att representera näringslivet var GamersGate och Dataspelsbranschen. GamersGate valde vi för att de är Sveriges största webbutik med digital försäljning av datorspel, och Dataspelsbranschen valde vi för att de företräder en stor bredd Svenska aktörer som påverkas av digital distribution.

Urvalet av aktörer för jämförelse av typer av digital distribution valdes inte utifrån några speciella kriterier mer än att de ska vara representativa för branschen i sin helhet. Då det saknas statistik över marknaden är det svårt att hitta några specifika kriterier för urval.

2.3 Datainsamling - Konsumenter

Urvalsgruppen för konsumenterna består huvudsakligen av människor som har en vana att köpa datorspel, vare sig det handlar om fysisk handel eller digital. De typer av relationer som är relevanta för frågeställningen är enbart av denna karaktär, således bad vi inte våra respondenter att uppge ålder och kön.

Enkäten gjordes online via Form-verktyget i Google Docs. Frågorna valdes under tiden som vi fick svar från näringslivet, vilket gav oss bättre underlag för frågor. Länken till enkäten skickades ut via e-mail, chattprogram och Internetforum. En konsekvens av detta skulle kunna vara att man får respondenter som inte är helt ämnade för studien. Syftet var att få respondenter som kunde förhålla sig till den marknad som undersöktes. Det var totalt 33 personer som svarade på enkäten. Analysen av den insamlade datan fördes genom att kolla på en grafisk representation i Excel-format för att lättare få fram en överblicksbild och se mönster (Preece et. al., 2007).

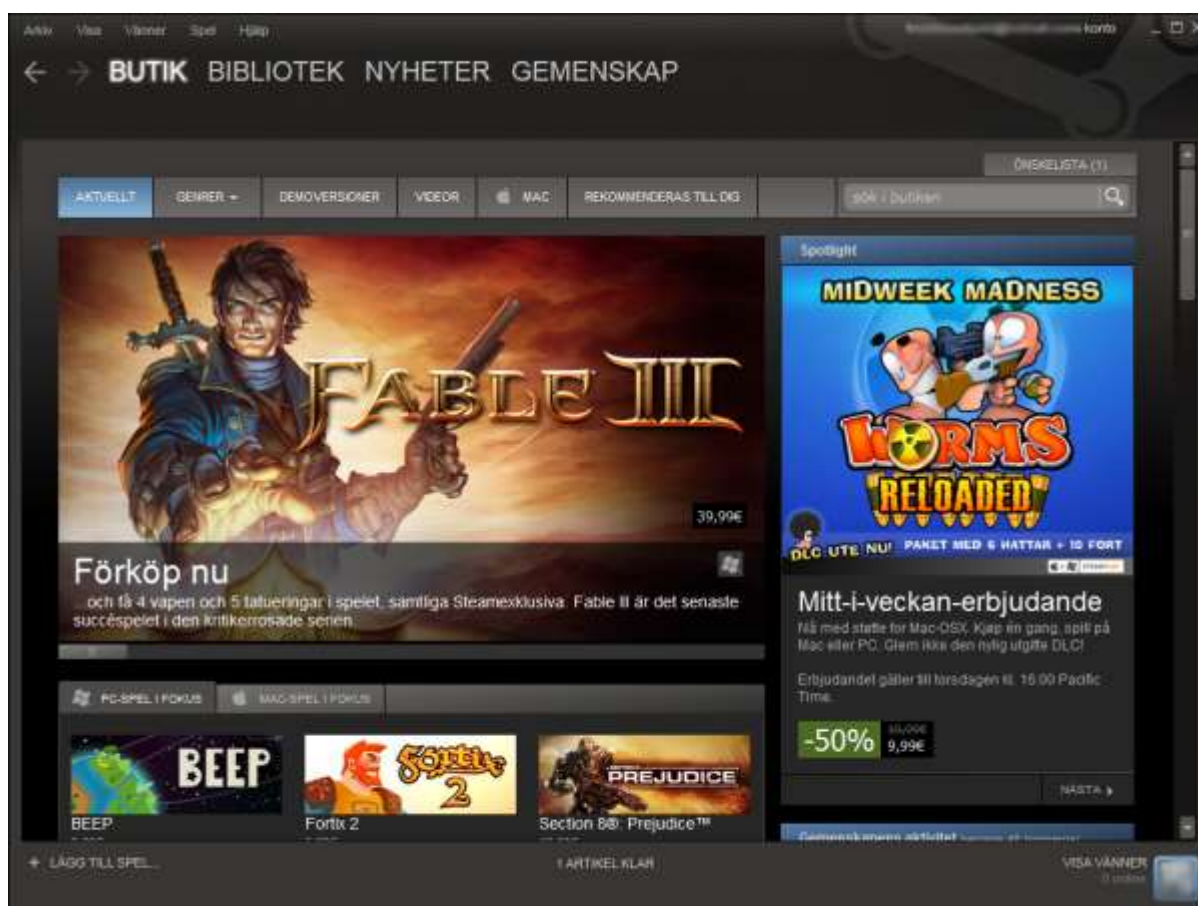
3. Resultat

I detta avsnitt presenterar vi det resultat som vår studie har lett fram till samt vårt underlag för slutsatser och diskussion. Vi inleder med att gå igenom de olika digitala tjänsterna för att sedan göra en jämförelse för att se vilka likheter och skillnader som finns mellan dem. Vi går sedan igenom resultatet från vår enkätundersökning om konsumentvanor och åsikter kring digital distribution.

3.1 Beskrivning av de digitala tjänsterna

Vissa webbbutiker erbjuder nedladdning via klienter av olika typer, andra låter nedladdningen ske via webbläsaren. Några butiker har specialiserat utbud och inställningar till kopieringsskydd och andra faktorer. Alla dessa spelbutiker är internationella.

3.1.1 Steam



Figur 1. Steams klient

Steam är en digital tjänst utvecklad av Valve Corporation. Tjänsten släpptes år 2003 eftersom Valve Corporation, som även är en spelutvecklare, ansåg sig ha problem att uppdatera sina

egna spel som exempelvis Counter-Strike. Steam utvecklades för att lösa problemen med hjälp av auto-uppdateringar av spel samt även ge bättre kopieringsskydd.⁴ Steam anses idag av spelbranschen vara den största aktören av digital distribution men då Valve inte lämnar ut någon officiell statistik är det svårt att verifiera.⁵

Steam erbjuder idag försäljning av spel till PC och Mac. De spel som finns till både Mac och PC fungerar på båda plattformar medan en majoritet av spelen endast är tillgängligt till PC. För att kunna spela köpta spel krävs det att Steam är installerat. Steam erbjuder även offline mode där användaren kan spela spelet utan Internetanslutning. Steam auto-uppdaterar alla köpta spel när en patch släpps från spelutvecklaren. Steam erbjuder även Community-funktioner så som chat, skärmdump-funktion och grupper för att träffa andra med liknande intressen.⁶

⁴ <http://www.gamesindustry.biz/articles/the-last-of-the-independents->

⁵ <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html>

⁶ <http://store.steampowered.com/about/>

3.1.2 Impulse



Figur 2. Impulses klient

Impulse släpptes år 2008 av Stardock.⁷ Impulse är en digital plattform där man kan köpa och ladda ned över 1100 spel till PC. I maj 2011 köptes Impulse upp av GameStop som är världens största spelkedja med över sex tusen butiker.⁸ Impulse har en klient som auto-uppdaterar köpta spel och har även en community funktion där man kan chatta med andra spelare. Man behöver inte använda klienten för att kunna spela köpta och installerade spel.

⁷ <http://www.impulshedriven.com/about>

⁸ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=130125&p=irol-newsArticle&ID=1544860>

3.1.3 GamersGate

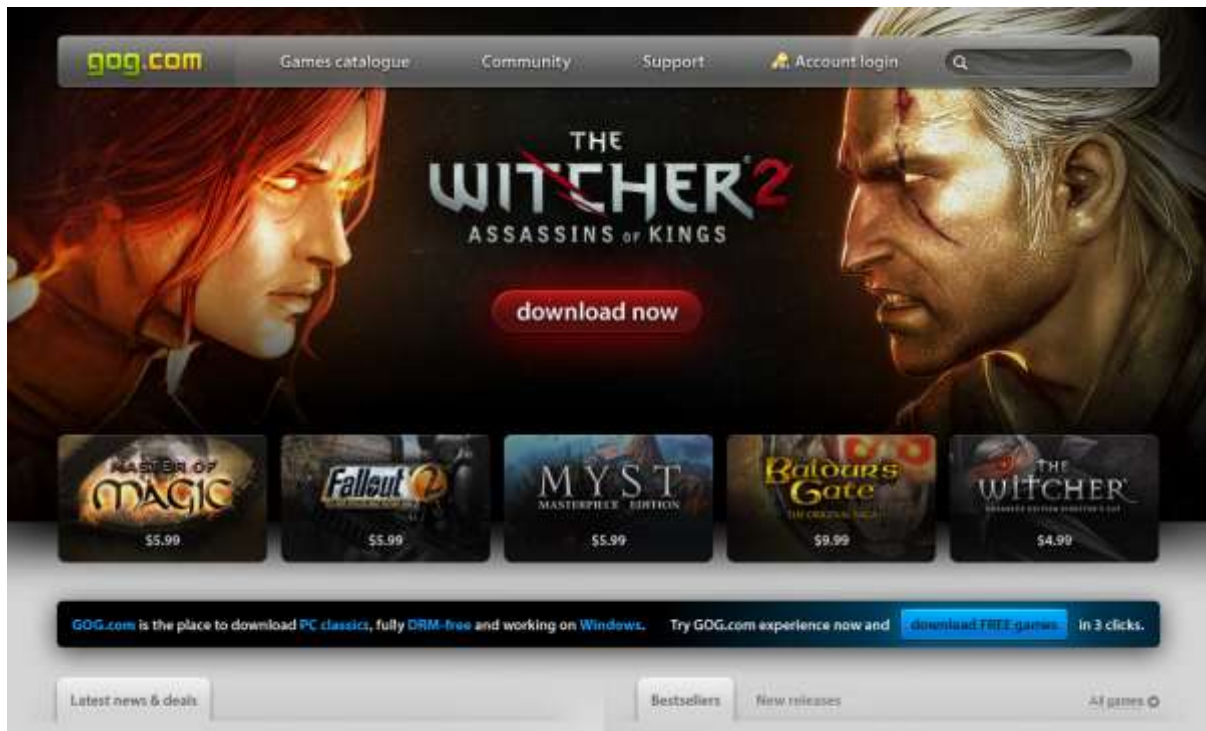


Figur 3. GamersGates webbsida

GamersGate är ursprungligen en svensk tjänst som startades 2005.⁹ GamersGate erbjuder en klientfri nedladdning av PC-spel och Mac-spel där det räcker att man blir medlem och sedan köper och laddar ned spelen från GamersGate's webbsida. GamersGate har ett utbud på över 2800 spel. De har en community-funktion i form av "Blue Coins" där konsumenterna som är aktiva på webbsidan och som hjälper andra konsumenterna får poäng som de sedan kan använda när de köper spel.

⁹ <http://se.gamersgate.com/info/about-us>

3.1.4 GOG.com



Figur 4. GOG.com webbsida

GOG.com, Good Old Games, är en tjänst som säljer äldre spel till PC. Alla spel är DRM-fria vilket innebär att de saknar kopieringsskydd. GOG.com säljer även alla spel över hela världen till samma pris. Deras tjänst är helt klientfri och man laddar ned spelen från deras webbsida. De erbjuder community i form av sin webbsida där man kan betygsätta och recensera spel samt diskutera med andra på deras forum.¹⁰

¹⁰ <http://www.gog.com/en/about>

3.1.5 Direct2Drive



Figur 5. Direct2Drives webbsida

Direct2Drive har funnits sedan 2004 och är en tjänst där man kan köpa och ladda ned spel till PC och Mac.¹¹ Direct2Drive ägs av IGN Entertainment som är en division av News Corporation.¹² Direct2Drive är klientfri och det enda som krävs är en Download Manager för att kunna ladda ned köpta spel. De erbjuder även en klient som har ett spelbibliotek över spel man har köpt och installerat. Den innehåller även auto-uppdatering meddelanden när en patch har släppts till ett spel som man äger. Det finns även en community funktion där man kan chatta med andra som har installerat klienten.¹³

¹¹ <http://www.direct2drive.com/staticpage.aspx?topic=about>

¹² <http://corp.ign.com/about/>

¹³ http://www.direct2drive.com/staticpage.aspx?topic=get_dlm

3.1.6 EA Store



Figur 6. EA Stores webbsida

EA Store är en tjänst från Electronic Arts där man kan köpa och ladda ned spel utgivna av Electronic Arts. Man använder sig av en Download Manager för att ladda ned spelen. EA Store erbjuder även möjligheten att aktivera fysiskt köpta spel för att kunna ladda ned en digital kopia av samma spel i EA Store. Spelen finns endast tillgängliga till PC.

3.2 Jämförelse av de olika digitala tjänsterna

Aktör	Auto-uppdateringar	Oändligt med ominstallationer	Installera på flera olika datorer	Achievements	Redovisar systemkrav	Multiformat licens	Ångerrätt	Aktivera fysiskt köpta spel	Offline mode	Tillåter backup på fysiskt media	Klientfri
Steam	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja, utvalda spel	Ja	Ja	Nej
Impulse	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja, i vissa fall	Nej	Ja	Ja	Ja
GamersGate	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja, vissa spel	Ja, i vissa fall	Ja, utvalda spel	Ja	Ja	Ja
GOG.com	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja	Ja
Direct2Drive	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja, i vissa fall	Nej	Ja	-	Ja
EA Store	Nej	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	-	Ja, vissa spel	Ja	-	Ja

Tabell 1. Jämförelse mellan de olika aktörerna

Tabellen ovan visar en översikt av en jämförelse mellan de olika digitala aktörerna. Det man kan se är att samtliga aktörer tillåter att man installerar på olika datorer. Dock innebär detta att man endast får använda en dator åt gången samtidigt. Samtliga aktörer redovisar även vilka systemkrav som krävs för att kunna spela spelen. Samtliga tillåter även ett offline mode där man kan spela installerade spel utan Internet-anslutning. Däremot är Steam den enda aktör som kräver att klienten är installerad och därmed fungerar offline mode endast om klienten är installerad.¹⁴

Det finns stora skillnader när det gäller aktivering av fysiskt köpta spel i butik, det vill säga aktivering av digital kopia av samma spel. Steam erbjuder aktivering av sina egna utvecklade

¹⁴ <http://store.steampowered.com/about/>

spel och ett visst antal spel från tredjepartsutvecklare.¹⁵ GamersGate erbjuder aktivering av spel utgivna av Paradox Entertainment.¹⁶ EA Store erbjuder endast aktivering av spel utgivna av Electronic Arts som finns i EA Store.¹⁷

När det gäller oändligt med ominstallationer så är det främst endast Direct2Drive som har begränsat. Dock finns det möjlighet genom att kontakta deras support att få fler licenser för ominstallationer, men oklart hur ofta detta godkänns. Det kan även finnas fall där ett specifikt spel har begränsat med ominstallationer men detta gäller samtliga aktörer som säljer det specifika spelet.

Auto-uppdateringar av spel hänger främst samman med om tjänsten använder klient eller inte. Impulse och Steam erbjuder auto-uppdateringar av spel. Direct2Drive erbjuder auto-uppdateringar om man installerar deras klient Comrade.¹⁸ De övriga som saknar klient erbjuder inte auto-uppdateringar utan där får man istället installera uppdateringar manuellt.

Multiformat licens, det vill säga köper man PC-versionen så får man eventuell Mac-version samtidigt, är något som Steam erbjuder. GamersGate erbjuder det till vissa Mac-spel men inte samtliga. Flera av de övriga aktörerna erbjuder Mac-spel men då får man betala för en ny licens även om man redan har köpt spelet till PC.

När det gäller ångerätt, det vill säga rätten att ångra ett köp, så varierar det mycket. GOG.com erbjuder ingen ångerätt alls till köpta spel.¹⁹ Steam erbjuder inte heller någon ångerrätt förutom vid förhandsbokningar och att spelet då inte har släppts.²⁰ GamersGate, Impulse och Direct2Drive erbjuder ångerätt så länge man inte har hunnit installera och aktiverat spelet. Det gick inte att hitta någon information om EA Store erbjuder ångerrätt.

Achievements är bara något Steam och Impulse erbjuder. Dessa är också specifikt bundna till respektive digital tjänst så de går inte att flytta mellan de olika tjänsterna. De är med andra ord till för att ge mervärden gentemot andra konkurrenter och för att skapa en bättre community.

Möjligheten att ta backup verkar de flesta aktörer erbjuda, men det är oklart om Direct2Drive och EA Store tillåter det. De övriga berättar i olika utsträckning för hur man går till väga för backup av köpta spel. Däremot betyder inte en sådan backup att man kan vara säker även om digitala tjänsten försvinner. Samtliga aktörer använder sig av en aktiveringsprocess under installationen och finns inte tjänsten kvar kommer inte installationen att fungera.

¹⁵ https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=7480-WUSF-3601

¹⁶ <http://se.gamersgate.com/digitalcopy>

¹⁷ <https://activate.ea.com/>

¹⁸ http://www.direct2drive.com/staticpage.aspx?topic=get_dlm

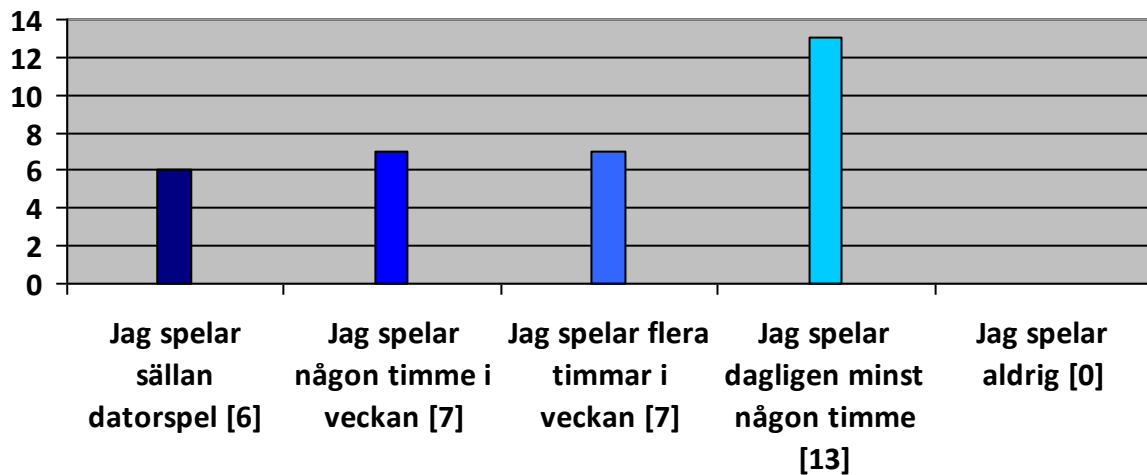
¹⁹ http://www.gog.com/en/support/policies/terms_of_use

²⁰ https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=8360-WEJC-2625#refund

Redovisning av DRM-skydd är samtliga aktörer dåliga på, förutom GOG.com som inte har DRM-skydd på sina spel. GamersGate redovisar DRM, men då bara titeln på DRM-skyddet, exempelvis "SecuROM". Man får ingen förklaring till vad "SecuROM" innebär och kan därmed heller inte dra några slutsatser om vad det är man köper.

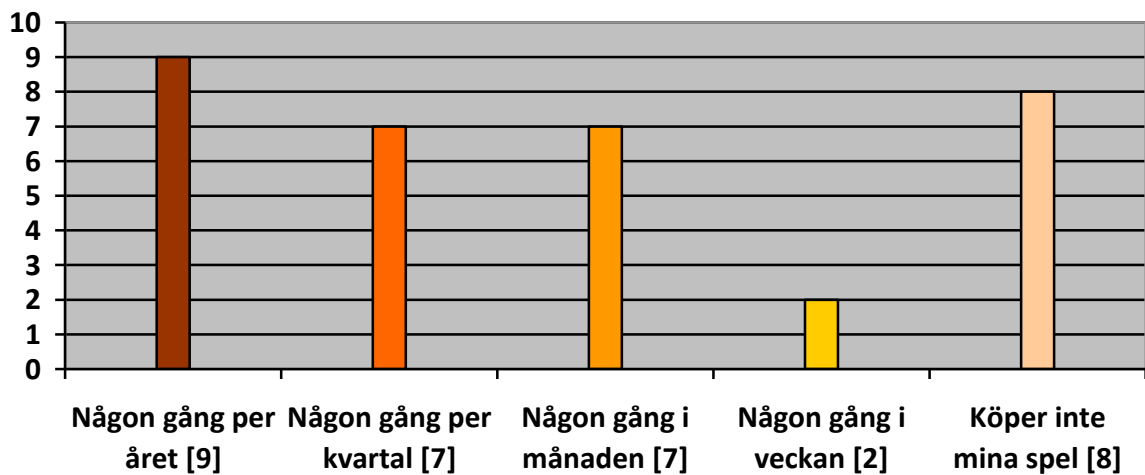
3.3 Konsumentvanor och åsikter

Syftet med att ta fram dessa data var för att ta fram vad datorspelskonsumenter vill ha utifrån digital distribution och vad de finner för nackdelar och fördelar. Svarsdata kommer från totalt 33 personer.



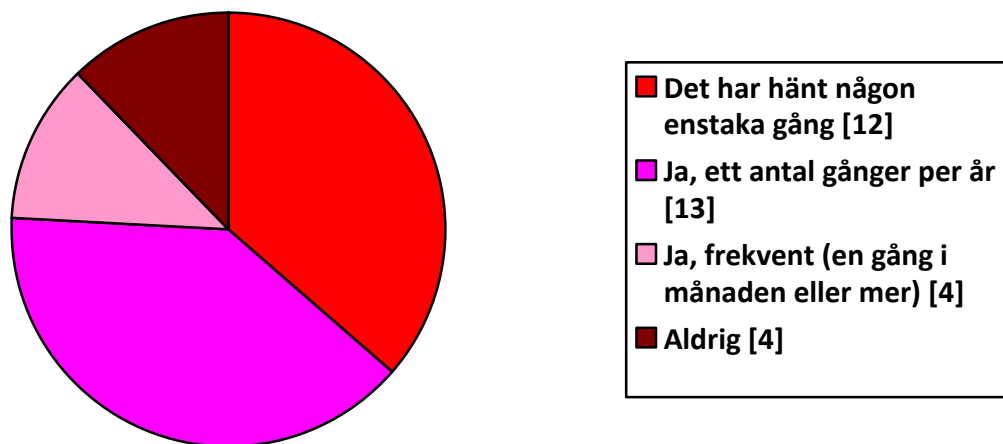
Figur 7. Spelvanor

Denna graf visar att en stor del av konsumenterna frekvent spelar datorspel. Ingen av respondenterna spelade aldrig datorspel. Störst andel var de som spelade minst en timme dagligen.



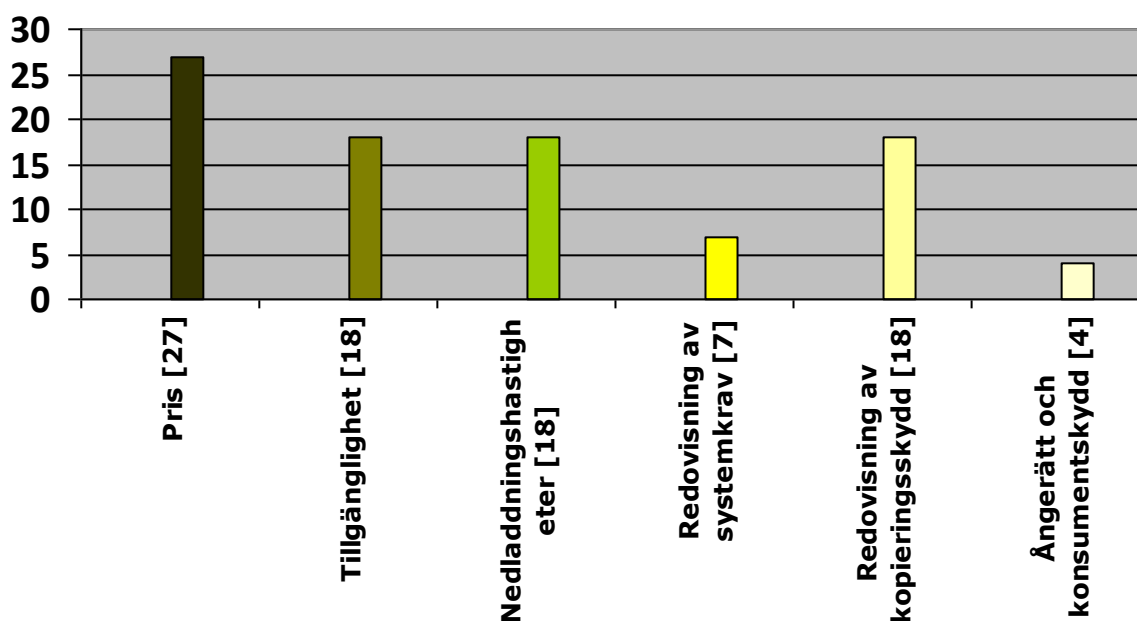
Figur 8. Hur ofta köper du spel?

Köpvanor tycks inte vara direkt relaterade till mängden man spelar. 8 personer uppger att de inte köper sina spel över huvud taget. Att man ofta köpte datorspel och spelade mycket tycks inte nödvändigtvis hänga ihop.



Figur 9. Köper och laddar du ned dina spel digitalt?

Vår undersökning visade ändå att hälften av de som uppgav att det aldrig köper spel ändå har testat på digital distribution. Majoriteten har köpt någon enstaka gång, eller några gånger per år.



Figur 10. När du köper något digitalt, vad är viktigt för dig?

Av de tillfrågade ansåg en klar majoritet (84%) att priset på spelen är viktigt. Även att spelen ska vara tillgängliga att laddas ned när som helst och då i snabb hastighet ansågs viktigt av 54% av de tillfrågade. Redovisning av kopieringsskydd markerades även det som viktigt av 54% av svaren. Här kommenterade några av de tillfrågade att spelen bara köps när det är rea-
pris:

“köper bara rea”

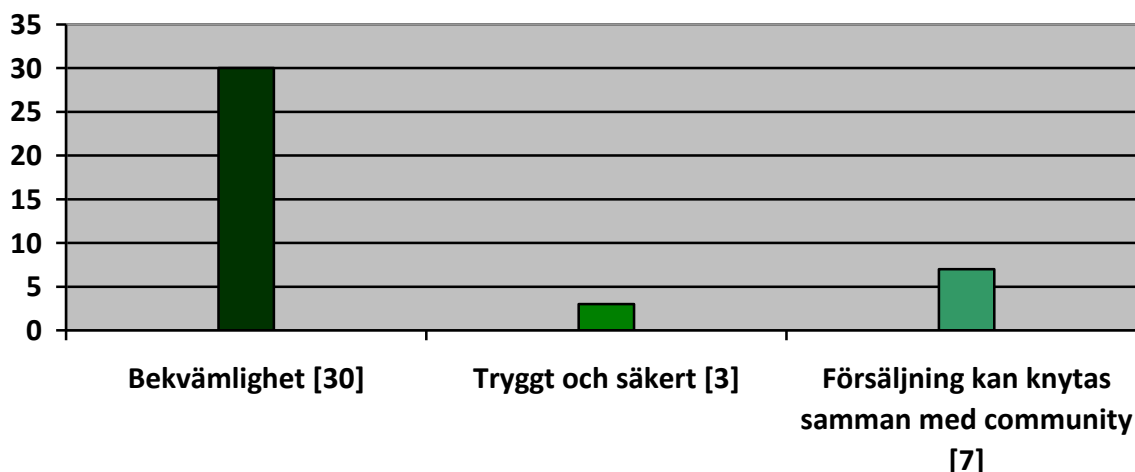
“Pris., steam sales ftw”

En annan kommenterade att säkerheten och enkelheten spelar en viktig roll:

“Hur säkert det är att betala, enkelhet att använda”

En annan påpekade att spel utan DRM-skydd är viktigt:

“Jag köper inte om det är DRM.”



Figur 11. Vilka fördelar ser du med digital distribution?

Nästan alla konsumenter ser en fördel med att digital distribution är bekvämt på så sätt att allt sköts över Internet. En mindre del såg fördelarna med att spel knyts samman med community och forum, en tjänst som till exempel Steam och Impulse erbjuder.

En väldigt liten andel såg en fördel med säkerhet och betalning över Internet.

Bland de kommentarer som uppgav andra fördelar med digital distribution så skrevs bland annat:

“man kan få det direkt vid releasetillfälle”

“Man får spelet vid release (oftast?)”

Det är sant att de flesta webbutiker med digital distribution oftast ger ut spelen på klockslagen. Ibland får kunder för-nedladda spel som sedan låses upp vid releasedatum. Detta kommenterade ett par av respondenterna. En del av bekvämligheten tycks vara att man kan nå butiken dygnet runt:

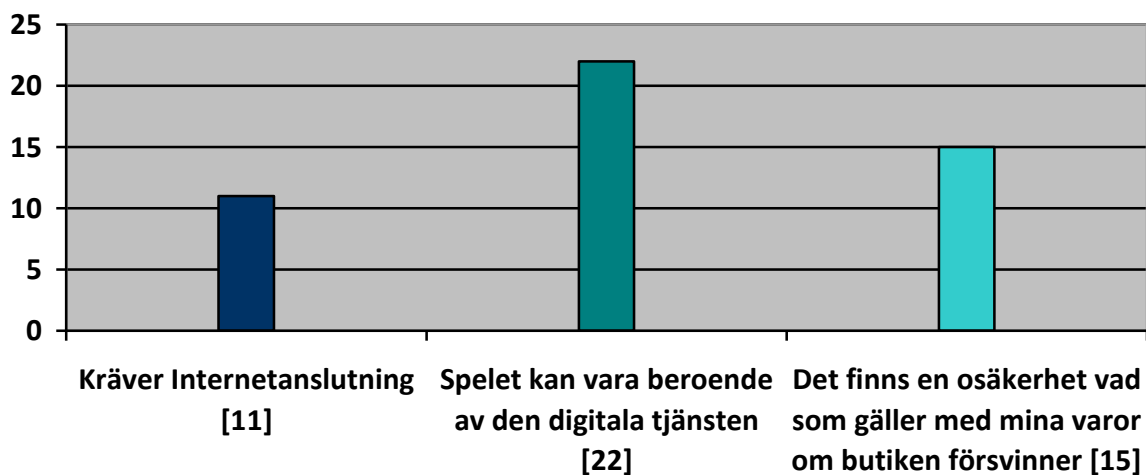
“Snabbare än att gå till butik, öppet dygnet runt”

En del tycks gilla att man slipper fysiska kringprodukter:

“No garbage (plastic boxes, manuals, etc)”

Det är otydligt om respondenten menar det som så att denne själv slipper ta hand om kartonger och manualer, eller om personen syftar på en ekologisk faktor. Samtidigt tycker en respondent att man bör få något fysisk om man betalat för det:

“Inget. Har jag betalat för något vill jag ha en fysisk kopia.”



Figur 12. Vilka nackdelar ser du med digital distribution?

En klar nackdel med digital distribution anses vara att spelet kan vara beroende av den digitala tjänsten. Ett tydligt exempel på ett sådant fall är Steam som kräver att spelen startas genom Steam. En stor andel (45%) av de tillfrågade anser även att det finns en osäkerhet vad som gäller om en digital spelbutik skulle försvinna. Här var det några som fyllde i ett eget svar. Flera av svaren var att priserna oftast är dyrare att köpa digitalt än att köpa dem fysiskt i en butik:

“Lätt att bli stulen på spelen, ofta billigare att köpa nya spel i vanlig butik.”

“Ofta dyrare än att köpa i butik, trots att man inte får skiva eller förpackning”

Andra kommentarer berörde problematiken om vad som händer om digitala butiken man köper hos skulle lägga ned.

“Om Steam lägger ner är mina spel borta, men men, hur ofta spelar man flera år gamla spel? (Dessutom kan jag köpa dom igen då, lär inte kosta många tior)”

En annan kommentar tar också upp tjänsten Steam och deras DRM-skydd:

“Steam = DRM, köper ej Steam.”

3.4 Åsikter från näringslivet

Svaren återges i sin helhet, men då frågorna som ställdes var av samma karaktär men inte exakt likadant formulerade så återges här enbart syftesbeskrivningen för frågorna.

	GamersGate	Dataspelsbranschen
Om möjligheterna att digital distribution tar över analog.	<i>Den kommer att ta över den fysiska distributionen på sikt.</i>	<i>Snarare är det två olika marknader med olika villkor. Vi kommer att få se större skillnad i spel för digital resp analog distribution, men det digitala växer snabbare. Att den fysiska distributionen är dödsdömd har man sagt i tjugo år, men på den tiden den ökat över 200% i Sverige.</i>
Om det känns troligt för branschen att införa någon typ av standard eller riktlinjer för digital distribution vid dagsläget.	<i>Digital distribution är i sin linda. Varje dag bryter vi ny mark men det är svårt att säga om det finns speciella riktlinjer för just digital distribution.</i>	<i>Nej, den digitala distributionen kommer att se annorlunda ut än den analoga. Det handlar om appar, Facebook-spel, community-baserade spel och format som vi inte kan föreställa oss idag. Den typ av reglering som ni föreslår bygger på att man förflyttar analoga format till digitala kanaler, det betraktar jag som ett övergångskede.</i>
Om framtiden för digital distribution.	<i>Färre större aktörer, mer öppen. Alternativa betalnings/distributionsmodeller.</i>	<i>Nya format, nya intäktskällor, spelarna får större inflytande över innehållet.</i>
Nackdelar och risker med digital distribution.	<i>Måste ha bredband.</i>	<i>Svårt att svara på. Men det finns barnsjukdomar kring betalningar, åldersmärkning, support etc som behöver lösas. Svårigheter att ta betalt pga internets tekniska struktur.</i>

Tabell 2. Jämförelse av åsikter mellan GamersGate och Dataspelsbranschen

Utöver detta förde vi ytterligare utfrågning av GamersGate om digital distribution. När de blev tillfrågade hur de ser på skillnaderna mellan de olika aktörerna som utnyttjar digital distribution så svarade de:

“Det är väl jättebra att det finns skillnader! Då kan ju olika tjänster skräddarsy de behov som olika konsumenter har. Alla konsumenter värdesätter inte samma saker.”

En viktig del av det som utgör skillnaden mellan aktörer är den att vissa distributörer säljer sina egna spel, och ibland ger sig själva exklusiv rätt till vissa erbjudanden. Detta tycks vara en utveckling som sker allt mer, och GamersGate bekräftar:

“Ja, fler kommer att sälja via sina egna kanaler, men den försäljningen kan aldrig ersätta en helhetsbutik.”

Vissa konsumenter uttryckte i vår studie att det kunde vara otydligt vad som hände med deras digitala spel om tjänsten som används för att ladda ner spelet skulle försvinna eller om butiken bakom tjänsten gick i konkurs eller sa upp tjänsten.

“Vi är tydliga med vad som gäller och frågar någon som är osäker så ser vi det som vår plikt och skyldighet att upplysa dem om nackdelarna med digital distribution.”

4. Diskussion

Det här avsnittet används för att diskutera studien och analysera vårt resultat som presenterats ovan. Syftet är att återknyta resultatet till vår frågeställning och sedan utveckla slutsatser utifrån detta.

4.1 Utvärdering av konsumentvanor och åsikter

Vi har i denna studie samlat ihop material från både konsumenter och försäljare, samt en branschorganisation som representerar flertalet aktörer inom marknaden. De tillfrågade konsumenterna hade alla en vana att spela datorspel, även om deras tendens till att faktiskt köpa datorspel var varierande.

I vår enkät för konsumenter så hade vi ett fåtal alternativ för nackdelar och fördelar med digital distribution, men vi hade även ett fält för fri text då vi kände att tjänsterna varierade så mycket att det skulle bli orättvist om vi gjorde alternativ som var inriktade på specifika tjänster. Detta gav oss mer att tänka på vad gäller vilka problem inom digital distribution som bör adresseras.

Av svaren vi fick till vår enkät kunde vi se en tendens att konsumenten efterfrågar bra priser, oftast billigare än när man köper fysiskt i en traditionell butik. Detta kan bero på att konsumenten anser att priset bör vara lägre eftersom man inte får det mervärde som en fysisk produkt ger i form av skiva och manual. Däremot är det inte alla som ser skiva och manual som mervärde och en klar majoritet angav även bekvämlighet som en stark fördel för digital distribution.

4.2 Om behovet att införa riktlinjer och rekommendationer

Syftet med att sedan intervjua näringslivet via e-mail var dels för att ta reda på vilka brister de själva kan uppleva, samt huruvida de tror att en typ av standard skulle kunna vara applicerbar.

I vår jämförelse av aktörer gjorde vi en tabell med identifierbara element som vi kunde hitta inom digital distribution. Vi jämförde sedan de olika aktörerna med varandra utifrån dessa element som berörde saker som exempelvis auto-uppdateringar av spel, hur många ominstallationer och systemkrav. På så sätt kunde vi se likheter och skillnader mellan de olika aktörerna. De olika webbutiker som jämfördes och uttalanden från näringslivet och konsumenter ledde oss också till att tro att mångfald och valfrihet inte bara finns, men att det även uppskattas och uppsmuntras av alla inblandade aktörer. Enligt GamersGate kommer fler

mindre aktörer att dyka upp samtidigt som den största, Steam, kommer att tappa andel. Men denna andel är fortfarande proportionerlig med marknaden och hur den växer.

Vad gäller införandet av riktlinjer och rekommendationer för återförsäljare som använder sig av digital distribution så kom vi tidigt fram till att det skulle vara en allt för stor utmaning för marknaden att anpassa tjänsterna fullt ut i dagsläget. Skälet till det är att digital distribution kan ta an så pass olika skepnader och alla påverkar konsumenter och försäljningen olika, som vår tabell över aktörer samt även svar från Dataspelsbranschen och GamersGate påvisade. Att konsumenterna såg olika fördelar och nackdelar med digital distribution pekar på att de har olika preferenser och att de för tillfället inte söker vad man skulle kunna kalla en standard. Detta påstående förstärks av att också GamersGate ser att olika kunder värdesätter olika affärsmodeller.

Det kan också vara så att en framtida standard redan är i skapande av en eller flera av aktörerna, och att marknaden helt enkelt inte tagit an den än. Jakobs (2000) skriver om hur olika aktörer inom andra delar av IT tävlat om standarder och att det är marknaden och slutanvändare som slutligen bestämmer standard genom användande. Vi har i vår jämförelse sett att det finns klara likheter mellan till exempel Steam och Impulse, samtidigt som det finns likheter mellan andra aktörers tjänster med. Då marknaden är så ung och aktörer ständigt bryter sig in så kanske vi snart börjar se de mindre aktörerna ta an praxis från de större aktörerna, vilket skulle kunna leda till en homogenisering av tjänsterna.

4.3 Osäkerheter och risker kring digital distribution

En av frågeställningarna för studien var om riskerna med digitala tjänster. Vad händer om en aktör försvinner? Vi frågade GamersGate som inte gav ett direkt svar, utan förklarade istället att de informerar kunderna om riskerna med digital distribution om de var undrande. Det var ett par som ställde sig frågandes över detta i konsumentundersökningen, men det fanns inget uttryckligt missnöje över huruvida återförsäljarna informerade om detta.

De flesta återförsäljare tillåter backup-kopior av spel. Så länge spelet inte är bundet till ett DRM från återförsäljarens sida så ska spelet vara spelbart även när Internettjänsten är otillgänglig.

Enligt enkätundersökningen så var det bara ett fåtal som såg säkerhet och trygghet med betalningen som en fördel med digital distribution. Samtidigt förklarar Dataspelsbranschen att just betalning var en av digital försäljnings barnsjukdomar, på grund av Internets tekniska struktur. Utöver det säger de att åldersmarkeringar och support också är barnsjukdomar som kan förbättras.

Det bör tilläggas att enkätundersökningen fördes under tiden då PlayStation Network var otillgängligt efter att ha utsatts för en hackerattack²¹ och flera tusentals spelare inte kunde

²¹ <http://www.qiam.org/technology/playstation-network-remains-unavailable>

komma åt tjänsten eller spela sina spel fullt ut. Detta kan ha påverkat hur de kände om säkerheten vad gäller Internet-baserade lösningar, även om det inte var direkt relaterat till PC-spelande.

4.4 Rekommendationer och riktlinjer

Medan vi anser att det inte lämpar sig med en överhängande standardisering som täcker alla aspekter av digital distribution, så tror vi att det finns rimliga riktlinjer och rekommendationer att sättas för individuella aspekter av det. Genom vår enkätundersökning och jämförelse mellan aktörer har vi identifierat ett antal rekommendationer och riktlinjer vi anser befogade och relevanta till digital speldistribution. Vår enkätundersökning visade att det finns en oro över vad som gäller ifall en digital spelbutik försvinner. Flera av de aktörer vi granskat tillåter fysisk backup men informationen är oftast gömd i någon längre lista eller användaravtal. Det finns även en oklarhet när det gäller DRM-skydden och hur dessa påverkas om digitala spelbutiken försvinner, om spelet fortfarande går att installera. Vi rekommenderar därför digitala spelbutiker att bli tydligare när det gäller backup men även fundera över aspekter relaterat till fysisk backup, DRM-skydd som kräver aktivering vid installation och att bli tydligare att redovisa även detta.

Samtliga aktörer vi jämförde tillåter installation på flera olika datorer. Detta ser vi som en lämplig riktlinje för nya aktörer att följa. En majoritet av dem tillåter även oändligt med ominstallationer men det är inte alltid en självklarhet. Här ger vi rekommendationen att man erbjuder oändligt med ominstallationer så till vidare att det inte sker något medvetet missbruk i form av att man sprider spelet vidare till personer som inte har betalat för det.

När det gäller auto-uppdateringar är detta oftast kopplat till en viss klient. Detta innebär att de tjänster som endast erbjuder nedladdning av spel inte har några uppdateringsmekanismer om dessa inte redan finns inbyggda i spelet. Här ställer vi oss frågande till huruvida detta är något de digitala spelbutikerna bör ha hand om eller om det ansvaret istället bör ligga hos spelutgivaren. Vi anser att lämpligaste metoden är att spel själva, vid uppstart, kontrollerar om en uppdatering finns tillgängligt och installerar automatiskt. Spelen skulle då fungera bra både för klientfria och tjänster som använder sig av klient. Vi rekommenderar även att spelbutikerna säljer spelen med senaste uppdateringar installerat.

4.5 Slutsats

4.5.1 Behövs det riktlinjer och rekommendationer för digital distribution?

Utifrån det vi lyckats samla ihop från konsumentensidan och näringslivet så anser vi att det skulle vara orimligt att applicera generella riktlinjer och rekommendationer för alla digitala återförsäljare att använda sig av.

Det finns ett fåtal riktlinjer som skulle förbättra situationen för en del av konsumenterna. Men att designa en fullständig standard för industrin att följa tycks motsägas dels av näringslivet men även konsumenter, som uppskattar den utveckling som sker med nischer och unika affärsmodeller.

4.5.2 Kan digital distribution ge samma mångfald och valfrihet som fysisk distribution?

Den kan ge större mångfald och valfrihet än den fysiska, då det visas att aktörer som GOG.com väljer att sälja digitala versioner av utgångna spel, som inte längre finns fysiskt i butik. Att varorna är digitala ger ett större utbud - lagerutrymme ersätts av serverutrymme. Kunder kan byta mellan butiker med bara några mus-klick.

4.5.3 Vad händer om en digital aktör försvinner?

De flesta digitala aktörer erbjuder idag möjligheten att göra en backup av köpta spel. Däremot är installationsprocessen för spelet knuten till en aktivering så om den digitala aktören inte finns kvar kommer installationen heller inte att fungera. Därmed skulle ens spel inte gå att installera om på nytt. Vissa erbjuder så kallade DRM-fria spel som inte kräver någon aktivering. Dessa skulle fortsätta att fungera även om den digitala aktören man har köpt spelet hos skulle försvinna.

4.5.4 Vilka likheter och skillnader finns inom digital distribution idag?

Det finns likheter i att samtliga redovisar systemkrav men är desto sämre på att redovisa exempelvis hur DRM-skyddet påverkar slutprodukten. Det finns även en likhet i att de flesta aktörer är sårbara i form av att köpta spel inte skulle gå att installera igen om aktören skulle försvinna. Auto-uppdateringar av spel finns oftast i de fall där den digitala tjänsten använder sig av en klient och i övriga fall där det saknas klient använder man istället en Downloader för att ladda ned uppdateringar och spel manuellt.

4.6 Förslag till fortsatta studier

Denna studie visar hur digital distribution inte består av en enda typ av tjänst och att man inte kan tillämpa en lösning på ett problem som finns i så många olika skepnader. Utvecklingen är svår att förutsäga, men fler studier inom området allt eftersom utvecklingen fortsätter skulle kunna ge ett intressant historiskt perspektiv över denna väldigt unga marknad.

Ett förslag för vidare studier skulle kunna vara att jämföra digital distribution för datorspel med den digitala distribution som finns för musik och video, som kan betraktas som mer utvecklade och standardiserade.

En typ av digital distribution som dykt upp i och med tjänsten OnLive²² i USA, är *cloud gaming* (även *gaming-on-demand*). Denna form av distribution använder sig av det så kallade *molnet* för att tillåta spelare att spela plattform-oberoende via Internet. Detta är definitivt ett område som skulle kunna undersökas närmare.

²² <http://www.onlive.com/>

5. Referenser

Becker, E., Buhse, W., Günnewig, D., Rump, N. (2003) Digital Rights Management: Technological, Economic, Legal and Political Aspects, Springer, s 4.

Jakobs, K. (2000) Information technology standards and standardization: a global perspective, Idea Group Publishing, s. 43.

Liu, Q., Safavi-Naini, R., Sheppard, N. (2003) Digital Rights Management for Content Distribution, ACSW frontiers 2003 - Volume 21.

Popp, K., Meyer, R. (2010) Profit from Software Ecosystems, Synomic GmbH, s. 142.

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2007) Interaction design – Beyond human-computer interaction. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., s. 362.

Selwyn, R., Robson, K. (1998) Using E-mail as a Research Tool, Social Research Update issue 21.

Sparrow, A. (2006) Music Distribution and the Internet, Gower Publishing Ltd., s. 2.

Zhu, K. (2001) Internet-based Distribution of Digital Videos: The Economic Impacts of Digitization on the Motion Picture Industry, Electronic Markets volume 11, s. 273.

5.1 Elektroniska referenser

Eriksson, L., Hultén, P. (2001) Hur bygger man affärsmodeller. Hämtad 2011-04-23, från http://sirnet.metamatrix.se/material/SIRNET_bakgrundsmaterial/affarsmodeller_0104.pdf

“Den digitala revolutionen är här ” – Ztorm redovisar nyckeltal för 2010. Hämtad 2011-04-23, från <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/ztorm/pressrelease/view/den-digitala-revolutionen-aer-haer-ztorm-redovisar-nyckeltal-foer-2010-576175>

Games sales in the Nordic 2010. Hämtad 2011-04-23, från <http://www.dataspelsbranschen.se/media/117167/nordic%20game%20sales%202010%20screen.pdf>

The Last of the Independents?. Hämtad 2011-04-24, från <http://www.gamesindustry.biz/articles/the-last-of-the-independents->

The Master of Online Mayhem. Hämtad 2011-04-24, från <http://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html>

Steam, Den Ultimata Online Spel-Plattformen. Hämtad 2011-04-24, från <http://store.steampowered.com/about/>

Impulse Driven : About. Hämtad 2011-04-24, från <http://www.impulsedriven.com/about>

GameStop Announces Acquisition of Spawn Labs and Agreement to Acquire Impulse, Inc. Hämtad 2011-04-24, från <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=130125&p=irol-newsArticle&ID=1544860>

Om GamersGate. Hämtad 2011-04-24, från <http://se.gamersgate.com/info/about-us>

About Us - GOG.com. Hämtad 2011-04-24, från <http://www.gog.com/en/about>

D2D FAQ. Hämtad 2011-04-24, från <http://www.direct2drive.com/staticpage.aspx?topic=about>

About - IGN Entertainment. Hämtad 2011-04-25, från <http://corp.ign.com/about/>

Choose How You Download. Hämtad 2011-04-25, från http://www.direct2drive.com/staticpage.aspx?topic=get_dlm

Retail CD Keys. Hämtad 2011-04-26, från http://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=7480-WUSF-3601

Om GamersGate tjänst Digital Copy. Hämtad 2011-04-26, från <http://se.gamersgate.com/digitalcopy>

Product Activation. Hämtad 2011-04-26, från <https://activate.ea.com/>

Policies - GOG.com. Hämtad 2011-04-26, från http://www.gog.com/en/support/policies/terms_of_use

Steam Refund Policy. Hämtad 2011-04-26, från https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=8360-WEJC-2625#refund

The “PlayStation Network” remains unavailable. Hämtad 2011-04-27, från <http://www.qiam.org/technology/playstation-network-remains-unavailable>

6 Bilagor

Följande länk leder till den enkät som användes för att ta reda på konsumenters förhållning till köp av digitala datorspel:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dHN5NHUwZjUtRDluWFU5Z3NDOWNhZWc6MQ>

Bilaga 1: Enkät för spelkonsumenter

Bilaga 2: Intervjufrågor för Gamersgate

Bilaga 3: Frågor till Dataspelsbranschen

Bilaga 4: Ordlista

6.1 Bilaga 1

Dina spelvanor * Vilket alternativ passar in bäst på dig?

- Jag spelar sällan datorspel.
- Jag spelar någon timme i veckan.
- Jag spelar flera timmar i veckan.
- Jag spelar dagligen minst någon timme.
- Jag spelar aldrig.

Hur ofta köper du spel? * Välj det alternativ som passar in på Dig bäst.

- Någon gång per året.
- Någon gång per kvartal.
- Någon gång i månaden.
- Någon gång i veckan.
- Köper inte mina spel.

Köper och laddar du ned dina spel digitalt? * ex. Steam, GamersGate, Impulse, Direct2Drive

- Det har hänt någon enstaka gång.
- Ja, ett antal gånger per år.
- Ja, frekvent (en gång i månaden eller mer).
- Aldrig.

När du köper något digitalt, vad är viktigt för dig? Kryssa för de alternativ som du tycker är viktiga.

- Pris.
- Tillgänglighet (att spelet alltid ska kunna laddas ner).
- Nedladdningshastigheter.
- Redovisning av systemkrav (vad som krävs av din dator för att spela spelet).
- Redovisning av kopieringsskydd (begränsingar, dolda installationer).
- Ångerrätt och konsumentskydd.
- Other:

Vilka fördelar ser du med digital distribution? * Kryssa för de alternativ som känns relevanta.

- Bekvämlighet (allt sker via internet).
- Tryggt och säkert (att det betalas genom digitala certifikat).
- Försäljningen kan knytas samman med community (diskussionsforum och liknande).
- Other:

Vilka nackdelar ser du med digital distribution? * Kryssa för de alternativ som känns relevanta.

- Kräver internetuppkoppling.
- Spelet kan vara beroende av den digitala tjänsten (ex. Steam).
- Det finns en osäkerhet vad som gäller med mina varor om butiken försvinner (ex. går i konkurs).
- Other:

6.2 Bilaga 2

Tror ni att digital distribution kommer bli större eller ta över den fysiska speldistributionen i framtiden?

Vilka fördelar ser ni med digital distribution?

Vilka nackdelar ser ni med digital distribution?

Ni använder er av klient-lös nedladdningsmetod. Vad ser ni för fördelar och nackdelar med nedladdningsklienter?

Hur ser ni på andrahandsmarknaden? Planerar ni att införa exempelvis möjlighet att kunna sälja spel eller byta in spel (trade-ins) hos GamersGate?

Om GamersGate skulle försvinna, vad händer med spel som konsumenter har köpt hos er?

Finns det något område inom digital distribution där ni anser att det saknas riktlinjer eller liknande, som skulle kunna hjälpa företag med digital försäljning?

Idag har Steam en stor marknadsandel av digital speldistribution. Vad anser ni krävs för att få samma mångfald (som fysisk speldistribution idag har med flera olika aktörer) inom digital speldistribution?

Hur tror ni att digital distribution kommer se ut i framtiden?

Idag finns det skillnader mellan olika digitala aktörer, exempelvis hur många ominstallationer man får göra. Jämfört med fysisk distribution där man främst konkurrerar om pris så finns det inom digital distribution större skillnader. Ser du dessa skillnader som en fördel eller behövs det någon form av standard inom digital distribution så att konsumenterna främst behöver titta på priset än vad tjänstens avtal säger?

Idag kan man bara köpa spel utvecklade av Valve digitalt genom deras egen tjänst Steam. Detsamma gäller spel utvecklade av Blizzard. Tror du att fler spelutvecklare kommer börja sälja sina spel exklusivt direkt till kund istället för att sälja dem via andra kanaler?

Om man köper t.ex. PC-versionen av ett visst spel hos Steam som även finns till Mac, så får man även tillgång till Mac-versionen. Är det något även ni planerar att införa?

Finns det något GamersGate eller era konkurrenter gör som du anser att fler återförsäljare bör starta med?

En del konsumenter ser idag en osäkerhet vad som gäller med sina köpta spel om butiken eller nedladdningstjänsten skulle försvinna. Hur kan GamersGate bli tydligare när det gäller att minska denna osäkerhet?

6.3 Bilaga 3

Tror ni att digital distribution kommer bli större eller ta över den fysiska speldistributionen i framtiden?

Anser ni att det behövs en standard för digital distribution?

Vad anser ni att en standard för digital speldistribution bör omfatta?

Relaterat till frågan ovanför, är det något du saknar i listan över vad en standard för digital speldistribution omfatta?

Ni skriver i er senaste försäljningsrapport att det är svårt att få försäljningsdata från digitala försäljningsaktörer. Skulle de behöva vara mer transparenta? Varför?

Vilka risker ser ni med digital distribution?

Vilka fördelar ser ni med digital distribution?

Hur tror ni att digital distribution kommer se ut i framtiden?

Vi har på senare år sett en ökad framgång för indie-utvecklare - även svenska. Skulle detta ha varit möjligt utan digitala distributionsmöjligheter?

6.4 Bilaga 4

Achievements - När den som spelar spelet uppnår ett visst definierat mål så får spelaren en achievement, en slags utmärkelse för att ha uppnått målet. Sv: Bravad.

Auto-uppdateringar - Köpta spel uppdateras automatiskt av klienten så fort en uppdatering finns tillgänglig.

Dataspelsbranschen - Branschorganisation i Sverige som företräder utgivare, utvecklare och publicerare.

Digital distribution - Publicering av media över Internet eller intranät.

Downloader - En mindre exekverbar fil som laddar ned och ibland installerar ett spel.

DRM - Digital Rights Management, även benämnt Digital Restrictions Management är ett begrepp som syftar till teknologier som skall skydda mot piratkopiering.

Flash - Adobe Flash, verktyg som vanligtvis används för att skapa interaktiva medier.

Fysisk distribution - Media som säljs fysiskt, t.ex. DVD-skiva, i en fysisk butik.

Klient - Programvara där spel köps och laddas ned. Kan också erbjuda mervärden som auto-uppdateringar och community.

Multiformat license - När man köper ett spel så får man tillgång till både PC och Mac version om sådan finns.

Offline mode - Tillåter att man kan spela spelet utan Internetanslutning efter att spelet har blivit installerat.