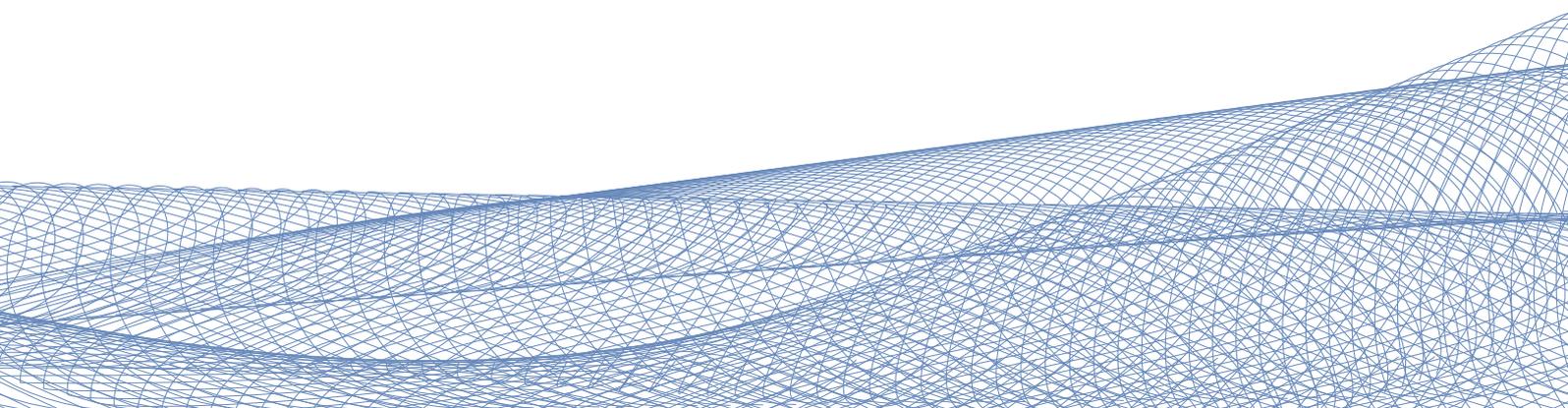


Studie

Konsumentenschutz im Mobile Gaming

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation



Impressum

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation

Ungargasse 64-66/3/404

1030 Wien

+43 | 595 2112 0

office@oiat.at

Stand: Mai 2024

Disclaimer

Diese Studie wurde vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) beauftragt und finanziert. Der Studienbericht wurde vom Auftragnehmer, dem Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT), verfasst. Die Ergebnisse und Aussagen in dieser Publikation liegen in der alleinigen Verantwortung des ÖIAT und reflektieren nicht notwendigerweise die Sichtweise des BMSGPK.

Im Auftrag des:



Bundesministerium

Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

Inhalt

Zusammenfassung	6
Glossar	8
I Ziel der Studie	10
2 Einleitung	12
2.1 Wirtschaftliche Bedeutung von Mobile Gaming	12
2.2 Mobile Gaming und Kinder	13
2.3 Mobile-Gaming-Akteure	15
2.4 Geschäftsmodelle	16
3 Design der Spieletests	18
3.1 Vorgehensweise	18
3.2 Auswahl der getesteten Spiele	18
3.3 Sonstige Testsettings	20
4 Konsumentenschutzrelevante Probleme	21
4.1 Kein ausreichender Kostenhinweis bei Free-to-Play-Spielen	21
4.1.1 Beschreibung des Problems	21
4.1.1.1 Pay-to-Win	24
4.1.1.2 Pay-or-Wait, Pay-to-Skip oder Pay-or-Grind	25
4.1.1.3 Pay-to-Play und Pay Walls	26
4.1.2 Rechtliche Einordnung	27
4.1.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	28
4.2 Manipulation beim Kauf von In-Game-Währung	29
4.2.1 Beschreibung des Problems	29
4.2.1.1 Anchoring	29
4.2.1.2 Wechselkurse und Mengenrabatte bei In-Game-Währungen	31
4.2.1.3 Abstrahierung durch hohe Nennwerte bei In-Game-Währungspaketen	33
4.2.1.4 Unpassende Paketgrößen	35
4.2.2 Rechtliche Einordnung	37
4.2.2.1 Informationspflichten bei Verkauf von In-Game-Währung	37
4.2.2.2 Irreführender Preisnachlass	37
4.2.2.3 Verwirrende Umrechnung und unpassende Paketgrößen	38
4.2.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	38

4.3.	Fehlende Kostentransparenz beim Kauf mit In-Game-Währung	38
4.3.1	Beschreibung des Problems	38
4.3.1.1	Zwang zum Kauf von In-Game-Währung (Kauf mit Echtgeld unmöglich)	38
4.3.1.2	Kauf mit wenigen Klicks	39
4.3.2	Rechtliche Einordnung	41
4.3.2.1	Rechtliche Qualifikation des Kaufs mit In-Game-Währung	41
4.3.2.2	Informationspflichten beim Kauf mit In-Game-Währung	42
4.3.2.3	Unlautere Geschäftspraxis im Zusammenhang mit In-Game-Währung?	43
4.3.3	Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	43
4.4	An Kinder gerichtete Werbung	44
4.4.1	Beschreibung des Problems	44
4.4.1.1	Werbebotschaften an Kinder	44
4.4.1.2	Influencer:innen-Codes	47
4.4.2	Rechtliche Einordnung	50
4.4.2.1	Kinder als Adressat:innen einer Geschäftspraxis?	50
4.4.2.2	In-Game-Werbung gegenüber Kindern	51
4.4.2.3	Direkte Kaufaufforderung an Kinder	51
4.4.2.4	Werbung von Influencer:innen	52
4.4.3	Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	52
4.5	Simuliertes Glücksspiel und Lootboxen	52
4.5.1	Beschreibung des Problems	52
4.5.1.1	Simuliertes Glücksspiel	52
4.5.1.2	Lootboxen	55
4.5.2	Rechtliche Einordnung	58
4.5.2.1	Qualifikation als Glücksspiel	58
4.5.2.2	Einsatz von Glücksspielelementen als unlautere Geschäftspraxis?	58
4.5.2.3	Informationspflicht bezüglich der Gewinnwahrscheinlichkeit?	59
4.5.3	Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	59
4.6	Manipulation mittels Artificial Scarcity und Nudging	60
4.6.1	Beschreibung des Problems	60
4.6.1.1	Begrenzte Menge an Gütern/Zeit (Artificial Scarcity)	60
4.6.1.2	Nudging	62
4.6.2	Rechtliche Einordnung	68
4.6.2.1	Irreführende Angaben über begrenzte Verfügbarkeit?	68
4.6.2.2	Unzulässige Belästigung und Beeinflussung?	69
4.6.3	Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	69
4.7	Soziale und algorithmenbasierte Dark Patterns	69
4.7.1	Beschreibung des Problems	69
4.7.1.1	Social Dark Patterns	69
4.7.1.2	Algorithmenbasierte Dark Patterns	71
4.7.2	Rechtliche Einordnung	71
4.7.2.1	Auf Kinder ausgerichtete Geschäftspraktiken	71
4.7.2.2	Datengesteuerte personalisierte Geschäftspraktiken	72
4.7.3	Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	72

4.8	Schwache Methoden zur Altersüberprüfung	73
4.8.1	Beschreibung des Problems	73
4.8.2	Rechtliche Einordnung	74
4.8.3	Vorschläge für gesetzliche Änderung Rechtsdurchsetzung Verhaltenskodex	75
5	Kostenkontrolle für Eltern	76
5.1	Einleitung	76
5.2	Google Family Link	76
5.2.1	Unbeaufsichtigte Minderjährige mit Fake-Profil im Erwachsenenalter – Android	76
5.2.2	Elfjähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Family Link	78
5.2.3	16-jähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Family Link	80
5.2.4	Kritikpunkte an Googles Family Link	81
5.3	Apple Bildschirmzeit	82
5.3.1	Unbeaufsichtigte Minderjährige mit Fake-Profil – iOS	83
5.3.2	Elfjähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Bildschirmzeit	84
5.3.3	16-jähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Bildschirmzeit	85
5.3.4	Kritikpunkte an Apples Bildschirmzeit	86
5.4	Andere Parental Control Tools	86
5.5	Zusammenfassung und Empfehlungen	87
6	Zahlungsvorgänge: Rückerstattung, Guthabekarten	88
6.1	Rückerstattung von Zahlungen	88
6.1.1	Die Wirksamkeit von Verträgen über In-Game-Käufe von Minderjährigen	88
6.1.2	Praxistest	90
6.2	Kauf von Guthabekarten	93
6.3	Zusammenfassung und Empfehlungen	96
7	Verbraucher:innentipps	97
7.1	Tipps für Eltern	97
7.2	Tipps für Kinder	99
8	Literatur	100

Zusammenfassung

Das **Smartphone** ist mit Abstand die beliebteste Spieleplattform bei Kindern und Jugendlichen (Mobile Gaming). **Geld in digitalen Spielen auszugeben**, ist für viele Minderjährige mittlerweile normal. 55 Prozent der Schüler:innen in Österreich zwischen zehn und 19 Jahren geben an, bereits Geld in Spielen ausgegeben zu haben, durchschnittlich 170 Euro pro Jahr (Meschik et al., 2024).

Insgesamt hat sich Gaming als **globaler und bedeutender Wirtschaftssektor** etabliert. Die globalen Umsätze werden für 2023 auf 184 Milliarden Dollar geschätzt, knapp die Hälfte davon wurde allein im Bereich Mobile Gaming lukriert (Wijman, 2023). Mit dem zunehmenden Erfolg von Mobile Gaming ging auch ein **Wandel der Geschäftsmodelle** einher. Während früher für den Erwerb eines Spiels ein einmaliger Kaufbetrag bezahlt werden musste, ist die Installation des Spiels mittlerweile meist kostenlos (sogenannte „**Free-to-Play**“-Spiele). Die Monetarisierung erfolgt erst während des Spiels – vorwiegend über sogenannte **In-App-** bzw. **In-Game-Käufe**. Die Ausgaben reichen dabei vom Erwerb von Spielvorteilen (z. B. stärkere Ausrüstung) bis hin zu rein ästhetischen Verbesserungen (z. B. durch den Kauf von Skins). Die Höhe der zu erwartenden Ausgaben lässt sich bei Installation des Spiels für die Spieler:innen kaum abschätzen. Erwerben Spieler:innen gegen Bezahlungen entscheidende Vorteile, wird von „**Pay-to-Win**“ gesprochen. Das Geschäftsmodell mit In-Game-Käufen hat sich für die Spieleindustrie als lukrativ erwiesen. Dies lässt sich unter anderem daran ablesen, dass das Geschäftsmodell der In-Game-Käufe auch in Konsolenspielen (die typischerweise gegen eine einmalige Zahlung erworben werden) Einzug gehalten hat.

Um Spieler:innen zum Erwerb von In-Game-Käufen zu bewegen, setzen Spielehersteller auf manipulative Designs und Techniken, die häufig unter dem Begriff „**Dark Patterns**“ zusammengefasst werden. Beispiele für Dark Patterns sind „**Wait-to-Play**“,

„**Playing by Appointment**“, „**Artificial Scarcity**“, „**Anchoring**“, „**Daily Rewards**“, „**narrativer/emotionaler Druck**“ und „**zufallsgenerierte Inhalte**“ (z. B. sogenannte „**Lootboxen**“). Insgesamt fällt auf, dass bei Mobile Games eine Reihe **aggressiver Methoden** zum Einsatz kommt, um Spieler:innen zu möglichst hohen Ausgaben zu verleiten. Dieser Eindruck verstärkt sich gerade im Hinblick auf die **vulnerable Zielgruppe Kinder und Jugendliche**.

Angesichts dieser Entwicklungen rückt Mobile Gaming verstärkt in den **Fokus des Konsumentenschutzes**. Zunächst galt die Aufmerksamkeit vor allem den Schatz- oder Beutekisten (Lootboxen). Charakteristisch für Lootboxen ist, dass Spieler:innen erst nach dem Kauf einer solchen Lootbox erfahren, was sie tatsächlich mit dieser erworben haben. Aufgrund dieser augenscheinlichen Ähnlichkeit zum Glückspiel drehte sich die konsumentenschutzrechtliche Debatte zunächst um dieses Phänomen. Steigender **regulatorischer Druck und erste gerichtliche Urteile** sind vermutlich der Grund, warum in manchen Spielen mittlerweile keine Lootboxen mehr angeboten werden. Eine ähnliche Entwicklung, nämlich erste Reaktionen der Industrie auf drohenden regulatorischen Druck, lässt sich auch bei der Alterseinstufung von Mobile Games mit simuliertem Glückspiel beobachten.

Lootboxen stellen aber nicht das einzige konsumentenschutzrechtliche Problem dar. Die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Spieletests brachten **eine Reihe problematischer Praktiken der Gaming-Industrie** zu Tage und zeichneten ein insgesamt wenig konsument:innenfreundliches bedenkliches Bild. Vor diesem Hintergrund soll die vorliegende Studie einen Beitrag dazu leisten, **konsumentenschutzrelevante Probleme im Mobile Gaming** – auch abseits von Lootboxen – zu identifizieren, zu systematisieren und mit Beispielen **zu illustrieren**. Mithilfe von **Spieletests** wurden folgende Problembereiche identifiziert:

- Kein Kostenhinweis bei Free-to-play-Spielen,
- Irreführung beim Kauf von In-Game-Währung,
- fehlende Kostentransparenz beim Kauf mit In-Game-Währung,
- an Kinder gerichtete Werbung,
- simuliertes Glücksspiel und Lootboxen,
- Manipulation mittels Artificial Scarcity und sogenanntes „Nudging“,
- soziale und algorithmenbasierte Dark Patterns,
- schwache Methoden zur Altersüberprüfung.

Darauf aufbauend wurden erste Ideen für **legislativ** **Maßnahmen**, Maßnahmen der **Rechtsdurchsetzung** sowie Maßnahmen für den Inhalt eines **Verhaltenskodex** der Gaming-Industrie entworfen.

Angesichts der in der Studie angestellten Überlegungen stellt sich allerdings die Ausarbeitung von **konkreten legislativen Maßnahmen als herausfordernd** dar. Zum einen stehen in Erwägung gezogene Maßnahmen im Spannungsfeld mit der Geschäftsfreiheit von Spieleanbietern bzw. App-Store-Betreibern. Zum anderen ist, wenn die Vorschläge Informationspflichten betreffen, nur von einer beschränkten Wirksamkeit der Maßnahmen auszugehen. Unsicher erscheint auch der Erfolg einer Durchsetzung bestehenden Lauterkeitsrechts über Verbandsklagen, weil Grund zur Annahme besteht, dass der unlautere Charakter bestimmter Geschäftspraktiken in vielen Fällen vor Gericht nicht überzeugend genug dargelegt werden kann. Trotz dieser Herausforderungen wurde der Versuch unternommen, Handlungsempfehlungen für folgende vier generelle Probleme zu geben:

1. **Minderjährige Personen** fallen **manipulativen Praktiken** zu Geldausgaben besonders leicht zum Opfer.
2. Die spielende Person kann im Free-to-Play-Modell zu Beginn des Spiels die durchschnittlich anfallenden **Kosten schwer abschätzen** und verliert aufgrund der Vielzahl (kleiner) Transaktionen leicht den Überblick über ihre bisherigen Ausgaben.
3. Die spielende Person kann den **Wert von In-Game-Währungen** und den Wert von digitalen Inhalten schwer einschätzen.

4. Suchtgefährdete Spieler:innen werden durch **simuliertes Glücksspiel** zu wiederholten Ausgaben verleitet.

Bei der Frage der Möglichkeiten der praktischen Umsetzung kommt den **Betreibern der App-Stores eine zentrale Rolle** zu, zumal der Markt von einer geringen Anzahl an Akteuren und vorrangig von Google (Play Store) und Apple (App Store) beherrscht wird. Die Rolle von Google und Apple ist im Mobile Gaming auch im Hinblick auf die **Möglichkeiten von Eltern für die Kostenkontrolle** beim Spielverhalten ihrer Kinder (sogenannte „Parental Control Tools“) entscheidend. Die angebotenen Möglichkeiten sind – insgesamt betrachtet – für informierte Eltern von Kindern bis zu einem Alter von 14 Jahren durchaus wirkungsvoll. Sie setzen aber die Bereitschaft und Fähigkeit voraus, sich eingehend mit den Möglichkeiten und Grenzen dieser Einstellungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen.

In **exemplarischen Praxistests** wurde auch die Abwicklung von Rückerstattungsanträgen nach dem Kauf digitaler Inhalte durch unmündige Minderjährige getestet. Außerdem wurde punktuell geprüft, ob Guthabekarten – das bei Minderjährigen beliebtesten Zahlungsmittel – im stationären Handeln an Minderjährige abgegeben werden. Bei den **beantragten Rückerstattungen** zeigte sich, dass diese grundsätzlich positiv behandelt werden. Wurden die digitalen Inhalte aber bereits verwendet, laufen Spieler:innen Gefahr, dass ihnen nicht nur die zur Rückerstattung beantragten digitalen Inhalte (z. B. In-Game-Währungen) abgezogen werden, sondern sie mittels weiterer Abzüge für die beantragte Rückerstattung „bestraft“ werden. Ein solcher, potenziell rechtswidriger Umgang mit unwirksamen Verträgen mit unmündigen Minderjährigen bedarf weiterer Analysen. Eine strengere Regelung betreffend den **Verkauf von Guthabekarten** (bspw. ein generelles Verbot eines Verkaufs bis zu einem gewissen Alter) kann ein Beitrag für mehr Kostenkontrolle beim Mobile Gaming sein.

Glossar

Dark Patterns: Darunter werden hier Designelemente in Mobile Games verstanden, durch die Spieler:innen getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden.

DLC (Downloadable Content): Als „DLC“ werden Spielinhalte bezeichnet, die meist nach dem Erscheinen des Hauptspiels nachgereicht und als Erweiterung des Hauptspiels gegen Bezahlung genutzt werden können. Dies können neue Levels, neue Charaktere oder Ähnliches sein. Im Unterschied zum „Free-to-Play“-Modell, wo die Menge an Käufen theoretisch unbeschränkt ist, wird der Preis je DLC nur einmal gezahlt. Das Modell spielt im Vergleich zum Free-to-Play-Modell finanziell eine untergeordnete Rolle.

Free-to-Play: Das Spiel an sich ist kostenfrei spielbar und finanziert sich durch Werbung, den Verkauf von Daten, Abonnements und insbesondere durch sogenannte „In-Game-Käufe“. Diese Käufe variieren vom Erwerb rein ästhetischer Gegenstände wie alternativer Kostüme (Skins) für Spielcharaktere bis hin zum Erwerb von Spielvorteilen wie stärkerer Ausrüstung, um einen Sieg wahrscheinlicher zu machen.

Gacha: Hierbei handelt es sich um ein Spielgenre, in dem die Hauptspielmechanik aus glücksspielähnlichen Zufallsereignissen besteht. Oft ist das Ziel das Sammeln verschiedener Spielcharaktere. Diese „Gacha-Mechaniken“ führen zu teils hohen Geldausgaben bei Spieler:innen und sind darum sehr umstritten (als Beispiel für eine Gacha-Mechanik siehe auch Lootboxen).

In-App-Käufe/In-Game-Käufe: Die meisten Mobile Games finanzieren sich nicht über den Verkauf der Spiele selbst, sondern über den Verkauf zusätzlicher Inhalte innerhalb der Spiele. Kaufen Spieler:innen derartige Inhalte innerhalb eines

Mobile Games oder in sonstigen Apps, wird von einem „In-App-Kauf“ bzw. „In-Game-Kauf“ gesprochen.

In-Game-Store: Spiele und Apps verfügen häufig über eigene „In-Game-Stores“ (auch „In-App-Stores“), die käuflich erwerbbar Spielinhalte wie Skins, Gegenstände, Charaktere, Battle Passes oder Ähnliches auflisten. Je nach In-Game-Store sind die Angebote gegen Echtgeld und/oder diverse In-Game-Währungen erwerbbar.

Lootboxen: Viele Spiele nutzen Kaufoptionen, bei denen Käufer:innen erst nach dem Kauf erfahren, was sie tatsächlich erhalten. Diese als „Lootboxen“ bekannte Mechanik findet sich in vielen Spielen und kommt sowohl bei Käufen von Spielvorteilen als auch für kosmetische Gegenstände wie Skins zum Einsatz. Durch ihre augenscheinliche Ähnlichkeit zu traditionellem Glücksspiel stellen Lootboxen jenen Aspekt der Finanzierungsmodelle dar, der sowohl wissenschaftlich als auch politisch am intensivsten diskutiert wird.

Mikrotransaktionen: Hierbei handelt es sich um einen aus dem englischen Sprachgebrauch übernommenen Begriff („microtransactions“) für In-Game-Käufe. Die Ausgaben der Spieler:innen sind dabei nicht immer gering: Einzelne Spieler:innen geben Geldmengen im vier- bis fünfstelligen Eurobereich aus und es kommt zu Konzentrationen von hohen Ausgaben auf wenige Spieler:innen. Im Mobile-Games-Sektor werden 48 Prozent der Umsätze von fünf Prozent der Spieler:innen verursacht (Fiedler et al., 2019) – eine ungleiche Ausgabenverteilung, die auch bei Spieler:innen in Österreich zutrifft und den Ausgabeverteilungen im Glücksspiel ähnelt (Meschik et al., 2023).

Nudging: Das sogenannte „Nudging“ (deutsch: „anstoßen“, „beeinflussen“) beschreibt die Idee, Menschen – unter anderem auf der Grundlage von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen – in

Entscheidungssituationen durch kleine, oft kaum wahrnehmbare Anstöße zu beeinflussen. Im Kontext von Mobile Gaming wird Nudging von Spieleherstellern eingesetzt, um Spieler:innen beispielsweise zum Wiedereinstieg in ein Spiel oder zu einem Kaufabschluss etc. zu bewegen oder dies zumindest wahrscheinlicher zu machen. Der Begriff „Nudging“ wird teilweise synonym zu Dark Patterns bzw. deren Einsatz oder auch als Teilbereich von Dark Patterns verwendet.

Pay-to-Win: Gibt es in einem Free-to-Play-Spiel die Möglichkeit, Spielvorteile gegen Geld zu erwerben, wird unter Spieler:innen oft abwertend von „Pay-to-Win“ gesprochen. Dieser Begriff konterkariert den ursprünglichen Spielgedanken des Play-to-Win, bei dem Erfolg im Spiel an das Erlangen von Geschicklichkeit, Spielstrategie und Hingabe an das Spiel geknüpft ist. Durch den Kauf von Spielvorteilen rücken die spielerischen Fähigkeiten in den Hintergrund.

Push-Benachrichtigung: Viele Apps haben die Möglichkeit, über das Betriebssystem Benachrichtigungen an die Nutzer:innen zu senden. Während dies bei Apps wie WhatsApp auch gewünscht ist, nutzen viele Spiele diese Möglichkeit, um Spieler:innen unter Druck zu setzen, öfter zu spielen oder mehr Geld auszugeben. Die Push-Benachrichtigungen können für einzelne Apps im Betriebssystem deaktiviert werden.

Season Pass (auch Battle Pass): Ein sogenannter „Season Pass“ oder „Battle Pass“ ist ein als Teil des Free-to-Play-Modells in Spielen wie Clash of Clans oder Brawl Stars etabliertes Modell, bei dem Spieler:innen sich die Möglichkeit erkaufen, sich für einen bestimmten Zeitraum besondere virtuelle Gegenstände und (je nach Spiel) bestimmte Spielvorteile erspielen zu können. Je mehr dann in diesem Zeitraum gespielt wird, desto mehr der mit dem Season Pass in Verbindungen stehenden

Vorteile können realisiert werden. Es handelt sich dabei um eine Vorauszahlung des/der Spielers/ Spielerin an den Anbieter, die mit besonderen Kaufanreizen verbunden ist (Koubek, 2020). Vor allem bei jungen Spieler:innen erfreut sich diese Form der Spieler:innenbindung großer Beliebtheit (Meschik et al., 2024).

Simuliertes Glücksspiel: Dies sind Spiele, bei denen Mechaniken aus traditionellen Formen von Glücksspielen (beispielsweise Glücksräder oder Slot Machines) zum Einsatz kommen, bei denen zwar echtes Geld eingesetzt werden kann (für den Kauf von „In-Game-Währung“), aber keine Echtgeldauszahlungen möglich sind. Dazu zählen etwa Social Casino Games wie Slotomania, aber auch Spiele wie Coin Master. Teils wird argumentiert, auch Lootboxen und das Verfolgen von „Pack Openings“ von Lootboxen durch Streamer:innen seien als simuliertes Glücksspiel einzustufen (Grosemans et al., 2024).

Skins: Als „Skin“ (deutsch: „Haut“) werden in Videospiele und Mobile Games spezielle Designs und Texturen für Charaktere und Spielgegenstände wie Waffen bezeichnet. Skins sind meist rein kosmetischer Natur und haben keinen Einfluss auf Spielmechanik oder Fähigkeiten. Dennoch stellen sie bei jugendlichen Spieler:innen ein beliebtes Statussymbol dar. Spieler:innen, die über keine Skins verfügen, werden etwa abwertend als „No-Skins“ bezeichnet. Beim Skin Gambling werden Skins über Websites von Drittanbietern (z.B. csgoroll.com) als Währung für glücksspielähnliche Praxen genutzt. Dies findet vor allem über das Spiel „Counter-Strike: Global Offensive“ statt, wobei ein Marktvolumen von mehreren Milliarden Dollar vermutet wird.

Whales: Spieler:innen, die vergleichsweise hohe Summen ausgeben, werden oft als „Whales“ (deutsch: „Wale“) bezeichnet – ein Begriff, der aus dem Glücksspiel entlehnt wurde.

I Ziel der Studie

Die derzeit vorherrschenden Geschäftsmodelle von Mobile Games zielen darauf ab, dass Spieler:innen nach einer kostenlosen Installation mithilfe sogenannter In-App-Käufe bzw. In-Game-Käufe laufend Ausgaben tätigen. Die entsprechend optimierten Spieldesigns führen – wie Konsumentenschutzorganisationen berichten – gerade in der vulnerablen Zielgruppe der Minderjährigen häufig zu einem **Verlust der Kostenkontrolle**.

Vor diesem Hintergrund ist das **Ziel der Studie**, aktuelle Konsumentenschutzprobleme beim Mobile Gaming aufzuzeigen, diese rechtlich zu bewerten sowie auf mögliche Maßnahmen im Sinne von Rechtsdurchsetzung, gesetzlichen Änderungen und Selbstregulierung hinzuweisen. Der Fokus liegt dabei auf Spieler:innen, die **minderjährig** sind. Unter „Mobile Gaming“ wird hier das **Spielen am Smartphone** bzw. am Tablet verstanden.

Folgende **Fragestellungen** werden beantwortet:

- Wer sind die – hinsichtlich einer besseren Regulierung – relevantesten Akteure im Ökosystem Mobile Gaming?
- Was sind aktuelle Beispiele für Konsumentenschutzprobleme im Mobile Gaming für die Zielgruppe Minderjährige?
- Wie sind diese konkreten Beispiele rechtlich zu bewerten?
- Welche (selbst-)regulatorischen Maßnahmen bzw. Maßnahmen der Rechtsdurchsetzung können sinnvoll sein?
- Was sind wichtige Praxistipps für Eltern und Kinder für eine sichere Nutzung von Mobile Games?

Die Studie **richtet sich vorrangig an Stakeholder:innen** aus der Verwaltung, der Gesetzgebung, in Interessensvertretungen, Bildungseinrichtungen und an sonstige Fachöffentlichkeiten – vor allem aus den Bereichen Konsumentenschutz, Jugendschutz und Medienpädagogik. Die Studie möchte damit einen

Beitrag zur Vertiefung der zunehmenden Debatte über eine Verbesserung des Konsumentenschutzes von Minderjährigen beim Mobile Gaming leisten.

Zum Aufbau der Studie: **Kapitel 2. Einleitung** bietet eine Einführung in das Thema Mobile Gaming – nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass viele Konsumenten- und Jugendschutzexpert:innen mit der Welt des Mobile Gaming nur wenig vertraut sind. Die Einleitung verdeutlicht daher zunächst die große Verbreitung und wirtschaftliche Bedeutung von Mobile Gaming. Anschließend widmet sie sich den besonderen Anforderungen von Kindern in ihrer Rolle als Konsument:innen beim Mobile Gaming im Lichte ihrer Vulnerabilität. Zudem gibt das Kapitel einen Überblick über die wichtigsten Akteursgruppen im Bereich Mobile Gaming, die alleamt potenzielle Adressat:innen für Maßnahmen zur Verbesserung des Konsumentenschutzes sind. Eine Übersicht über die derzeit relevantesten Geschäftsmodelle rundet die Einleitung ab.

Die empirischen Grundlagen für die Schlussfolgerungen und Empfehlungen dieser Studie wurden zu einem wesentlichen Teil mithilfe von Spieletests erhoben. Dementsprechend beschreibt Kapitel **3. Design der Spieletests** die Vorgehensweise bei der Erhebung.

Kapitel 4. Konsumentenschutzrelevante Probleme stellt das Herzstück der Studie dar. Insgesamt acht im Zuge der Spieletests identifizierte Problembereiche werden ausführlich beschrieben und mit konkreten Beispielen aus den Spielen illustriert. Darauf aufbauend wurden erste Ideen für **legislative Maßnahmen**, Maßnahmen der **Rechtsdurchsetzung** sowie für den Inhalt eines Verhaltenskodex der Gaming-Industrie entworfen. Diese Vorschläge sind als Ideensammlung und Denkanstöße zu verstehen.

Kapitel 5. Kostenkontrolle für Eltern beinhaltet eine Darstellung der Möglichkeiten und Grenzen der

angebotenen „Parental Control Tools“ sowie Einstellungsmöglichkeiten für Eltern, um unerwünschte Ausgaben seitens der Kinder zu vermeiden. Ergänzend dazu finden sich im Kapitel 6. Zahlungsvorgänge: Rückerstattung, Guthabekarten Analysen und Ergebnisse von exemplarischen Praxistests zu den beiden Themen „Rückerstattung

von Zahlungen bei unwirksamen Verträgen mit unmündigen Minderjährigen“ sowie „Kauf von Guthabekarten“.

Den Abschluss bildet das **Kapitel 6. Verbraucher:inentipps** mit Empfehlungen für Eltern und Kinder, um Kostenfallen beim Mobile Gaming zu vermeiden.

2 Einleitung

2.1 Wirtschaftliche Bedeutung von Mobile Gaming

Smartphones sind fest im Alltag vieler Menschen verankert, dienen beruflichen oder privaten Zwecken und erfüllen eine Vielzahl verschiedener Bedürfnisse: Sie dienen der Kommunikation, der Information und oft auch der Ablenkung. Dass sich Smartphones als beliebte Geräte für digitale Spiele etabliert haben, ist insofern nachvollziehbar. Denn sie sind günstiger als kostspielige Konsolen und Gaming-PCs und finden sich im Besitz eines Großteils der Menschen im deutschsprachigen Raum. Laut einer Erhebung in Deutschland besitzen bereits 95 Prozent der Kinder zwischen zwölf und 19 Jahren ein eigenes Smartphone (MPFS, 2023). Dementsprechend zeigt sich das **Smartphone als die beliebteste Spieleplattform bei Kindern und Jugendlichen**: 53 Prozent der befragten Jugendlichen spielen täglich am Smartphone, die

Spielkonsole nutzen hingegen nur 28 Prozent ähnlich oft (MPFS, 2023). Auch bei österreichischen Jugendlichen ist das Smartphone die mit Abstand beliebteste Spieleplattform (Pfarrhofer, 2023). Spiele wie Clash of Clans oder Brawl Stars stellen so einen fast selbstverständlichen Teil jugendlicher Alltagspraxis dar und prägen die Jugendsprache – Begriffe aus dem Spiel Among Us haben es sogar in die Auswahl zum Jugendwort 2021 geschafft (Jebens, 2021).

Doch auch bei den erwachsenen Spieler:innen stellt das Smartphone die beliebteste Plattform für digitale Spiele dar – und das seit Jahren unverändert, wie ein Blick auf die Nutzungszahlen des Interessensverbandes der Branche zeigt (Abbildung 1).

Die Faszination, die Mobile Games mit sich bringen, spiegelt sich auch in den **Umsätzen** der Branche wider, wobei außerdem klar wird, dass es sich dabei um kein reines Jugendphänomen handeln kann. Die globalen Umsätze der Gaming-Industrie im Jahr 2023 werden vom Business Analyst Newzoo auf 184 Milliarden Dollar geschätzt. Knapp die Hälfte davon, **etwa 90,4 Milliarden Dollar, wurden allein vom Mobile-Games-Sektor lukriert**, was ihn mit

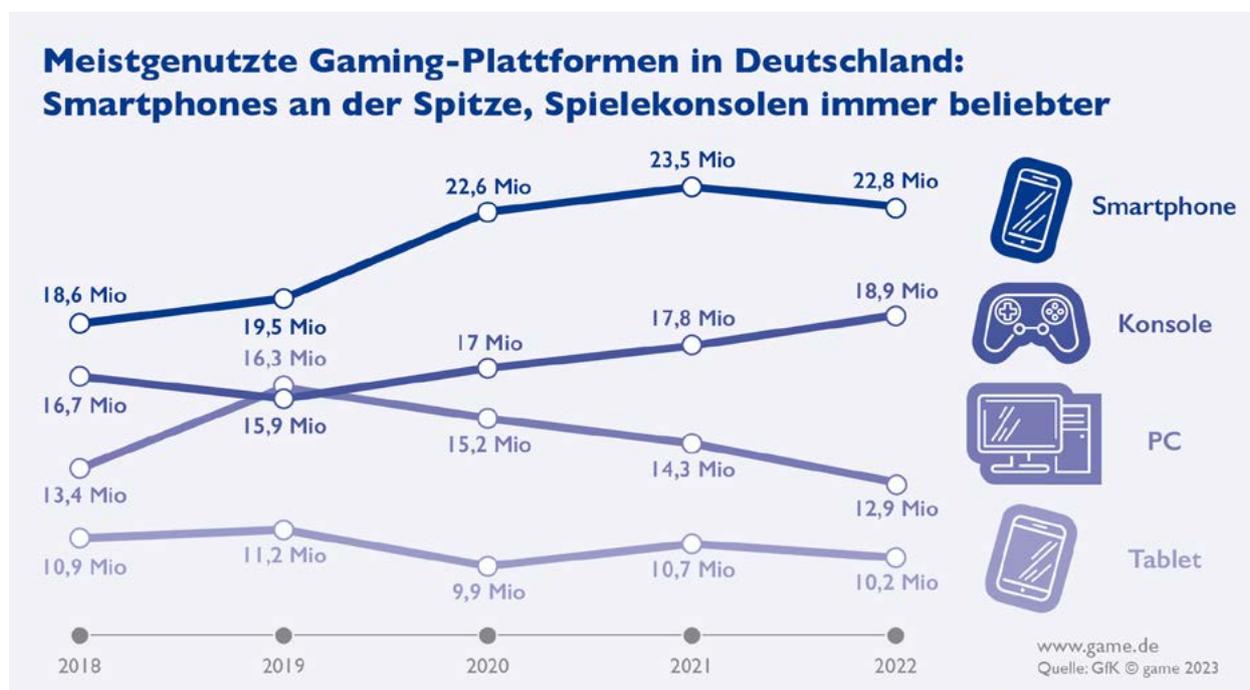


Abbildung 1: **Beliebteste Spielplattformen in Deutschland** (Game, 2023; eigene Darstellung)

Abstand zum umsatzstärksten Sektor der Gaming-Branche macht (Wijman, 2023) (Abbildung 2).

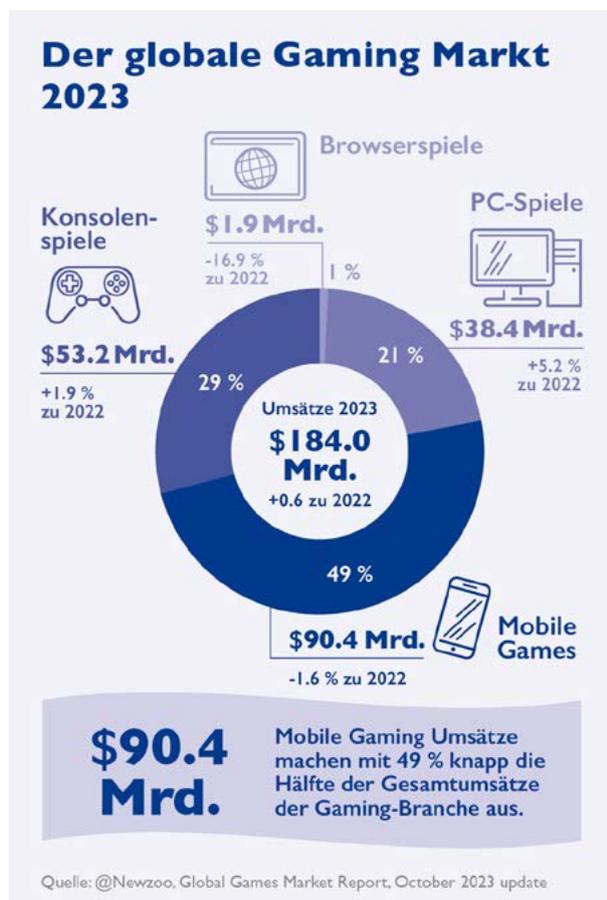


Abbildung 2: **Aufteilung der Umsätze der Spieleindustrie** (Wijman, 2023; eigene Darstellung)

Nicht zuletzt aufgrund der hohen Umsätze von Mobile Games im asiatisch-pazifischen Raum wird dem Mobile-Games-Sektor ein noch höheres **Wachstum** prognostiziert als dem Spielesektor allgemein (Tenzer, 2024). Die Datenplattform Statista geht von einem etwa gleichbleibenden Anteil von traditionellen Gaming-Angeboten (PC, Konsole) an den Umsätzen der Industrie aus, während die gesamten Umsätze steigen. Der Anteil von Mobile Games soll demnach von 54 Prozent im Jahr 2018 auf 65 Prozent im Jahr 2027 anwachsen.

In Deutschland wurden 2017 etwa 1,14 Milliarden Euro mit **In-Game-Käufen** erwirtschaftet – eine Zahl die stetig stieg und 2021 2,76 Milliarden Euro erreichte (Game, 2022). Auch in Österreich präsen-

tiert sich der Mobile-Games-Markt als wachsend und konnte im Jahr 2023 171,3 Millionen Euro Umsatz lukrieren. Diese Zahl soll bis 2027 auf 227 Millionen Euro steigen, was einem jährlichen Wachstum von 6,9 Prozent entspricht (Statista, 2023). Der Mobile-Games-Sektor mit den damit verbundenen In-Game-Käufen stellt demnach einen **rasant wachsenden Markt** dar; dessen hohe Umsätze hauptsächlich durch optionale Käufe entstehen, die im Rahmen der Spiele selbst getätigt werden können. In Deutschland macht der Mobile-Games-Sektor 99 Prozent seiner Umsätze über diese optionalen In-Game-Käufe¹ (Game, 2022). Das dahinterstehende Geschäftsmodell nennt sich „Free-to-Play“ und wird im Kapitel 2.4. Geschäftsmodelle näher erklärt.

2.2 Mobile Gaming und Kinder

Interessensvertretungen der Gaming-Industrie weisen gerne darauf hin, dass Spieler:innen ökonomisch mündig und in der Lage seien, ihre Ressourcen rational einzuteilen. Eine Regulierung außerhalb der Marktkräfte sei daher nicht notwendig, da die Angebote freiwillig sind und rationale Spieler:innen nicht manipulierbar und zu jedem Zeitpunkt in der Lage sind, genau zu entscheiden, welche Ressourcen in welcher Menge wofür ausgegeben werden sollen (Koubek, 2020). Menschliche Entscheidungen sind aber selten rein rational und oft von verschiedenen **kognitiven Verzerrungen** geprägt, von denen etwa auch Dark Patterns profitieren. Die sogenannte „**Sunk Cost Fallacy**“ beschreibt beispielsweise die Tendenz, im Fall eines drohenden Verlusts weitere Ressourcen zu investieren – in der Hoffnung, vorangegangene Investitionen zu rechtfertigen. Diese Tendenz führt zu hohen Ausgaben bei Glücksspieler:innen und wird auch bei Nutzer:innen von Mobile Games beobachtet.

Spiele wie Clash of Clans erlauben **das Schenken von Ressourcen unter den Spieler:innen, was zu Reziprozität führt** – dem Gefühl, ein Geschenk

¹ Werbeeinnahmen und Umsätze durch den Verkauf von Daten der Spieler:innen wurden dabei nicht berücksichtigt.

oder eine Gabe mit einem ähnlich wertvollen Geschenk zurückzahlen zu wollen (Koubek, 2020). Dies resultiert in weiterer Folge in vermehrten Ausgaben aufseiten der Spieler:innen. Wenn Spieler:innen mit ihrem Besitz (oder beispielsweise mit der Gestaltung ihrer eigenen Basis in einem Spiel) Zeit verbringen, wird die so verbrachte Zeit als Investition wahrgenommen. Der Wert des eigenen Besitzes wird darum von den Besitzer:innen höher bewertet als von anderen. Diese als „**Endowment-Effekt**“ (Kahnemann, 2012) bekannte Tendenz wird bei Mobile Games genutzt, indem Neuspieler:innen mit Starterpaketen oder Geschenken begrüßt werden. Das führt nicht nur zu einer zusätzlichen Bindung der Spieler:innen an das Spiel, der wahrgenommene Wert des eigenen Accounts steigt dadurch ebenso und rechtfertigt weitere Ausgaben.

Diese und viele andere kognitiven Verzerrungen sind bekannt und betreffen in unterschiedlichem Ausmaß alle Spieler:innen. Vermehrt werden davon aber jene Marktteilnehmer:innen angesprochen, für die die Maßstäbe des/der rationalen Konsumenten/ Konsumentin nicht gelten können: bildungsbenachteiligte Menschen, kognitiv beeinträchtigte Menschen und **Kinder sowie Jugendliche, deren Impulskontrolle entwicklungsbedingt noch nicht voll ausgeprägt** ist. Da diese Bevölkerungsgruppen oft das Ziel von Dark Patterns werden, wird im englischsprachigen Raum auch von „Predatory Business Models“ gesprochen, also von Finanzierungsmodellen, die raubtierhaft auf die schwächeren und damit schutzwürdigen Mitglieder einer Gruppe abzielen (King & Delfabbro, 2018).

Meschik et al. (2024) liefern aktuelle empirische Daten über das Geldausgabeverhalten von Schüler:innen im Alter zwischen zehn und 19 Jahren in Österreich. Demnach ist das **Ausgeben von Geld in digitalen Spielen weitestgehend normalisiert**: 55 Prozent aller Befragten gaben bereits Geld in Spielen aus. Die durchschnittliche Höhe der Geldausgaben beträgt 170 Euro pro Jahr. Dabei lässt sich eine Konzentration höherer Ausgaben auf einige wenige Spieler:innen beobachten. So wurden 73 Prozent der Ausgaben bei zehn Prozent der Spieler:innen ausgemacht. Ökonomisch benachteiligte Jugendliche geben dabei ebenso viel aus wie andere. Männliche Jugendliche wiederum geben nicht nur deutlich öfter, sondern auch deutlich mehr Geld aus als weibliche.

Ob von einer minderjährigen Person getätigte Käufe in digitalen Spielen überhaupt rechtlich wirksam sind, hängt von deren **Geschäftsfähigkeit** (d. h. die Fähigkeit, Verträge zu schließen) ab. Dabei ist insbesondere die Unterscheidung zwischen Unter-14-Jährigen und 14-17-Jährigen relevant. Detaillierte Ausführungen dazu finden sich in [Kapitel 6.1.1. Die Wirksamkeit von Verträgen über In-Game-Käufe von Minderjährigen](#).

Vor diesem Hintergrund fokussiert sich die vorliegende Studie auf **Konsumentenschutzprobleme, die aus der Perspektive von Kindern und Jugendlichen** und damit für deren Eltern bzw. Erziehungsberechtigte relevant sind.

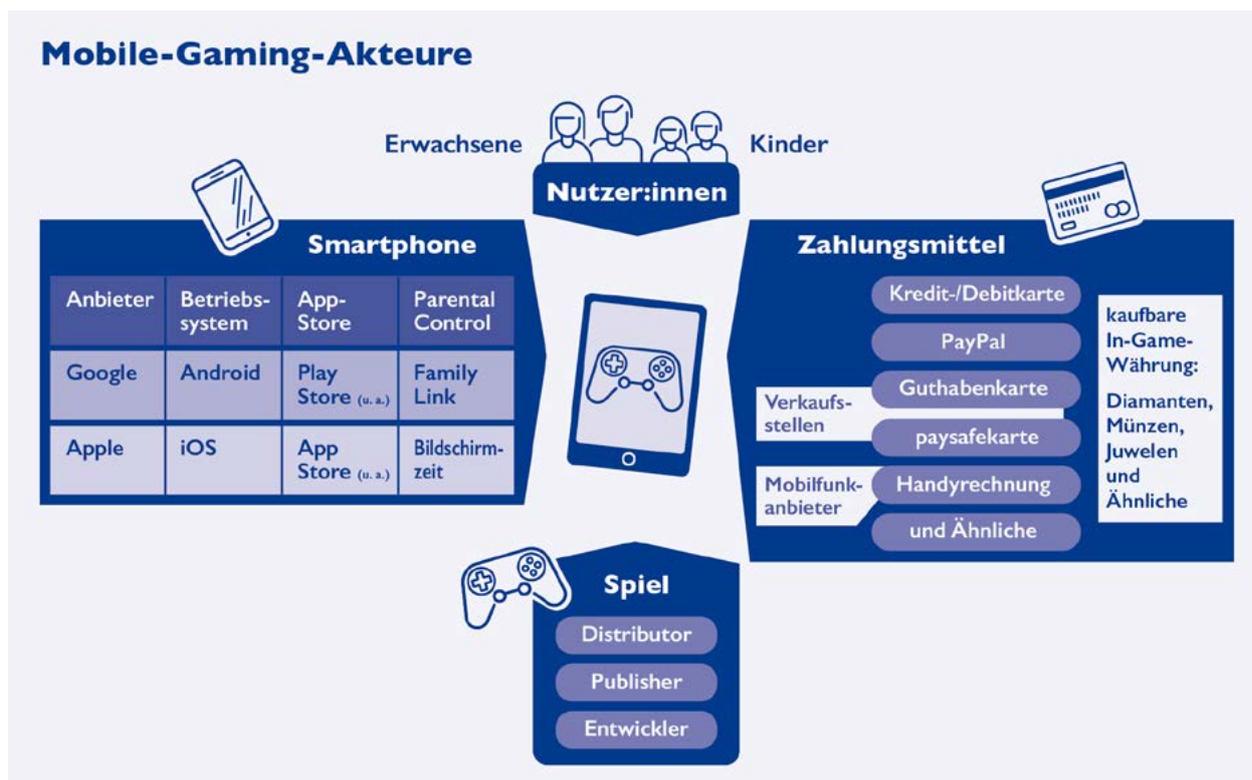


Abbildung 3: Mobile-Gaming-Akteure

2.3 Mobile-Gaming-Akteure

Für die Diskussion möglicher Maßnahmen zur Verhinderung oder Behebung von Konsumentenschutzproblemen beim Mobile Gaming lohnt sich ein Blick auf die entsprechende Akteurslandschaft. Abbildung 3 zeigt die wichtigsten Akteursgruppen im Mobile Gaming.

Nutzer:innen: Im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie interessieren vor allem minderjährige Spieler:innen und damit auch die Rolle der Eltern, denen eine Aufsichtspflicht zukommt.

Zahlungsmittel: Um in Mobile Games Käufe mit Echtgeld zu tätigen, stehen in der Regel folgende Zahlungsmittel zur Verfügung:

- **Prepaid-Karten:**
 - **Guthabekarten** (oft auch als „Gaming-Gutscheine“, „Geschenkkarten“ oder „Gut-

scheinkarten“ bezeichnet): Von Google werden sie als „Google Play Geschenkkarten“ bezeichnet, von Apple als „Apple Gift Cards“. Weitere Informationen zu Guthabekarten finden sich im Kapitel 6.2. Kauf von Guthabekarten.

- **Paysafecard** (nur im Google Play Store, aber nicht im Apple App Store als Zahlungsmittel verwendbar).

Bei der Verwendung von Prepaid-Karten spielen nicht nur die **Zahlungsmittelanbieter** (Google, Apple, Paysafecard), sondern auch die **Verkaufsstellen** eine wesentliche Rolle. Die typischen Verkaufsstellen für die mit Abstand beliebtesten Zahlungsmittel von Kindern und Jugendlichen sind Supermärkte, Trafiken und Tankstellen.

- **Debit- und Kreditkarte der Eltern oder der Kinder:** Mehrere Banken bieten in Österreich sogenannte Jugendkonten an, die in der Regel kostenlos sind und eine Debitkarte beinhalten. Kreditkarten für Jugendliche sind grundsätzlich nur in einer Prepaid-Variante erhältlich. Im Fall von minderjährigen Spieler:innen kommen auch

die **Debit- und Kreditkarten ihrer Eltern** zum Einsatz.

- **PayPal:** Das Mindestalter für PayPal beträgt laut Nutzungsbedingungen 18 Jahre.
- **Handyrechnung:** Für die Abwicklung der Zahlung mit Handyrechnung ist der **Mobilfunkanbieter** zuständig.

Eine repräsentative Umfrage unter Schüler:innen in Österreich im Alter von zehn bis 19 Jahren (Menschik et al., 2023) weist **Prepaid-Karten** mit 64 Prozent **als das mit Abstand beliebteste Zahlungsmittel** für In-Game-Käufe aus, gefolgt von PayPal (23 Prozent), eigenen Debitkarten (18 Prozent), der Bezahlung durch Eltern (18 Prozent), spielspezifischen Guthabekarten (16 Prozent), eigenen Kreditkarten (zwölf Prozent), Klarna (sechs Prozent), der Telefonrechnung (zwei Prozent) und Sonstigen (fünf Prozent).

Eine besondere Form von Zahlungsmitteln beim Mobile Gaming sind die sogenannten „**In-Game-Währungen**“, die entweder gegen Echtgeld gekauft werden oder erspielt werden können. Weitere Informationen dazu finden sich in den [Kapiteln 4.2. Irreführung beim Kauf von In-Game-Währung](#) sowie [4.3. Fehlende Kostentransparenz beim Kauf mit In-Game-Währung](#).

Spiel: In diesem Bereich sind Akteure wie die Developer, Publisher und Distributoren zu erwähnen, die als ein oder mehrere Unternehmen für die Entwicklung des Spiels und damit für das Spieldesign, das Geschäftsmodell sowie den Vertrieb verantwortlich sind. Sie sind die **Verkäufer** des Spiels.

Smartphone: Google und Apple dominieren den Smartphone-Markt als die Anbieter der beiden einzigen relevanten mobilen Betriebssysteme (Android und iOS) sowie die damit verbundenen App-Stores (Play Store und App Store). Über die App-Stores erfolgt der Verkauf der Mobile Games sowie die Abwicklung der In-Game-Käufe. Mit dem Inkrafttreten des Digital Market Acts ist Apple nunmehr gezwungen, auch Alternativen zur einzigen auf iOS bislang verfügbaren Verkaufsass, dem App Store, **zuzulassen**. Bis Ende März 2024 sind in

Österreich aber noch keine alternativen Stores für iOS verfügbar. Android-Nutzer:innen können bereits jetzt zwischen verschiedenen offiziellen und inoffiziellen App-Stores auswählen. Im Jänner 2024 verfügte Android in Österreich über einen Marktanteil in der Höhe von 67,9 Prozent und iOS in der Höhe von 29,8 Prozent (Statista, 2024).

2.4 Geschäftsmodelle

Videospiele konnten sich in ihren Anfängen in Spielhallen etablieren, in denen Arcade-Automaten gegen einen kleinen Geldbetrag genutzt werden konnten. Spiele wurden so als eine Dienstleistung verstanden, die nur vorübergehend gekauft wurde. Während sie in den darauffolgenden Jahren durch den **Verkauf von Spielkonsolen und Gaming-PCs** zu einer Ware wurden, die sich zur Gänze im Besitz der Spieler:innen befand, zeigen die zuvor erwähnten Umsätze eine klare Richtung an: Digitale Spiele werden zunehmend wieder zu einer Dienstleistung – kostenfrei spielbar mit optionalen Käufen, aber nie im Besitz der Spieler:innen.

Das damit verbundene Geschäftsmodell nennt sich „**Free-to-Play**“. Das Spiel an sich ist kostenfrei spielbar und finanziert sich durch Werbung, den Verkauf von Daten, Abonnements und insbesondere durch In-Game-Käufe. Diese Käufe variieren vom Erwerb rein ästhetischer Gegenstände wie alternativen Kostümen (Skins) für Spielcharaktere bis hin zum Erwerb von Spielvorteilen wie stärkerer Ausrüstung, um einen Sieg wahrscheinlicher zu machen.

Das Free-to-Play-Geschäftsmodell kann verschiedene Elemente bzw. Mechaniken beinhalten, die die Monetarisierung für die Anbieter sicherstellen (eine genauere Beschreibung findet sich im Glossar am Anfang des Berichts):

- **Pay-to-Win:** die Möglichkeit, Spielvorteile gegen Geld zu erwerben;
- **DLC (Downloadable Content):** Spielinhalte, die meist nach dem Erscheinen des Hauptspiels nachgereicht werden und als Erweiterung des

Hauptspiels gegen Bezahlung genutzt werden können;

- **Season Pass (Battle Pass):** Spieler:innen können sich durch die Zahlung eines bestimmten Betrags für eine bestimmte Zeit besondere virtuelle Gegenstände oder Spielvorteile erspielen.
- **Lootboxen:** Kaufoptionen, bei denen Käufer:innen erst nach dem Kauf erfahren, was sie tatsächlich erhalten.

Eine trennscharfe Abgrenzung einzelner Elemente des Free-to-Play-Modells gestaltet sich herausfordernd, da viele Spiele auf eine Kombination verschiedener Mechaniken setzen.

Um kostenfrei spielbare Spiele als erfolgreiches Geschäftsmodell zu betreiben, bedarf es einiger Hilfsmittel im Design des Spiels. Im Free-to-Play-Finanzierungsmodell kommen dabei Designideen zum Einsatz, die nicht immer der Steigerung des Spielvergnügens dienen, sondern dieses sogar bewusst schmälern können. Ziel dabei ist es, das Verhalten der Spieler:innen zu manipulieren – meist, um diese zu Geldausgaben zu verleiten. Dabei wird von **Dark Patterns im Spieldesign** gesprochen (Zagal, 2013). Im Zuge dessen werden kognitive Verzerrungen und gedankliche Fehlschlüsse der Spieler:innen genutzt, um diese in ihren Entscheidungen zu beeinflussen. Im Folgenden werden einige der am weitesten verbreiteten Dark Patterns dargestellt, wie sie sich in gängigen Mobile Games wiederfinden. Meist werden mehrere Dark Patterns zeitgleich verwendet und eine klare Unterscheidung ist in einzelnen Spielen nicht immer möglich. Folgende Darstellung folgt Koubek (2020), ist beispielhaft und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

- **Wait-to-Play (auch Pay-to-Skip):** Spiele enthalten vom Hersteller definierte Wartezeiten, die durch einen Kauf übersprungen werden können.

- **Playing by Appointment:** Die Spielzeit richtet sich nach dem Spielanbieter, und nicht nach den Spieler:innen. Dies ist möglich, wenn ein Spiel auch in Abwesenheit der Spieler:innen weitergeführt wird und beispielsweise ein Dorf auch in Abwesenheit angegriffen werden kann.
- **Artificial Scarcity:** Durch künstliche Verknappung wird der wahrgenommene Wert eines Guts erhöht, um Druck auf potenzielle Käufer:innen aufzubauen.
- **Anchoring:** Zu Beginn eines Spiels wird ein – verglichen mit Preisen im weiteren Spielverlauf – höherer Preis für ein virtuelles Gut wie eine In-Game-Währung angezeigt, um einen Vergleichswert in der Wahrnehmung der Spieler:innen zu verankern.
- **Daily Rewards:** Spieler:innen, die zumindest einmal am Tag das Spiel öffnen, werden belohnt. Je mehr Zeit mit dem Spiel verbracht wird, desto höher ist auch die Chance, dass Geld in dem Spiel ausgegeben wird.
- **Narrativer/emotionaler Druck:** Vor allem auf junge Spieler:innen ausgerichtet gibt es in manchen Spielen Spielcharaktere, die auf die Aktionen der Spieler:innen reagieren. So sind die oft als Tiere dargestellten Charaktere traurig, wenn Spieler:innen das Spiel verlassen möchten oder werden hungrig und benötigen Futter, das mit Echtgeld gekauft werden muss.
- **Zufallsgenerierte Inhalte:** Auch (pseudo-) zufallsgenerierte Inhalte (Gacha-Mechaniken) wie die kontroversen Lootboxen können als Dark Pattern eingestuft werden. Hierbei werden dem Spiel glücksspielähnliche Kaufmechaniken beigelegt, bei der Spieler:innen den Inhalt erst nach Abschluss des Kaufs erfahren.

Ausführlichere Darstellungen dieser Dark Patterns finden sich im [Kapitel 4. Konsumentenschutzrelevante Probleme](#) in den jeweiligen Beschreibungen der Probleme.

3 Design der Spieletests

3.1 Vorgehensweise

Eines der Studienziele ist es, aktuelle Konsumentenschutzprobleme beim Mobile Gaming aufzuzeigen. Um diese Konsumentenschutzprobleme zu identifizieren, wurde eine Auswahl von fünf Mobile Games getroffen und zu Testzwecken gespielt. Ziel dieser Spieletests war es, in einer Zusammenschau die **relevantesten Konsumentenschutzprobleme** zu benennen und mit **konkreten Beispielen** aus den getesteten Spielen veranschaulichen zu können. Eine Bewertung der einzelnen Spiele war kein Ziel des Vorhabens.

Mit dieser Vorgehensweise soll eine Aussage getroffen werden können, welche die wichtigsten konsumentenschutzrelevanten Probleme im Bereich Mobile Gaming sind. Zu diesem Zweck wurde jedes der Spiele von einer mit Konsumentenschutzproblemen vertrauten Testperson für eine Mindestspieldauer von drei Stunden gespielt. Dabei wurden zu potenziellen Problemen und Auffälligkeiten **Protokollnotizen** erstellt sowie **Screenshots und Screencasts** angefertigt.

Im Sinne einer **induktiven Vorgehensweise** erfolgte mittels Clustering des dokumentierten Materials die Identifikation der konsumentenschutzrelevanten Probleme entlang von folgenden Bereichen, die im **Kapitel 4. Konsumentenschutzrelevante Probleme** ausführlich beschrieben sind:

- Kostentransparenz bei Free-to-Play,
- Kauf von In-Game-Währung,
- Kauf mit In-Game-Währung,
- an Kinder gerichtete Werbung,
- simuliertes Glücksspiel und Lootboxen,
- Manipulation mittels Artificial Scarcity und Nudging,
- soziale und algorithmenbasierte Dark Patterns,
- Altersüberprüfung.

3.2 Auswahl der getesteten Spiele

Basierend auf Expert:innengesprächen und Recherchen wurde eine **Shortlist mit zehn Spielen** erstellt und mithilfe folgender **Kriterien** priorisiert:

- Verbreitung,
- vorrangige Altersgruppe der Spieler:innen,
- Attraktivität des Spieles bei Mädchen und Buben,
- auffällige Häufung von Problemen,
- vermutete Dauer der Popularität (Ausschluss von Spielen, die möglicherweise nur für eine kurze Dauer populär sind),
- vermutete Problembereiche,
- Abschätzung des Testaufwands (Vermeidung von Spielen, in denen Konsumentenschutzprobleme erst nach mehrstündigem Spielen auftauchen).

Final ausgewählt wurden folgende **fünf Mobile Games**, die einen guten Querschnitt hinsichtlich der oben angeführten Kriterien darstellen:

Brawl Stars:

- Kategorie: MOBA-Shooter (Multiplayer-Online-Battle-Arena-Shooter);
- Altersfreigabe: ab 10 (Android), 9+ (iOS);
- Installationszahlen: über 100 Millionen;
- Kurzbeschreibung: Ziel im MOBA-Shooter Brawl Stars ist es, in wenigen Minuten andauernden Online-Matches gegen andere Spieler:innen anzutreten, diese auszuschalten oder deren Gebiete zu erobern und dabei möglichst selbst zu überleben oder die eigenen Gebiete zu schützen.
- Kaufbare In-Game-Währung: Ja („Juwelen“);

Video zu allgemeiner Spielmechanik:

▶ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2#c355>

Die kurze Videosequenz zeigt die allgemeine Spielmechanik von Brawl Stars. Spieler:innen treten

online gegeneinander an und versuchen, möglichst lange zu überleben und dabei möglichst viele Gegner:innen auszuschalten. Am Ende des Clips wird ein „Star Drop“ geöffnet. Dabei handelt es sich um eine Lootbox-Variante im Spiel Brawl Stars.

Clash Royale:

- Kategorie: rundenbasiertes MMO-Strategiespiel (Massen-Mehrspieler-Onlinestrategiespiel);
- Altersfreigabe: ab 10 (Android), 9+ (iOS);
- Installationszahlen: über 500 Millionen;
- Kurzbeschreibung: Ziel des Spiels Clash Royale ist es, ein eigenes Kartendeck zu erstellen und dieses taktisch klug einzusetzen, um damit in Online-Matches gegen andere Spieler:innen zu gewinnen.
- Kaufbare In-Game-Währung: Ja („Juwelen“);

Video zu allgemeiner Spielmechanik:

▶ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2-1-3>

Die kurze Videosequenz zeigt die allgemeine Spielmechanik von Clash Royale. Spielende treten in einem Eins gegen Eins gegeneinander an und platzieren Spielkarten taktisch am Spielfeld, um die eigenen Türme (am unteren Bildrand) zu verteidigen und die anderen Türe (am oberen Bildrand) anzugreifen.

Coin Master:

- Kategorie: simuliertes Glücksspiel, Singleplayer;
- Altersfreigabe: ab 18 (Android), 17+ (iOS);
- Installationszahlen: über 100 Millionen;
- Kurzbeschreibung: Ziel des Singleplayer-Spiels Coin Master ist es, an einem Glücksspielautomaten Münzen zu erspielen, um das eigene Dorf aufzubauen, zu erhalten und in das jeweils nächste Dorf aufzusteigen, wo wiederum dasselbe Ziel verfolgt wird. Zusätzlich können Dörfer fremder Spieler:innen angegriffen oder ausgeraubt werden, wodurch wiederum Münzen erbeutet werden.
- Kaufbare In-Game-Währung: Ja („Münzen“, „Versuche“);

Video zu allgemeiner Spielmechanik:

▶ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2-1-1>

Die kurze Videosequenz zeigt die allgemeine Spielmechanik von Coin Master: Spielende drehen an einem Spielautomaten, um Münzen zu gewinnen. Drei Hammer-Symbole in einer Reihe ermöglichen außerdem den Angriff und drei Schwein-Symbole den Überfall auf Dörfer fremder Spielender, was zusätzliche Münzgewinne bringt. Die am Spielautomaten erwirtschafteten (und kaufbaren) Münzen werden anschließend für das Ausbauen des eigenen Dorfes eingesetzt, indem die grünen Buttons betätigt werden.

Diablo Immortal:

- Kategorie: MMO-RPG (Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel);
- Altersfreigabe: ab 17 (Android), 17+ (iOS);
- Installationszahlen: über zehn Millionen;
- Kurzbeschreibung: Ziel des Spiels Diablo Immortal ist es, mit dem eigenen Charakter zusammen mit anderen Mitspieler:innen oder allein Quests (deutsch: „Aufträge“) zu erfüllen, den eigenen Charakter mit fortschreitender Story immer stärker werden zu lassen und diverse Endgegner:innen zu besiegen.
- Kaufbare In-Game-Währung: Ja („Ewige Kugeln“, „Platin“);

Video zu allgemeiner Spielmechanik:

▶ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2-1-1>

Die kurze Videosequenz zeigt die allgemeine Spielmechanik des Spiels Diablo Immortal. Spielende bewegen sich gemeinsam mit anderen Spielenden durch eine Online-Welt und müssen Monster und Kreaturen bekämpfen und unterschiedliche Aufträge erfüllen, um im Spielgeschehen fortzuschreiten und den einen Charakter stärker werden zu lassen.

PUBG Mobile:

- Kategorie: Shooter, Multiplayer;
- Altersfreigabe: ab 13 (Android), 12+ (iOS);
- Installationszahlen: über 500 Millionen;

- Kurzbeschreibung: Ziel des Multiplayer-Shooters PUBG Mobile ist es, bei Online-Matches gegen andere Spieler:innen anzutreten, diese – je nach Spielmodus – abzuschießen und dabei selbst möglichst nicht getroffen zu werden oder Gebiete zu erobern.
- Kaufbare In-Game-Währung: Ja („Unknown Currency“);

Video zu allgemeiner Spielmechanik:

▶ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2-1-2>

Die kurze Videosequenz zeigt die allgemeine Spielmechanik des Spiels PUBG mobile. Spielende werden ohne Ausrüstungsgegenstände über einem Spielbereich abgeworfen, wo sie Waffen, Schusswaffen etc. suchen müssen. Sie treten dabei gegen andere Spielende an, und versuchen möglichst lange zu überleben und gleichzeitig möglichst viele Mitspielende auszuschalten.

3.3 Sonstige Testsettings

Als Testgeräte kamen ein **Samsung Galaxy A51** mit dem Betriebssystem **Android** und ein **Apple iPhone XR** mit dem Betriebssystem **iOS** zum Einsatz. Die Geräte wurden gewählt, um sowohl in Googles Android-Welt als auch Apples iOS-Welt Mobile Games, die jeweiligen App-Stores und In-Game-Käufe hinsichtlich konsumentenschutzrechtlicher Problematiken untersuchen zu können. Die Benutzer:innenkonten wurden ohne Einschränkungen oder elterliche Kontrollmechanismen ausgewählt.

Als Zahlungsmittel für die im Rahmen der Spieltests abgewickelten In-Game-Käufe wurden **Gutscheinkarten** für den Google **Play Store** und Apple **App Store** verwendet.

4 Konsumentenschutzrelevante Probleme

4.1 Kein ausreichender Kostenhinweis bei Free-to-Play-Spielen

4.1.1 Beschreibung des Problems

Das **zentrale Geschäftsmodell** von Spieleanbietern besteht häufig darin, ein **Spiel zunächst zwar kostenlos** („free-to-play“, „freemium“) **anzubieten, aber** Spieler:innen durch das Design des Spiels **zu In-App-Käufen zu verleiten**. Dies erfolgt, indem Spiele kostenlos installiert und bis zu einem gewissen Grad ohne In-App-Käufe gespielt werden können. Der Spielspaß ist dann aber meist nur eingeschränkt gegeben. Einige Spiele können sogar ohne In-App-Käufe überhaupt nicht auf zufriedenstellende Weise gespielt werden. Bei Coin Master beispielsweise müssten Spieler:innen stundenlang „grinden“, um die Story weiterspielen zu können (siehe dazu auch [Kapitel 4.1.1.4 Pay-or-Wait, Pay-to-Skip oder Pay-or-Grind](#)).

Bei der Installation der Spiele-Apps aus dem Google Play Store und dem Apple App Store sehen die Spieler:innen zunächst einmal, dass die Installation der App kostenlos ist. Die Schaltflächen für die Installation sind zwar nicht mit „kostenlos“ oder vergleichbaren Formulierungen beschriftet, sondern mit „Installieren“ (Play Store) oder „Laden“ (App Store). Bei Apps, die nur kostenpflichtig installiert werden können, sind die Schaltflächen für die Installation in den Stores jeweils mit dem Kaufpreis beschriftet (Abbildungen 4 und 5).

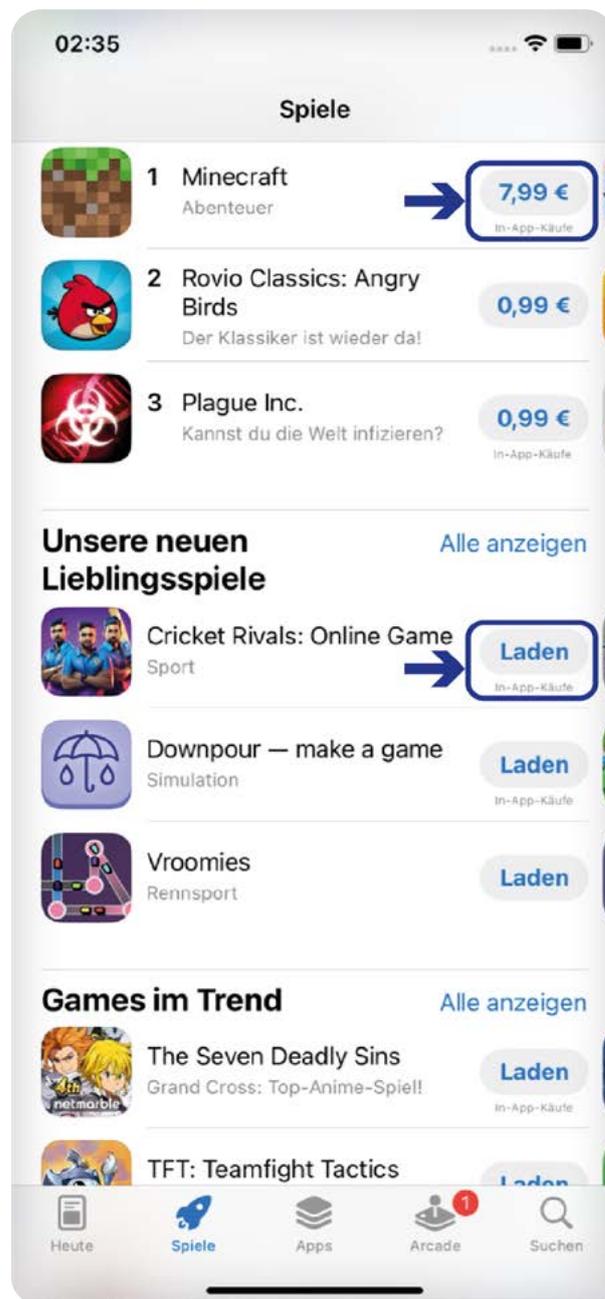


Abbildung 4: Kostenlose Apps mit Button „Laden“ und kostenpflichtige Apps mit einem mit dem Kaufpreis beschrifteten Button, App Store

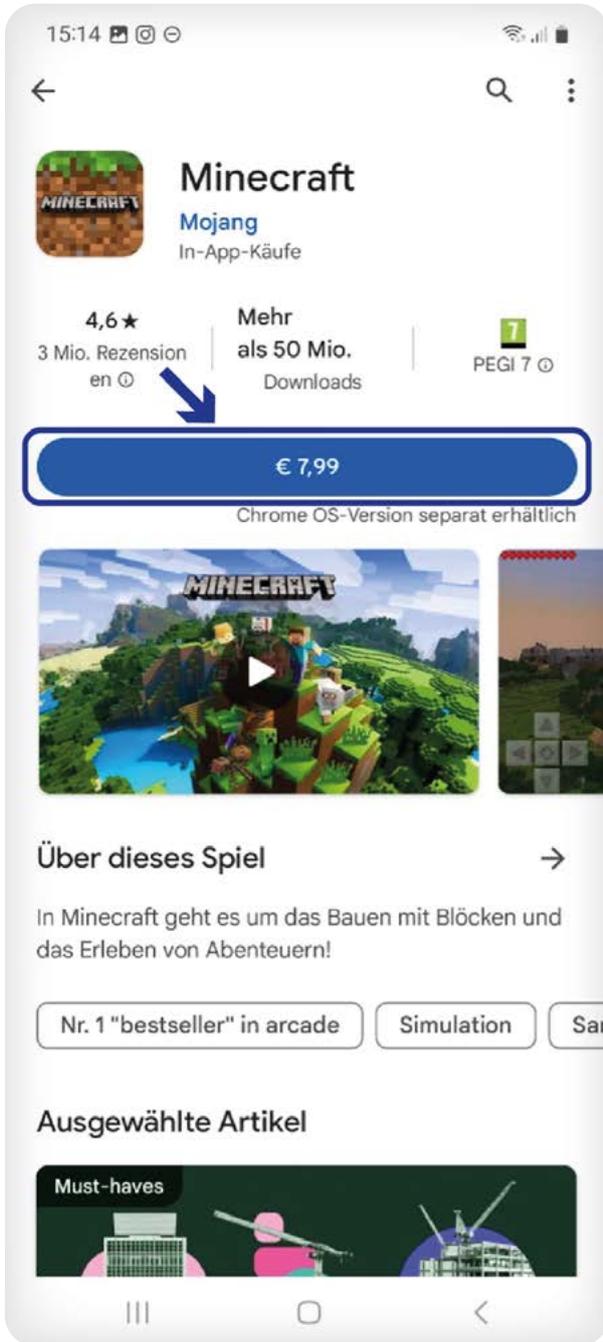


Abbildung 5: Im Play Store ist der Button zum Installieren kostenpflichtiger Apps mit dem Preis beschriftet

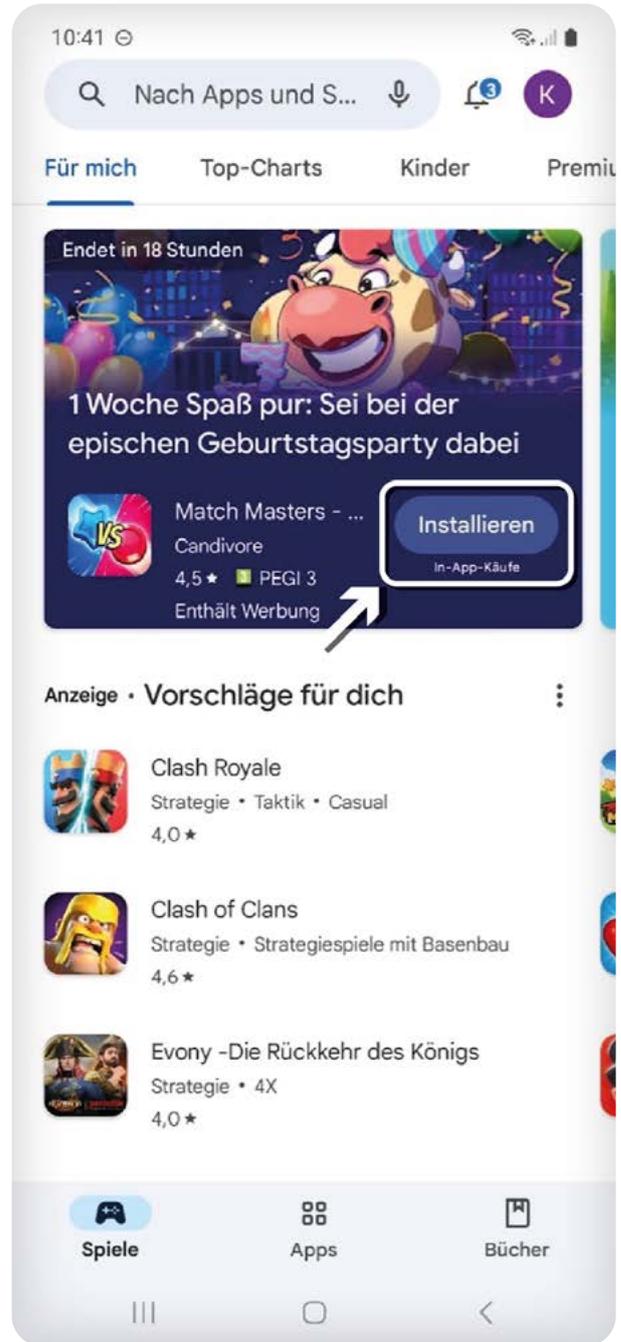


Abbildung 6: Unauffällige Information zu möglichen In-App-Käufen im Play Store auf Übersichtsseite

Die Spieler:innen erhalten damit zum Zeitpunkt der Installation **keine** aussagekräftige **Information** darüber, in welcher Höhe **Kosten** für ein zufriedenstellendes Spielerlebnis zu erwarten sind. Es gibt lediglich einen allgemeinen Hinweis, ob In-App-Käufe im Spiel angeboten werden. Dieser Hinweis erfolgt in beiden Stores nur mit dem **relativ**

unauffällig gestalteten Zusatz „In-App-Käufe“. Die Kosten des Spiels sind damit vor der Installation und vor dem Erzielen eines gewissen Spielfortschritts in vielen Fällen nur schwer abzuschätzen (Abbildungen 6 bis 9).

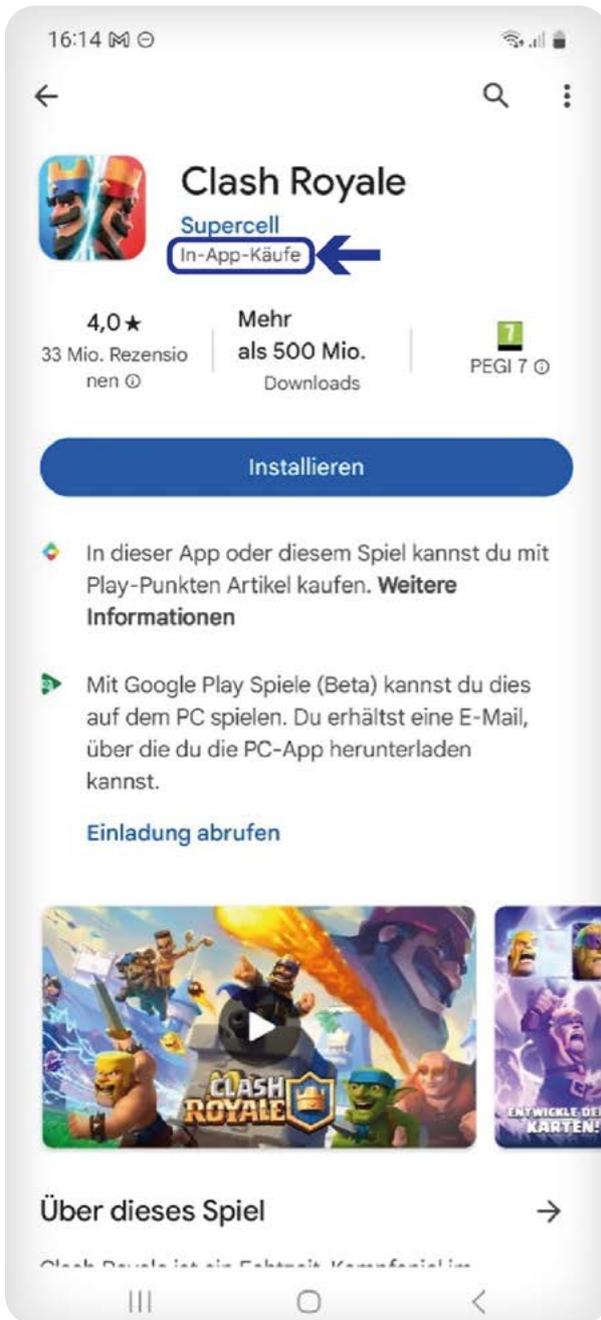


Abbildung 7: Unauffällige Information zu möglichen In-App-Käufen im Play Store auf Detailseite

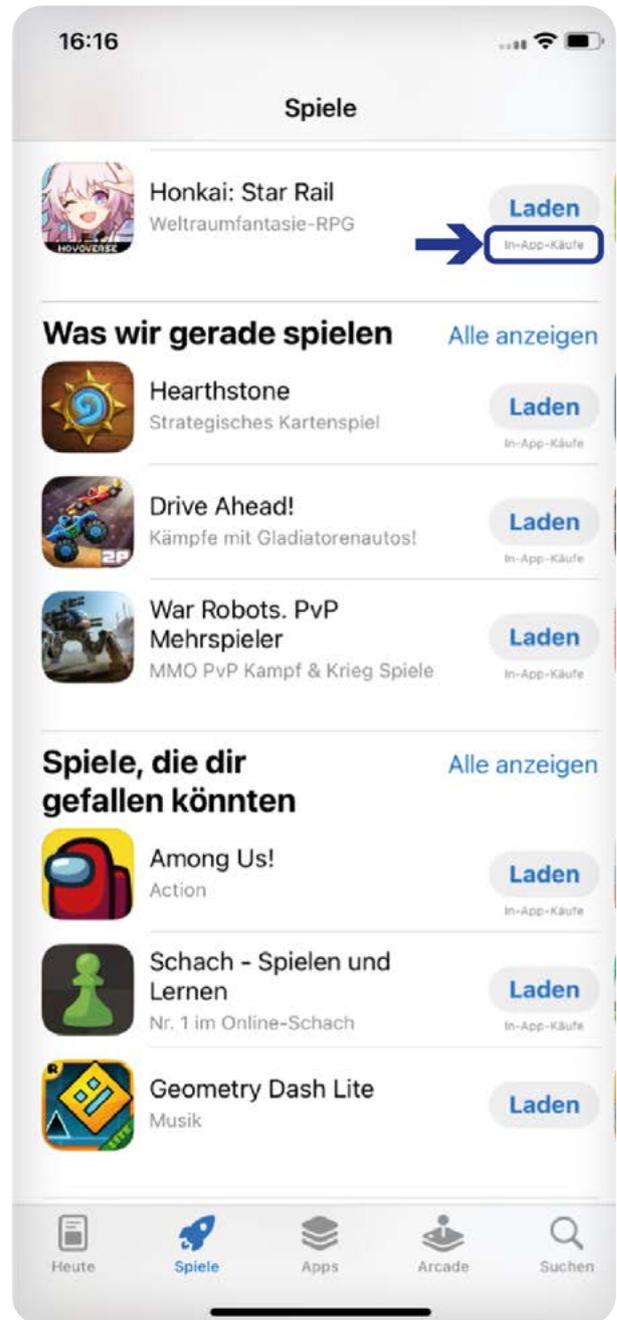


Abbildung 8: Unauffällige Information zu In-App-Käufen im App Store auf Übersichtsseite

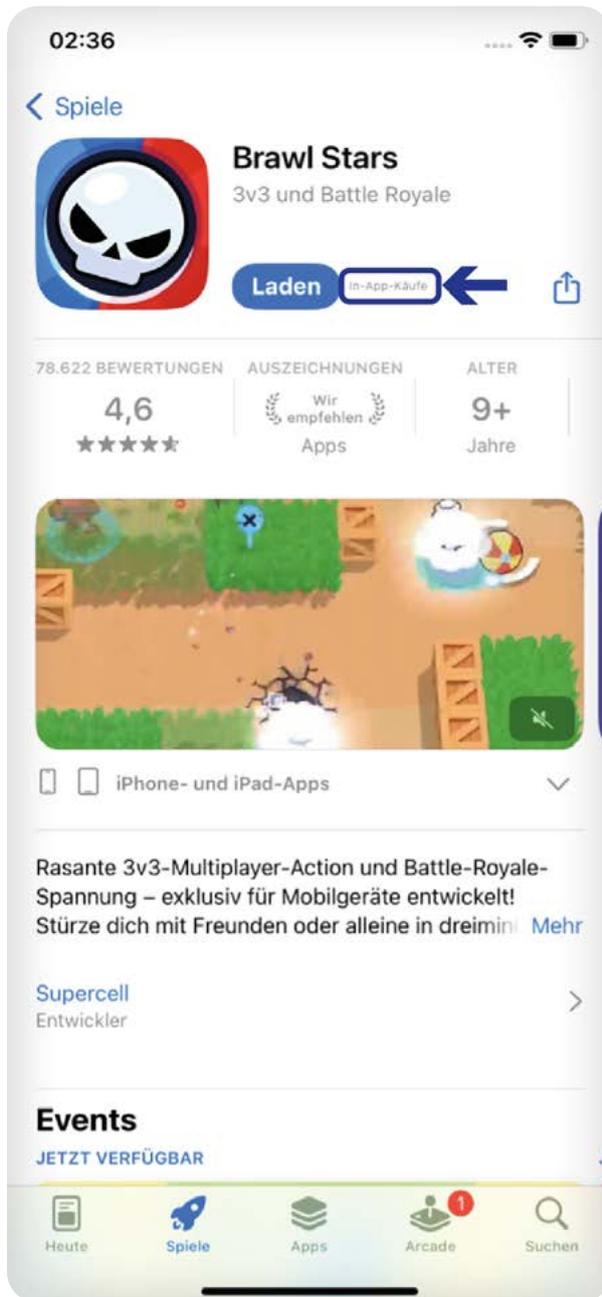


Abbildung 9: **Unauffällige Information zu In-App-Käufen im App Store auf Detailseite**

Die verschiedenen Geschäftspraktiken, mit denen Konsument:innen nach einer Installation im Spielverlauf zu Zahlungen bewegt werden sollen, werden mit Schlagworten wie „Pay-to-Win“, „Pay-or-Wait“ oder „Pay-to-Play“ umschrieben.

4.1.1.1 Pay-to-Win

Wie in der Einleitung bereits beschrieben kommt der Begriff „**Pay-to-Win**“ dann zum Einsatz, wenn **zahlende einen Vorteil gegenüber nichtzahlenden Spieler:innen haben**. Die Höhe des Budgets spielt am Weg zum Spielerfolg dabei eine größere Rolle als Geschicklichkeit, Übung, Strategie und Hingabe. Das Phänomen lässt sich mithilfe von Abbildungen nicht dokumentieren, zeigt sich aber beispielsweise dadurch, dass bei Multiplayer-Games zahlende mit nichtzahlenden Spieler:innen gematcht werden, wobei die nichtzahlenden Spieler:innen kaum Siegeschancen haben. Zahlende Spieler:innen verfügen häufig über bessere Gegenstände, Waffen, Rüstungen etc. und haben so einen oft unüberwindbaren Vorteil gegenüber nicht- oder weniger bezahlenden Spieler:innen. Wer noch nichts bezahlt hat, muss somit ständige Niederlagen akzeptieren oder ebenfalls Geld in die Hand nehmen und In-Game-Käufe tätigen.

4.1.1.2 Pay-or-Wait, Pay-to-Skip oder Pay-or-Grind

Die Begrifflichkeiten „Pay-or-Wait“, „Pay-to-Skip“ oder „Pay-or-Grind“ beschreiben Praktiken in Spielen, bei denen ein Kauf zwar **nicht zwingend notwendig** ist, dafür **aber das Spielerlebnis erheblich verbessert**. Zusammenfassend kommt daher auch der Ausdruck „Pay for Convenience“ für das Überspringen absichtlich unangenehm gestalteter Spielmechaniken zum Einsatz. Bei Pay-or-Wait oder Pay-to-Skip werden Spieler:innen z. B. vor die Wahl gestellt, entweder auf gewisse Geschehnisse, Belohnungen oder Lootboxen zu warten oder sich den **sofortigen Zugriff auf die entsprechenden Inhalte** zu erkaufen. Zwar ist es oft möglich, Spielressourcen für den Fortschritt kostenlos zu erspielen und nicht zu erkaufen, die dafür notwendigen Spielzeiten sind aber oft enorm hoch, unrealistisch und können in Extremfällen Jahre umfassen, wie Berechnungen einzelner Spieler:innen zeigen (Reddit, 2016; Reddit, 2018)

Abbildung 10 zeigt beispielsweise eine **Pay-or-Wait-Mechanik**, die im Spiel Clash Royale zum Einsatz kommt. Truhen wie die abgebildete „Silbertruhe“ werden als Belohnungen für gewisse Spielfortschritte an Spieler:innen verschenkt. Die Truhen lassen sich allerdings nicht einfach öffnen, sondern dafür muss eine gewisse Zeit abgewartet werden. Im abgedunkelten Bereich des Bildes ist eine Silbertruhe zu sehen, bei der noch eine Stunde und 18 Minuten gewartet werden muss, bis sie geöffnet werden kann. Im besser sichtbaren Vordergrund ist zu sehen, dass Spieler:innen für das Öffnen der zweiten Silbertruhe die Möglichkeit haben, zu warten, um den Inhalt der „Silbertruhe“ zu erhalten, oder für das sofortige Öffnen durch einen Klick auf die grüne Schaltfläche „Jetzt öffnen“ mit neun Juwelen (die mit echtem Geld kaufbare In-App-Währung) zu bezahlen. Zahlende erhalten nicht nur den Inhalt der Kisten sofort, sondern sind auch insofern im Vorteil gegenüber Nichtzahlenden, als dass nur vier Truhenplätze zur Verfügung stehen, die schnell voll sind. Wer nicht bezahlt, erhält somit weniger Truhen als Spieler:innen, die die Kisten gegen Bezahlung öffnen und dadurch Truhenplätze freihalten.



Abbildung 10: Clash Royale – Pay-or-Wait-Truhen



Abbildung 11: Brawl Stars – Pay-or-Grind mit „Brawlpass“

Beim **Pay-or-Grind** („grind“, deutsch: „unermüdlich arbeiten“) werden die Spieler:innen vor die Wahl gestellt, sich Spielfortschritte mühsam zu erspielen bzw. zu erarbeiten oder **für einen schnelleren Spielfortschritt zu bezahlen**. Publisher gestalten Spielabschnitte mitunter absichtlich so, dass Spieler:innen es vorziehen, für ein Überspringen dieser Spielabschnitte zu bezahlen bzw. diese möglichst kurz zu halten. So kann es beispielsweise sehr lange dauern, um genügend In-App-Währung für notwendige Charakter-Upgrades im Spiel zu erarbeiten. Durch den Kauf von In-App-Währung mit Echtgeld fällt das Erarbeiten hingegen weg und Spieler:innen können notwendige Upgrades direkt erwerben.

Pay-or-Grind-Mechaniken lassen sich mitunter schwer dokumentieren. Eine Form stellen bei vielen Spielen aber sogenannte **„Season Passes“**, **„Battle Passes“** oder der in Abbildung 11 ersichtliche **„Brawlpass“** aus dem Spiel Brawl Stars dar. Während diese **kostenpflichtigen Pässe** mitunter bloß Gegenstände rein kosmetischer Natur enthalten, umfassen sie häufig auch In-App-Währungen oder Gegenstände, die sonst nur unter erheblich höherem Aufwand oder bei viel längerer Spielzeit

erspielt werden könnten. In Abbildung 11 ist in der unteren Zeile ersichtlich, was Spieler:innen für das Erreichen neuer Levels erhalten, ohne zu bezahlen. In der oberen Zeile – jeweils mit kleinem Schlosssymbol – sind die Belohnungen mit dem „Brawlpass“, also für bezahlende Spieler:innen, zu sehen. Der **Kauf des „Brawlpasses“ bringt somit eine erhebliche Zeitersparnis** im Spielfortschritt.

4.1.1.3 Pay-to-Play und Pay Walls

Der Begriff „Pay-to-Play“ beschreibt Geschäftsmodelle, bei denen vorab bezahlt wird, um ein Spiel spielen zu können. Es konnte jedoch beobachtet werden, dass auch in „Free-to-Play“-Spielen Mechaniken zum Einsatz kommen, die **Spieler:innen faktisch zum Bezahlen zwingen bzw. drängen, um weiterspielen zu können**. Das Free-to-Play-Modell wird damit ad absurdum geführt, ist ein Weiterspielen ohne Bezahlung bei dieser Praktik zumindest zeitweise doch gar nicht möglich. Kommt eine solche Barriere zum Einsatz, die vom Weiterspielen abhält, wird auch von einer **„Pay Wall“** gesprochen. Spieler:innen stoßen sprichwörtlich gegen eine Wand, die nur durch Zahlung überwunden werden kann.



Abbildung 12: Coin Master – Pay-to-Play

Wie in Abbildung 12 ersichtlich kommt eine solche Pay-to-Play-Mechanik beispielsweise beim Spiel Coin Master zum Einsatz. Hauptbestandteil des Spiels ist es, auf einem an Glückspielautomaten erinnernden Automaten durch „Versuche“ Goldmünzen zu gewinnen, um mit diesen das eigene Dorf errichten zu können. Bereits nach kurzer Spielzeit gehen Spieler:innen allerdings erstmals die „Versuche“ aus, wodurch ein Weiterspielen per se

nicht möglich ist. Daraufhin werden die Spieler:innen vor die Wahl gestellt: bezahlen und weiterspielen oder warten (in diesem Beispiel 41:51 Minuten) und nicht spielen können. Der Unterschied zu den zuvor genannten Pay-or-Wait-Mechaniken liegt hier darin, dass **während der Wartezeit faktisch nicht weiterspielt werden kann** – und dies, obwohl es sich um ein kostenlos spielbares Free-to-Play-Spiel handeln sollte.

4.1.2 Rechtliche Einordnung

Nach Anhang I Z 20 zur Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken („UGP-RL“) gilt die **Beschreibung eines Produkts als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“** oder ähnlich, obwohl der Umworbene weitergehende Kosten als jene Kosten zu tragen hat, die im Rahmen des Eingehens auf die Geschäftspraktik und für die Abholung oder Lieferung der Ware unvermeidbar sind, als eine irreführende Geschäftspraktik. Gleichermaßen gilt es nach Art 7 Abs 1 UGP-RL als irreführende Geschäftspraktik, wenn ein:e Unternehmer:in dem/der Verbraucher:in **wesentliche Informationen vorenthält**, die er/sie für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigt und die somit ein:e:n Durchschnittsverbraucher:in zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen kann, die er/sie sonst nicht getroffen hätte. Nach Art 7 Abs 4 lit c UGP-RL zählen zu diesen wesentlichen Informationen insbesondere auch der **Preis eines Produkts** (vgl. auch Art 6 Abs 1 lit e der Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte von Verbraucher:innen – „VR-RL“).

Zwar ließe sich argumentieren, dass das Anbieten von Free-to-Play-Spielen, bei denen es aus der Perspektive eines/einer durchschnittlichen Verbrauchers/Verbraucherin nicht möglich ist, ein Spiel ohne zusätzliche Ausgaben oder ohne unangemessen hohes Zeitinvestment in der Art und Weise zu spielen, wie der/die Durchschnittsverbraucher:in es beim Kauf des Spiels vernünftigerweise erwarten kann, eine **unlautere Geschäftspraxis** darstellt. Dieser Argumentation stehen aber **mehrere Einwände** entgegen.

Erstens ergibt sich die Bezeichnung des Angebots als kostenlos primär daraus, dass auf dem Button zum Herunterladen der Spiele-App kein Preis, sondern **nur das Wort „Installieren“ oder „Laden“ angezeigt** wird. Darunter findet sich in blassgrauer Schrift der Hinweis „In-App-Käufe“. Aus dem Aufbau der App-Stores – in denen kostenpflichtige Spiele nur durch Klick auf den mit einem Preis kennzeichneten Button heruntergeladen werden können – wird zwar klar, dass diese Apps kostenlos heruntergeladen werden können. **Es kann aber wohl nicht gesagt werden, dass die Free-to-Play-Games als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder ähnlich beworben werden.** Es liegt daher wohl keine unlautere Geschäftspraktik im Sinne des Anhang I Z 20 zur UGP-RL vor.

Zweitens ist es zweifelhaft, ob wirklich wesentliche Informationen vorenthalten werden. Zwar werden dem/der Verbraucher:in im Zeitpunkt des Herunterladens der App oder der Registrierung für das Spiel **gewisse Informationen (z. B. die erwartbaren Kosten im Rahmen von In-App-Käufen, ohne die das Spiel nicht sinnvoll gespielt werden kann) vorenthalten**, wengleich zumindest auf den Umstand „In-App-Käufe“ hingewiesen wird. Doch stehen die „wesentlichen Informationen“ im Sinne des Art 7 Abs 4 UGP-RL (z. B. die im Rahmen der In-App-Käufe zu erwerbende Produkte und dementsprechend die Preise dieser Produkte) zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht fest, sodass der/die Unternehmer:in darüber auch nicht informieren kann. Dagegen wird im Zeitpunkt der In-App-Käufe über die Preise der Produkte informiert.

Drittens ist zweifelhaft, ob eine Irreführung vorliegt, die den/die Durchschnittsverbraucher:in zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen kann. Denn eine „geschäftliche Entscheidung“ ist eine Entscheidung eines/einer Verbrauchers/Verbraucherin darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er/sie einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder

teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will (Art 2 lit k UGP-RL). In der bloßen **kostenfreien Installation der App kann wohl noch keine „geschäftliche Entscheidung“** gesehen werden, zumal der/die Verbraucher:in an diesem Punkt weder einen Kauf noch eine Zahlungsverpflichtung eingeht. Nur wenn der/die Verbraucher:in für die Möglichkeit zur Installation des Spiels dem/der Unternehmer:in im Gegenzug personenbezogene Daten bereitstellt oder deren Bereitstellung zusagt (vgl. Art 3 Abs 1 a VR-RL), könnte darin eventuell eine geschäftliche Entscheidung gesehen werden.

Im Ergebnis ist wohl nicht davon auszugehen, dass das Anbieten von Free-to-Play-Spielen, bei denen In-App-Käufe formal fakultativ, aber praktisch zur Erreichung des Spielspaßes notwendig sind, eine unlautere Geschäftspraxis darstellt.

4.1.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** Das Angebot von Pay-to-Win-Spielen als kostenlos soll als irreführende Geschäftspraktik im Anhang zur UPG-RL definiert werden.
- **Verhaltenskodex:** Pflicht des Spieleanbieters, ein Spiel gegen eine „Flat Fee“ bzw. Einmalzahlung (anstelle von In-App-Käufen) anzubieten;
- **Verhaltenskodex:** Informationspflicht der App Store-Betreiber betreffend die durchschnittlichen Kosten eines/einer aktiven Nutzers/Nutzerin (faktische Nutzung über einen längeren Zeitraum);
- **Verhaltenskodex:** Informationspflicht der App Store-Betreiber betreffend Preisspanne von digitalen Inhalten (Items).

4.2 Manipulation beim Kauf von In-Game-Währung

4.2.1 Beschreibung des Problems

In den meisten free-to-play Mobile Games kommen **In-Game-Währungen** (Spielwährungen) zum Einsatz, die **mit Echtgeld gekauft** und später für Käufe von Gegenständen, anderen Währungen, Skins, Battle Passes, Spielvorteilen etc. im Spiel ausgegeben werden können. Dabei kommt es zu zahlreichen Problematiken, die den Wert der In-Game-Währung in Echtgeld schwer bis unmöglich nachvollziehbar machen, Spieler:innen den Überblick über Ausgaben verlieren lassen oder zu höheren Gesamtausgaben führen.

In-Game-Währungen

Ihren Anfang nahmen für Echtgeld kaufbare Spielwährungen bei den Browserspielen. Diese konnten im Netz über einen Browser kostenfrei aufgerufen werden und konnten so nicht über den Verkauf eines Datenträgers und nur selten über Abonnements finanziert werden (Koubek, 2020). Der Verkauf der für den Fortschritt im Spiel benötigten Spielwährungen stellte daher eine gangbare und erfolgreiche Finanzierungsmöglichkeit dar. Da die Spielwährung aber auch über Zeit im Spiel selbst erspielt werden konnte, war sie ab einem bestimmten Spielfortschritt häufig nicht mehr knapp und ein Zukauf um Echtgeld schien für die Spieler:innen nicht mehr notwendig, was für die Anbieter stagnierende Einnahmen bedeutete.

Darum wurde eine zweite Währung eingeführt, die nicht über das Spiel selbst gewonnen, sondern nur gekauft werden kann, und die für besonders schnellen Fortschritt im Spiel oder andere Spielvorteile sorgt. Diese Währung wird oft als „**Hard Currency**“ in der Spielökonomie bezeichnet, während die über das Spiel erwerbende Währung „**Soft Currency**“ genannt wird (Koubek, 2020). Es entstehen so zwei Währungskreisläufe, die vom Hersteller getrennt voneinander balanciert werden können – diese oder sehr ähnliche Formen der hybriden

Ökonomie sind bei einem Großteil von Mobile Games vorhanden. In seltenen Fällen kommt es auch zu einer Vermischung aus Hard Currency und Soft Currency, bei der die kaufbare Währung auch über das Spiel erworben werden kann. Hier kann von einer „**Mixed Currency**“ gesprochen werden. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung finanzieren sich Spiele oft ausschließlich über den Verkauf der Hard Currency. Deshalb kommt es zu Kaufanreizen, die auch problematische Aspekte aufweisen können. So ist hinreichend etabliert, dass die Abstrahierung von Echtgeld durch den Wechsel zu virtuellen Währungen oder Spielwährungen zu einem stärker ausgeprägten Ausgabeverhalten bei Spieler:innen führt (Lapuz & Griffiths, 2010; Raghuram & Srivastava, 2008).

Die Gestaltung der Preise der Hard Currency obliegt dabei den Entwicklern selbst – da es keine Referenzwerte außerhalb des Spieles gibt und virtuelle Güter theoretisch unbegrenzt verfügbar sind, greifen hier keine klassischen Marktregeln. Dies kann zu arbiträr wirkenden Preisgestaltungen und letztlich auch zu bewussten Entscheidungen der Spielehersteller führen, Preise künstlich hoch anzusetzen – günstige Skins im Spiel Fortnite kosten etwa acht Euro, im Spiel Valorant beginnen Skins bei 30 Euro (Müller, 2023). Über die Preisgestaltung virtueller Inhalte versuchen Anbieter also, ihre Spiele als Premiumprodukte von anderen Spielanbietern abzuheben. Als Paradebeispiel können im kontrovers diskutierten Mobile Game Diablo Immortal zwei verschiedene Hard Currencies erworben werden, mit der zwei Soft Currencies sowie mehr als zehn verschiedene weitere Ressourcen gekauft werden können – eine Kostenumrechnung ist für Spieler:innen kaum noch möglich (Graeber et al., 2022).

4.2.1.1 Anchoring

Beim sogenannten „Anchoring“ (deutsch: „Verankerung“) wird **früh im Spiel ein vergleichsweise hoher Preis** für In-Game-Währungen in den Köpfen der Spieler:innen verankert. Im weiteren Spielverlauf kommt es dann zu Sonderangeboten oder Veränderungen in den Preisen, wodurch bei Spieler:innen der Eindruck entsteht, ein vergleichsweise günstiges Angebot zu erhalten.



Abbildung 13: Coin Master – Anchoring: 550 000 Münzen für 1,99 Euro



Abbildung 14: Coin Master – Anchoring 2: 4,5 Millionen Münzen für 3,99 Euro



Abbildung 15: Coin Master – Anchoring 3: fünf Millionen Münzen für 1,99 Euro

In den Abbildungen 13 bis 15 wird die Praktik des Anchoring anhand von Coin Master veranschaulicht. Zu Beginn des Spiels wurden im Test 550 000 Münzen zum Preis von 1,99 Euro im kleinsten Münzpaket im In-Game-Store (Abbildung 13) ausgegeben. Als die Münzen etwas später verbraucht waren, wurde das Sonderangebot in Abbildung 14, in dem für 3,99 Euro 4,5 Millionen

Münzen gekauft werden können, angezeigt. Kurze Spielzeit später wurden im kleinsten Paket im In-Game-Store fünf Millionen Münzen für 1,99 Euro (Abbildung 15) ausgegeben. Binnen kurzer Zeit steigerte sich die für 1,99 Euro kaufbare Münzmenge somit auf das knapp Zehnfache.

Rechenbeispiel:

Dass die im Spiel Coin Master kaufbaren Münzen mit fortschreitendem Spielfortschritt umgerechnet immer weniger wert sind, veranschaulicht auch folgendes Beispiel: Im zu Beginn des Spiels preiswertesten Paket können für 99,99 Euro 65 Millionen Münzen (vgl. Abbildung 13) erworben werden. Das Fertigstellen der Dörfer, für das die Münzen benötigt werden, kostet mit fortschreitendem Spielfortschritt aber immer mehr Münzen. Für das erste Dorf benötigen Spieler:innen 3,9 Millionen Münzen, für das 50. Dorf 348,7 Millionen Münzen und für das 100. Dorf ganze 3,5 Milliarden Münzen. Beim 502. Dorf werden beispielsweise bereits über 650 Billionen Münzen benötigt, um dieses fertigstellen und ins nächste Dorf fortschreiten zu können. Mit dem Münzpreis des günstigsten Pakets zu Beginn des Spiels würde dies Kosten in Höhe von 999,9 Millionen Euro bedeuten, um das 502. Dorf abschließen zu können.

4.2.1.2 Wechselkurse und Mengenrabatte bei In-Game-Währungen

Ein Währungstausch in der realen Welt – beispielsweise von Euro zu Dollar – unterliegt in aller Regel einem zu diesem Zeitpunkt geltenden Wechselkurs. Das Verhältnis Euro zu Dollar bleibt dabei unabhängig vom gewechselten Geldbetrag gleich und gilt für sämtliche Besitzer:innen dieser Währungen. Bei Mobile Games hingegen verhält sich dies meist anders: Ein **fester Wechselkurs zwischen Echtgeld und In-Game-Währungen ist nicht feststellbar**. Unterschiedliche Spieler:innen mit unterschiedlichem Spielfortschritt erhalten unterschiedliche Wechselkurse. Außerdem werden **Mengenrabatte** angeboten, die den Wechselkurs ebenfalls beeinflussen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Wechselkurse der In-Game-Währungen



Abbildung 16: Clash Royale – Mengenrabatte beim Juwelenkauf

laufend ändern und auch nicht explizit genannt werden, ist es zum Zeitpunkt des Kaufs von In-Game-Währung praktisch unmöglich, zu beurteilen, wie günstig oder ungünstig der jeweilige Wechselkurs ist.

Abbildung 16 zeigt Mengenrabatte beim Kauf von „Juwelen“ im Spiel Clash Royale. Im kleinsten Paket namens „Handvoll Juwelen“ kostet ein Juwel 1,48 Cent, im größten Paket „Juwelenhaufen“ hingegen nur noch etwa 0,86 Cent.



Abbildung 17: Brawl Stars – Mengenrabatte beim Juwelenkauf



Abbildung 18: Diablo Immortal – Mengenrabatte bei Kauf von „Ewigen Kugeln“

In Abbildung 17 ist dasselbe Phänomen im Spiel Brawl Stars zu sehen: Wer 30 Juwelen zum Preis von 2,49 Euro kauft, zahlt 8,3 Cent pro Juwel. Im als „Topangebot“ gekennzeichneten größten Paket sind es nur noch sechs Cent pro Juwel.

Mengenrabatte beim Kauf von In-Game-Währung sind – wie in Abbildung 18 zu sehen – auch im Spiel Diablo Immortal zu beobachten. 1,65 Cent pro „Ewiger Kugel“ im kleinsten Paket stehen 1,31 Cent im größten Paket gegenüber.

4.2.1.3 Abstrahierung durch hohe Nennwerte bei In-Game-Währungspaketen

Wer 15 Euro im Tausch gegen eine In-Game-Währung bezahlt, erhält dafür in aller Regel nicht 15 Einheiten der jeweiligen Währung – beispielsweise 15 Juwelen, 15 Goldmünzen oder 15 Dukaten. Stattdessen sind die Nennwerte viel höher: Für 15 Euro werden so beispielsweise 520 Juwelen, 2831 Goldmünzen oder 500 000 Dukaten ausbezahlt. Dadurch entsteht eine gewisse **Abstrahierung vom tatsächlichen Gegenwert der Währungen**



Abbildung 19: Coin Master – hoher Nennwert bei Münzpaketen

in Euro, wodurch es Spieler:innen erschwert wird, die tatsächlichen Kosten von In-Game-Käufen zu bestimmen und informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Außerdem entsteht die Illusion, für einen verhältnismäßig kleinen Eurobetrag eine große Menge an In-Game-Währung zu erhalten.

Abbildung 19 zeigt, dass in Mobile Games oft durch besonders hohe Nominalwerte der Eindruck entstehen soll, es würde sich um ein kaum auszu-schlagendes Angebot handeln. Für 1,99 Euro gibt es in Coin Master schon früh im Spiel fünf Millionen, für 99,99 Euro sogar 600 Millionen Münzen. Der Gegenwert in Euro einzelner Münzen bzw. der Preis von Käufen mit der In-App-Währung im weiteren Spielverlauf ist für Spieler:innen praktisch nicht zu eruieren. Dieses Phänomen der Abstrahierung mit großen Zahlen ist auch auf den vorangegangenen Abbildungen 13 bis 19 zu erkennen.

4.2.1.4 Unpassende Paketgrößen

Spieler:innen werden zu vorgelagerten Käufen der jeweiligen In-Game-Währung aufgefordert, bevor sie mit dieser die gewünschten Gegenstände erwerben können. Die In-Game-Währung kann in aller Regel jedoch nur in Paketen erworben werden, wodurch **mehr Währung gekauft werden muss, als für den jeweiligen Gegenstand notwendig** wäre.

Abbildung 20 zeigt, wie im Spiel PUBG zum Kauf eines In-Game-Währung-Pakets aufgefordert wird, um einen virtuellen Inhalt im Spiel erwerben zu

können. Der Preis des Inhalts beträgt 1872 „UC“. Das angebotene Währungspaket enthält allerdings 3850 UC und damit mehr als doppelt so viel wie nötig. Ein kleineres Münzpaket, mit dem der Kauf möglich wäre, wird allerdings nicht angeboten, wodurch Spieler:innen dazu gezwungen sind, das Paket mit 3850 UC zum Preis von 48,99 Euro zu kaufen.

In Abbildung 21 versucht die spielende Person, einen Inhalt für 129 Juwelen zu erwerben. Das nächstbeste Juwelenpaket ist allerdings eines mit 170 Juwelen für 11,99 Euro. Spieler:innen bleiben so

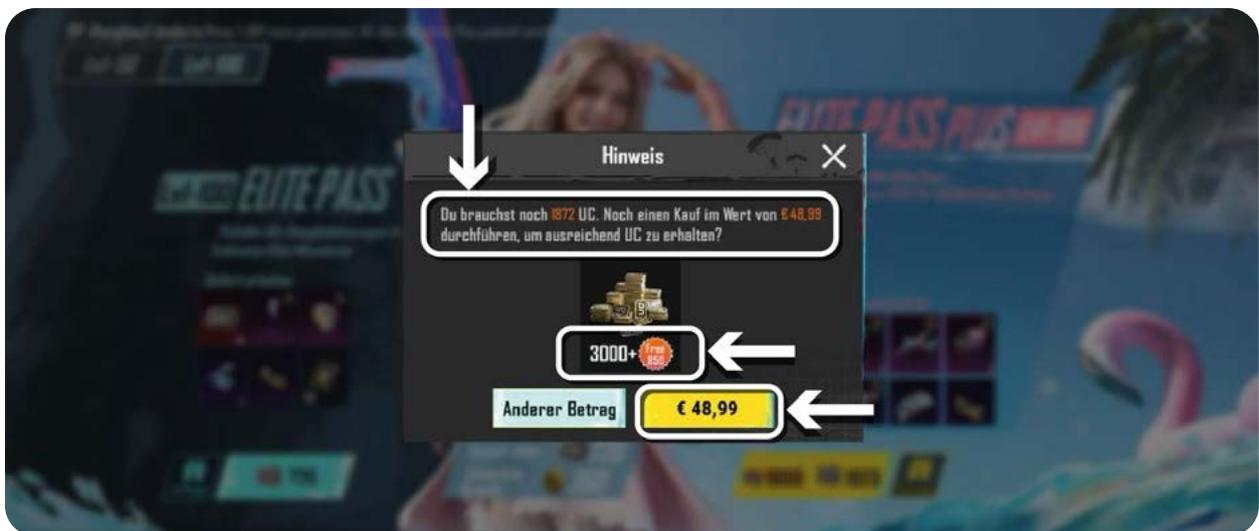


Abbildung 20: PUBG – unpassende Währungspaketgrößen



Abbildung 21: Brawl Stars – unpassende Währungspaketgrößen



Abbildung 22: Coin Master – nicht genügend Münzen für Holztruhenkauf



Abbildung 23: Coin Master – unpassende Währungspaketgrößen

auf 41 Juwelen sitzen, die sie zwar für spätere Käufe im Spiel einlösen können, für den gewünschten Kauf aber nicht gebraucht hätten.

In Abbildung 22 ist links oben zu sehen, dass die spielende Person nur noch über 213 180 Münzen verfügt. Das Öffnen der Holztruhe beispielsweise kostet aber zwei Millionen Münzen. Ein Klick auf die

Holztruhe führt zur Einblendung, die in Abbildung 23 zu sehen ist. Spieler:innen wird hier ein Münzpaket mit dem Siebenfachen an Münzen (14 Millionen), das zum Öffnen der Kiste notwendig wäre, um 3,99 Euro angeboten. Wie in Abbildung 22 ersichtlich ist dies im Moment des Kaufversuchs nicht einmal das günstigste Paket für Spieler:innen. Für 1,99 Euro wären nämlich 13,3 Millionen Münzen erhältlich, was für das Öffnen

der Holztruhe eine mehr als ausreichende Menge an Münzen darstellen würde.

4.2.2 Rechtliche Einordnung

4.2.2.1 Informationspflichten bei Verkauf von In-Game-Währung

Der Verkauf von In-Game-Währung unterliegt den Bestimmungen der VR-RL, auch wenn die In-Game-Währung nicht als digitaler Inhalt im Sinne der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.05.2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (**DI-RL**) gelten sollte (siehe Erwägungsgrund 23 der DI-RL). Denn nach Art 3 Abs 1 VR-RL gilt diese Richtlinie für alle Verträge zwischen einem/einer Unternehmer:in und einem/einer Verbraucher:in, bei denen der/die Verbraucher:in einen Preis zahlt oder die Zahlung des Preises zusagt. Wenn Spieler:innen für In-Game-Währung mit Geld bezahlen, sind beim Verkauf von In-Game-Währungen also die Informationspflichten gemäß der VR-RL zu beachten. Nach Art 6 Abs 1 und Art 8 Abs 2 VR-RL müssen Konsument:innen **vor Vertragsabschluss unter anderem über die wesentlichen Merkmale des Produkts und den Gesamtpreis informiert** werden. Möglicherweise ließe sich auf Basis dieser Informationspflicht argumentieren, dass das verkaufende Unternehmen weitere Angaben machen muss, z. B.

- zu den wesentlichen **Einsatzmöglichkeiten der In-Game-Währung**, z. B. dass die In-Game-Währung nur innerhalb eines bestimmten Levels eingesetzt werden kann oder dass mit einer bestimmten Menge von In-Game-Währung in darauffolgenden Levels nicht mehr dieselben Items erworben werden können („Inflation“ der In-Game-Währung) etc.;
- zum **Preis einer Einheit der In-Game-Währung** in Euro, wobei der Preis einer Einheit für jedes Paket gesondert ausgewiesen werden müsste.

Zwingend lässt sich aber eine Informationspflicht über solche Angaben aus den Bestimmungen der VR-RL freilich nicht ableiten. Denn soweit über die

Menge der In-Game-Währung und die Bezeichnung der In-Game-Währung („Juwelen“, „Kugeln“ etc.) sowie über den Gesamtpreis des Pakets informiert wird, werden die Informationspflichten hinsichtlich der wesentlichen Merkmale des Produkts und des Gesamtpreises erfüllt.

4.2.2.2 Irreführender Preisnachlass

Nach Art 2 lit c UGP-RL wird „jede Ware oder Dienstleistung, einschließlich Immobilien, digitaler Dienstleistungen und digitaler Inhalte, sowie Rechte und Verpflichtungen“ als „Produkt“ verstanden. Daher fällt **der Verkauf von In-Game-Währung in den Anwendungsbereich der UGP-RL**. Nach Art 6 Abs 1 lit d UGP-RL gilt eine Geschäftspraktik dann als irreführend, wenn **unrichtige Angaben über den Preis, die Art der Preisberechnung oder das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils** gemacht werden. Somit verstoßen etwa manipulierte Preisgegenüberstellungen, bei denen Preise zunächst unrealistisch hoch festgesetzt werden, damit später mit Preisnachlässen geworben werden kann, gegen Art 6 Abs 1 lit d UGP-RL bzw. § 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).² Doch beim oben beschriebenen Anchoring werden die ersten Angebote (mit einem für Spieler:innen ungünstigeren Wechselkurs) ernsthaft angeboten und teilweise wohl auch angenommen. Die Angebote werden also nicht allein zu dem Zweck gemacht, das nachfolgende Angebot günstiger erscheinen zu lassen. Daher stellt diese Art des Anchoring aktuell wohl keine irreführende Geschäftspraktik im Sinne von Art 6 Abs 1 lit d UGP-RL dar, weil es sich nicht um manipulierte Preisgegenüberstellungen bzw. Preisermäßigungen handelt. Vielmehr

² In der Entscheidung 4 Ob 27/91 hat der OGH ausgesprochen, dass die Vortäuschung eines Preisvorteils durch Werbung mit der Herabsetzung eines vorher bewusst als Phantasiepreis („Mondpreis“) festgesetzten höheren Ausgangspreises ein in diese Richtung gezieltes und bewusstes Vorgehen des Werbenden voraussetzt. Im vorliegenden Fall handelte die Beklagte mit Textilien, unter anderem mit Teppichen. In der Weihnachtszeit 1989 kennzeichnete sie in ihrem Verkaufsgeschäft in Linz Orientteppiche in der Weise, dass sie die angeschriebenen Preise – meist mit rotem Stift – durchstrich und mit dem Zusatz „-50 Prozent“ versah. Der klagende Wettbewerbsverband hat die Unterlassung von Preisgegenüberstellungen mit der Behauptung begehrt, bei den durchgestrichenen Preisen handle es sich um weit überhöhte „Mondpreise“, die die marktüblichen Preise für derartige Waren um mehr als 100 Prozent überstiegen. Das allein wäre aber noch gar nicht irreführend, falls die Beklagte die Ausgangspreise nicht bewusst als gar nicht ernsthaft gewollte Mondpreise festgesetzt, sondern sie ernsthaft eine angemessene Zeit hindurch auch tatsächlich verlangt hätte.

sollen Spieler:innen mit Preisnachlässen bzw. steigenden Mengenrabatten sukzessive zu einem Kauf der In-Game-Währung bewegt werden, aber nicht über Preise in die Irre geführt werden.

4.2.2.3 Verwirrende Umrechnung und unpassende Paketgrößen

Die komplizierten Umrechnungskurse und die Abstrahierung des Werts der In-Game-Währung vom tatsächlichen Kaufpreis in Realgeld sind für Spieler:innen verwirrend. Sie stellen **besonders für Kinder eine Herausforderung** dar: Einerseits lassen sich Kinder von hohen Zahlen und Mengen leicht beeindrucken, sodass damit ein besonderer Kaufreiz auf Kinder ausgeübt wird. Andererseits sind die komplizierten Umrechnungen von realer Währung in In-Game-Währung für wenig im Rechnen geübte Kinder besonders schwer nachvollziehbar.

Es ist allerdings dennoch **zweifelhaft**, ob damit allein schon von einer **irreführenden Geschäftspraxis** gesprochen werden kann. Denn einerseits wird auch bei komplizierten Umrechnungskursen über den tatsächlichen Kaufpreis oder den Kaufgegenstand nicht getäuscht. Andererseits richtet sich die Geschäftspraxis an alle Spieler:innen (ungeachtet ihres Alters). Es kann also wahrscheinlich nicht gesagt werden, dass diese Geschäftspraktiken vorhersehbarerweise nur das wirtschaftliche Verhalten der besonders schutzbedürftigen Gruppe der Kinder wesentlich beeinflussen, sodass die Geschäftspraxis gesondert aus der Perspektive eines durchschnittlichen Kindes beurteilt werden müsste.

4.2.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** Informationspflicht betreffend den Preis einer Einheit der In-Game-Währung, um Vergleichbarkeit verschiedener In-Game-Währungspakete sicherzustellen (vgl. §§ 10a Preisauszeichnungsgesetz – PrAG);
- **Rechtsdurchsetzung:** Verbandsklage wegen irreführender/aggressiver Geschäftspraxis bei Verkauf von In-Game-Währung;

- **Verhaltenskodex:** Selbstverpflichtung des Spieleanbieters zur Information über Preis einer Einheit der In-Game-Währung (Erfolgsaussichten gering);
- **Verhaltenskodex:** Selbstverpflichtung von App Store-Betreibern zur Information über die bisherigen Gesamtausgaben einer Person in einem Spiel.

4.3. Fehlende Kostentransparenz beim Kauf mit In-Game-Währung

4.3.1 Beschreibung des Problems

Für den **Kauf virtueller Gegenstände** in Mobile Games bezahlen Spieler:innen in aller Regel nicht mit Echtgeld, sondern mit zuvor mit Echtgeld erworbenen **In-Game-Währungen**. **Konsumentenschutzrechtliche Vorgaben** wie die Information über das Widerrufsrecht, eine Nennung der wesentlichen Eigenschaften der (virtuellen) Produkte oder die Kosten der Käufe in Echtgeld **werden von den Spieleanbietern dadurch umgangen**. Beim Kauf mit Echtgeld nämlich erfolgt eine Weiterleitung in Googles Play Store oder Apples App Store. Dort werden grundsätzlich Informationspflichten erfüllt und Spieler:innen durchlaufen einen Checkout-Prozess, der ihnen bewusst macht, gerade einen Kauf zu tätigen und dabei Geld auszugeben. Ist hingegen bereits ein Wechsel von Echtgeld hin zu In-Game-Währung erfolgt, kann diese mit einzelnen Klicks, ohne jegliche Barriere und ohne Informationen zu den tatsächlichen Kosten in Echtgeld, direkt im Spiel ausgegeben werden.

4.3.1.1 Zwang zum Kauf von In-Game-Währung (Kauf mit Echtgeld unmöglich)

Möchten Spieler:innen einen virtuellen Gegenstand in den In-Game-Stores kaufen, verfügen aber nicht über genügend In-Game-Währung, ist ein Kauf nicht einfach mit Echtgeld möglich, sondern es muss vorab ein entsprechendes Paket mit In-Game-Währung erworben werden.

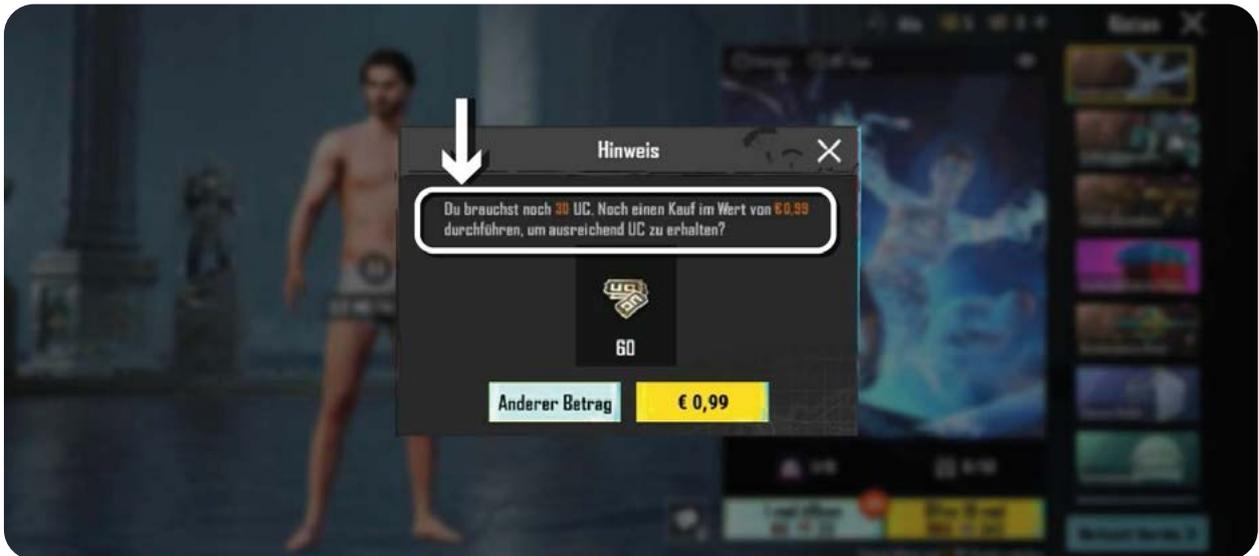


Abbildung 24: PUBG – vorgelagerter Kauf virtueller Währung nötig



Abbildung 25: Brawl Stars – vorgelagerter Kauf virtueller Währung nötig

In Abbildung 24 ist dargestellt, wie Spieler:innen im Spiel PUBG zu einem Kauf von In-Game-Währung aufgefordert werden, um einen virtuellen Gegenstand kaufen zu können. Ein direkter Kauf des Gegenstands mit Echtgeld zu einem angepassten Preis ist nicht möglich.

Abbildung 25 zeigt den Versuch, ein „Powerlevel Upgrade“ im Spiel Brawl Stars zu erstellen. Dafür fehlen allerdings 25 Powerpunkte. Diese könnten wiederum mit fünf Juwelen gekauft werden. Da der

spielenden Person auch diese fünf Juwelen fehlen, ist zuerst der Kauf eines entsprechenden Juwelenpakets notwendig.

4.3.1.2 Kauf mit wenigen Klicks

Anders als beim Kauf mit Echtgeld, bei dem eine Weiterleitung in Stores des Smartphone-Betriebssystems notwendig ist, sind **Käufe mit In-Game-Währungen in Spielen viel niederschwelliger** abzuschließen. **Oft reicht ein einzelner Klick** auf eine Schaltfläche aus, um (mit Echtgeld erworbene)



Abbildung 26: Coin Master – Kauf durch einzelne Klicks

In-Game-Währung im Spiel auszugeben. Informationen zum Entfall des Widerrufsrechts beim Kauf virtueller Gegenstände und Inhalte, eine Auflistung der wesentlichen Eigenschaften der Spielinhalte oder beispielsweise eine Einhaltung der Buttonlösung sind nicht zu finden bzw. finden nicht statt. Das **Bewusstsein, gerade einen Kauf zu tätigen**, für den indirekt mit echtem Geld bezahlt wird, **geht dabei leicht verloren**.

In Abbildung 26 besitzt die spielende Person 75 000 Münzen. Mit einem einzigen Klick auf die grüne „KAUFEN“-Schaltfläche werden 60 000 Münzen zum Upgrade des abgebildeten Hauses im eigenen Dorf ausgegeben. Es erfolgt keine Information dazu, was der Kauf bewirkt bzw. welche Inhalte dafür zur Verfügung gestellt werden. Welchen Gegenwert in Echtgeld der Kauf des Upgrades hat, wird ebenfalls nicht mitgeteilt bzw. kann kaum eruiert werden.

Video: Einfaches Ausgeben der mit Echtgeld gekauften In-Game-Währung im Spiel Coin Master. Jeder Klick auf eine der grünen Schaltflächen führt zur Ausgabe von In-Game-Währung.

▷ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video1>



Abbildung 27: Clash Royale – Kauf durch einzelne Klicks

Abbildung 27 zeigt den Prozess zur Verbesserung der eigenen Spielkarten im Spiel Clash Royale. Hier sind zwei Klicks notwendig, um den Kauf mit virtueller Währung abzuschließen. Zuerst wird die im abgedunkelten Hintergrund sichtbare Schaltfläche „Verbessern“ angeklickt und anschließend die Schaltfläche „Bestätigen“ betätigt. Informationen zu den wesentlichen Eigenschaften der Verbesserung oder den Kosten in Echtgeld sind nicht verfügbar.

Der Button „Bestätigen“ ist auch nicht so gestaltet, wie es im Fall des Abschlusses eines zahlungspflichtigen Kaufs vorgeschrieben wäre (Buttonlösung).

4.3.2 Rechtliche Einordnung

4.3.2.1 Rechtliche Qualifikation des Kaufs mit In-Game-Währung

Beim Kauf digitaler Inhalte mit In-Game-Währung bezahlen Spieler:innen nicht mit einer staatlich anerkannten Währung. Vielmehr wird (im Grunde genommen) ein digitaler Inhalt (eine bestimmte Menge von In-Game-Währung) gegen einen anderen digitalen Inhalt ausgetauscht. Angesichts dessen stellt sich die Frage, ob diese Transaktion den Bestimmungen der VR-RL, der UGP-RL oder etwa auch der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20.05.2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (**DI-RL**) unterliegt.

Die Gaming-Industrie vertritt überwiegend die Auffassung, dass die Verwendung von In-Game-Währungen lediglich eine Handlung innerhalb des Spiels darstellt und nur den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) gemäß der Endbenutzer-Lizenzvereinbarung (EULA) zwischen Spieleanbieter und der spielenden Person unterliegt. Gemäß dieser Ansicht wird mit dem Kauf eines digitalen Inhalts mit In-Game-Währung lediglich ein vertragliches Recht entsprechend der Endbenutzer-Lizenzvereinbarung ausgeübt. So wird die Lizenz zur Nutzung der In-Game-Währung gegen die Lizenz zur Nutzung des „gekauften“ digitalen Inhalts getauscht oder die Lizenz diesbezüglich abgeändert. Es sprechen allerdings die **besseren Argumente** dafür, **dass ein Kauf mit In-Game-Währung einen Vertrag darstellt, der den Bestimmungen der VR-RL unterliegt.**

Erstens gelten die Bestimmungen der VR-RL für Verträge zwischen einem/einer Unternehmer:in und einem/einer Verbraucher:in, bei denen der/die Verbraucher:in einen Preis zahlt oder die Zahlung des Preises zusagt. Es stellt sich die Frage, ob mit der

Zahlung eines Preises auch die Zahlung mit In-Game-Währung gemeint ist und Käufe mit In-Game-Währung damit in den Anwendungsbereich Verbraucherrechte-Richtlinie fallen. Nach Art 2 Z 7 der DI-RL wird unter dem **Begriff „Preis“** nicht nur Geld, sondern **auch die digitale Darstellung eines Werts verstanden**. Im Erwägungsgrund 23 DI-RL werden elektronische Gutscheine und E-Coupons, aber auch virtuelle Währungen als Beispiele einer solchen digitalen Darstellung eines Werts genannt. Solche digitalen Darstellungen eines Werts haben einzig und allein den **Zweck, als Zahlungsmethode zu dienen**. Nach dem Erwägungsgrund 23 der DI-RL soll mit der Qualifikation einer digitalen Darstellung eines Werts als Zahlungsmethode eine Diskriminierung der Zahlungsweisen vermieden werden, weil Unternehmen sonst einen ungerechtfertigten Anreiz haben könnten, digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen vermehrt im Austausch gegen digitale Darstellungen eines Werts anzubieten. In Anbetracht dieser Erwägungen liegt es daher nahe, auch **In-Game-Währungen als digitale Darstellungen eines Werts zu qualifizieren** und die Hingabe einer In-Game-Währung mit der Zahlung eines Preises gleichzusetzen.

Zweitens sprechen auch gute Gründe dafür, dass der **Kauf mit In-Game-Währung** auch einen **Vertrag im Sinne der VR-RL** darstellt:

- Der Lizenznutzungsvertrag zwischen dem Spieleanbieter und der spielenden Person (EULA) ist eher als **allgemeine Rahmenvereinbarung** zu betrachten, **innerhalb derer neue Verträge geschlossen werden**. Dies zeigt sich auch in der Verwendung kommerzieller Kommunikation durch die/den Gewerbetreibende:n, die mit einem Vertragsabschluss verbunden ist (z. B. „Kaufen“).
- Der Anbieter bietet bestimmte digitale Inhalte zu einem spezifischen Preis (in In-Game-Währung) an und der/die Verbraucher:in entscheidet sich für den Kauf einer bestimmten Ware oder Dienstleistung. Dies folgt den allgemeinen **vertragsrechtlichen Grundsätzen von „Angebot“ und „Annahme“**.

- Bei den meisten Spielen erfolgt der Kauf mit In-Game-Währung auf einer vom Spiel getrennten Seite ähnlich einem Webshop (In-Game-Store), auf der **verschiedene Artikel zu unterschiedlichen Preisen zum Verkauf angeboten** werden. Die In-Game-Währung schränkt somit nicht ein, was der/die Verbraucher:in damit kaufen kann, wie es bei Lizenzen der Fall ist. Auch dies indiziert das Vorliegen eines Kaufvertrags.

Aus diesem Grund sprechen gute Argumente dafür, dass Verträge, bei denen mit In-Game-Währung bezahlt wird, den Bestimmungen der VR-RL unterliegen. Somit müssten Spieleanbieter also auch beim Verkauf eines digitalen Inhalts gegen In-Game-Währung die Informationspflichten nach der VR-RL einhalten.

4.3.2.2 Informationspflichten beim Kauf mit In-Game-Währung

Nachfolgend wird davon ausgegangen, dass Verträge, bei denen mit In-Game-Währung bezahlt wird, den Bestimmungen der VR-RL unterliegen. In diesem Fall hat der Anbieter des digitalen Inhalts, für den mit In-Game-Währung bezahlt wird, unter anderem über Folgendes zu informieren:

- die wesentlichen Merkmale des digitalen Inhalts,
- den Gesamtpreis des digitalen Inhalts,
- die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts.

Fraglich ist in diesem Zusammenhang insbesondere, in welcher Form über den **Gesamtpreis des digitalen Inhalts** informiert werden müsste. Dabei käme einerseits eine Information über den Gesamtpreis in der In-Game-Währung und/oder andererseits eine Information über den Gesamtpreis in realer Währung infrage. In letzterem Fall stellt sich die Frage, wie der Gesamtpreis in realer Währung berechnet werden kann, zumal es im Normalfall keinen etablierten Wechselkurs zwischen der In-Game-Währung und der realen Währung gibt. Sofern unter der „Zahlung eines Preises“ auch die Zahlung mit In-Game-Währung verstanden werden will, wäre es konsequent, die Informationspflicht nur auf den

Gesamtpreis des digitalen Inhalts in In-Game-Währung zu beschränken, weil es sich dabei ja um den Kaufpreis im konkreten Vertrag handelt.

Daneben müsste der Anbieter des digitalen Inhalts auch über die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts im konkreten Fall informieren. Auch wenn ein digitaler Inhalt mit In-Game-Währung bezahlt wird, **besteht ein Widerrufsrecht nach Art 9 VR-RL und müsste der Anbieter des digitalen Inhalts über dieses Widerrufsrecht informieren** bzw. die Vorgaben gemäß Art 16 lit m VR-RL (z. B. ausdrückliche Zustimmung des/der Verbrauchers/Verbraucherin zum Beginn der Vertragserfüllung) für den Entfall des Widerrufsrechts einhalten. Wenn der Anbieter diese Information unterlässt, kommt es gemäß Art 10 Abs 1 VR-RL zu einer Verlängerung der Widerrufsfrist um bis zu zwölf Monate und muss der/die Verbraucher:in gemäß Art 14 Abs 4 VR-RL im Fall des Widerrufs nicht für die Bereitstellung des digitalen Inhalts bezahlen.

4.3.2.3 Unlautere Geschäftspraxis im Zusammenhang mit In-Game-Währung?

Selbst wenn davon ausgegangen werden sollte, dass **Käufe mit In-Game-Währung** keine Verträge im Sinne der VR-RL darstellen, wären diese Transaktionen aber **zumindest als „geschäftliche Entscheidungen“ im Sinne des Art 2 lit k UGP-RL zu qualifizieren**. Als eine solche geschäftliche Entscheidung wird nämlich unter anderem auch die Entscheidung eines/einer Verbrauchers/Verbraucherin darüber verstanden, ob, wie und unter welchen Bedingungen er/sie ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will. Der Anwendungsbereich der UGP-RL ist in Bezug auf den Kauf mit In-Game-Währung also wesentlich weiter als der Anwendungsbereich der VR-RL. Damit steht dem/der Verbraucher:in der durch die UGP-RL gewährte Schutz zur Verfügung, auch wenn

der Kauf mit In-Game-Währung nur als Nutzungsrecht auf der Grundlage der AGB oder der EULA verstanden würde.

Der Verkauf von digitalen Inhalten gegen In-Game-Währung müsste also im Einklang mit den Bestimmungen der UGP-RL stehen, d. h., die Spieleanbieter dürften **beim Verkauf von digitalen Inhalten gegen In-Game-Währung keine unlauteren Geschäftspraktiken** im Sinne des Art 5 UGP-RL anwenden (siehe unten).

4.3.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** Aufnahme einer vorvertraglichen Informationspflicht des Spieleanbieters hinsichtlich des Gesamtpreises des digitalen Inhalts in realer Währung und hinsichtlich des Widerrufsrechts in VR-RL beim Kauf mit einer In-Game-Währung (Position der European Games Developer Federation e. f. (EGDF): <https://www.egdf.eu/documentation/7-balanced-protection-of-vulnerable-players/consumer-protection/in-game-currencies-2023/>);
- **Rechtsdurchsetzung:** Verbandsklage hinsichtlich der Pflicht zur Information über den Gesamtpreis des digitalen Inhalts in realer Währung beim Kauf mit In-Game-Währung gemäß Art 6 Abs I lit e VR-RL;
- **Rechtsdurchsetzung:** Verbandsklage hinsichtlich der Pflicht zur Information über das Widerrufsrecht gemäß Art 6 Abs I lit h VR-RL (Erfolgsaussichten ungewiss);
- **Verhaltenskodex:** Selbstverpflichtung der Spieleanbieter zur Abwicklung eines Kaufs ausschließlich im In-Game-Store (im Unterschied zu einem Kauf direkt im Spiel).

4.4 An Kinder gerichtete Werbung

4.4.1 Beschreibung des Problems

4.4.1.1 Werbebotschaften an Kinder

In Mobile Games kommt es laufend zur Einblendung von Sonderangeboten, zu Verweisen auf Angebote in den In-Game-Stores oder zu direkten und indirekten Aufforderungen zum Kauf durch den Einsatz von Praktiken wie Pay-to-Win oder Pay-or-Wait. **Spiele, die sich in ihrer kindlichen Aufmachung mehr oder weniger eindeutig an minderjährige Spieler:innen richten** bzw. diese aufgrund ihrer Aufmachung besonders stark ansprechen, stellen dabei keine Ausnahme dar.

Ein **narrativer bzw. emotionaler Druck** wird auf junge Spieler:innen beispielsweise mit als Tiere dargestellten Charakteren ausgeübt. Diese werden traurig, wenn Spieler:innen das Spiel verlassen möchten, oder hungrig und benötigen Futter, das mit Echtgeld gekauft werden muss. Solche und ähnlich geartete Dark Patterns finden sich in über 60 Prozent der aktuell an Kinder adressierten Mobile Games (Radelsky et al., 2022).

Abbildung 28 zeigt „Foxy“ aus dem Spiel Coin Master. Es handelt sich dabei um eine Art virtuelles Haustier, das Spieler:innen früh im Spiel an die Seite gestellt wird und die kindliche Aufmachung des Spiels widerspiegelt. Wenn das Tier hungrig wird, muss Futter gegen Echtgeld gekauft werden (Abbildung 29).



Abbildung 28: Coin Master – Beispiel für kindliche Aufmachung „Foxy“



Abbildung 29: Das Futter für das ständig hungrige Haustier in Coin Master muss mit Echtgeld gekauft werden.



Abbildung 30: Clash Royale – Beispiel für kindliche Aufmachung

In Abbildung 30 sind die bunten Phantasiewelten in Clash Royale zu sehen. Das Bild zeigt die kindliche Aufmachung des Spiels.



Abbildung 31: Werbeeinblendung in Coin Master (ab 18 Jahren)

Die Abbildungen 31 bis 33 zeigen Werbeeinblendungen, die ohne Zutun der Spieler:innen eingeblendet werden und entweder unmittelbar zum Kauf auffordern oder kaufbare Gegenstände anpreisen. Die Screenshots enthalten dabei aggressive Formulierungen wie „1 Paket kaufen & 2 GRATIS dazu!“, „RIESIGE RABATTE“ oder „GROSSES GESCHENK“.



Abbildung 32: Werbeeinblendung in PUBG (ab zwölf Jahren)



Abbildung 33: Werbeeinblendung in Coin Master – Kopie „Coin Kingdom“ (ab zwölf Jahren)

4.4.1.2 Influencer:innen-Codes

Einige Spiele wie Clash Royale oder Brawl Stars bieten in ihren In-Game-Stores die Möglichkeit an, einen sogenannten **Influencer:innen-Code** einzugeben. Spieler:innen sollen dadurch mit ihren Käufen ihre **Lieblingsinfluencer:innen unterstützen** können, die die entsprechenden Codes auf ihren Social-Media-Kanälen in ihren Videos und Beiträgen prominent darstellen und/oder erwähnen. Diese Videos und Beiträge der Influencer:innen sind wiederum auf ein sehr junges Publikum ausgerichtet, wodurch Kinder und Jugendliche ständig mit der Aufforderung zur Unterstützung ihrer Lieblings-Content-Creator:innen und mit indirekten Aufforderungen zu In-App-Käufen in den jeweiligen Spielen konfrontiert werden. Auch inhaltlich befassen sich die Influencer:innen in den Videos häufig mit kaufbaren Gegenständen aus den Spielen. Sie haben dadurch die Möglichkeit, diese Gegenstände als besonders kaufenswert darzustellen und die Kaufbereitschaft ihres Publikums zu erhöhen.

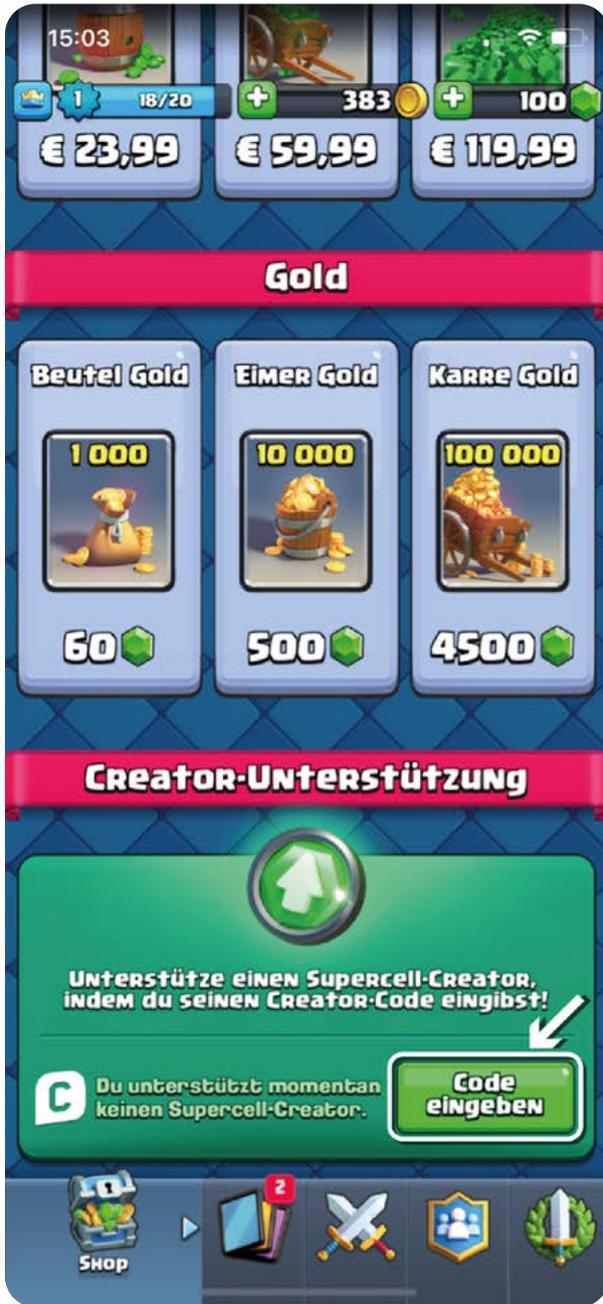


Abbildung 34: Clash Royale – „Creator-Unterstützung“

Die Abbildungen 34 und 35 zeigen die Möglichkeiten in Clash Royale („Creator-Unterstützung“) und in Brawl Stars („Content-Creator-Boost“), Influencer:innen beim Kauf in den jeweiligen In-Game-Stores durch die Eingabe eines Codes zu unterstützen. Das Publikum der entsprechenden Influencer:innen wird dabei immer wieder zur Eingabe der Codes bei Käufen aufgefordert oder um die Eingabe gebeten, wie in den Abbildungen 36 und 37 zu sehen ist. Kinder und Jugendliche sehen sich somit mit der Bitte um Unterstützung konfrontiert und sind womöglich gewillt, Käufe zu tätigen, nur um ihre Unterstützung für die Influencer:innen zu zeigen.



Abbildung 35: Brawl Stars – „Content-Creator-Boost“



Abbildung 36: Clash Royale – Aufforderung zum Eingeben des Creator-Codes „bigspin“

In diesem Video (<https://www.youtube.com/watch?v=ct5Rm98HqDA>) fordert der Influencer „BigSpin“ mit den Worten „Trag gerne Creator-Code BIGSPIN für kostenfreien Support im Shop ein.“

Immer mehr von euch machen das. Kuss geht raus und wir gehen rein“ die Eingabe des eigenen Creator:innen-Codes ein.



Abbildung 37: Brawl Stars – Aufforderung zum Eingeben des Content-Creator-Boosts „jojonas“

In diesem Video (<https://www.youtube.com/watch?v=0kXsQkChK3M>) fordert der Influencer „Jo Jonas“ zuerst mit den Worten „Creator-Code? JOJONAS“ und kurze Zeit später unmittelbar nach Bewerbung des kaufbaren Inhalts „Melodie“ im In-Game-Store mit den Worten „Das heißt natürlich, denkt unbedingt an Creator-Code JOJONAS im Shop. Alle sieben Tage gerne auch neu eintragen, wenn ihr mich supporten wollt. Wirklich vielen Dank an jeden einzelnen, der mich damit unterstützt – und ich würde sagen – wir kaufen uns Melodie, ne?“ erneut zum Kauf und zur Eingabe des eigenen Creator:innen-Codes auf.

4.4.2 Rechtliche Einordnung

4.4.2.1 Kinder als Adressat:innen einer Geschäftspraxis?

Bei der Beurteilung des unlauteren Charakters einer Geschäftspraxis spielt die **Frage** eine Rolle, **ob sich die Geschäftspraxis an Kinder richtet**. Bei der Beantwortung dieser Frage sind somit die vom Spieleanbieter vorgesehenen **Altersbeschränkungen** zu berücksichtigen. Einerseits werden teilweise in App-Stores einer Person, deren Alter bei der Einrichtung des App-Store-Kontos als minderjährig angegeben wurde, Spiele mit höherer Alterseinstufung nicht angezeigt bzw. angeboten (dies konnte

bei einem exemplarischen Test für den Google Play Store, aber nicht für den Apple App Store nachvollzogen werden). Andererseits muss bei Beginn eines Spiels oft ein bestimmtes Alter angegeben bzw. die Volljährigkeit der Person bestätigt werden. Beide Altersüberprüfungen (d. h. sowohl die Altersüberprüfung bei der Errichtung des Kontos als auch bei Beginn des Spiels) können in den meisten Fällen aber leicht umgangen werden (siehe dazu [Kapitel 4.8. Schwache Methoden zur Altersüberprüfung](#)).

Es kann vorkommen, dass ein Spieleanbieter ein Spiel zwar formal (durch Angaben gegenüber dem App Store-Betreiber oder durch eine Altersüberprüfung zu Beginn des Spiels) nur für volljährige Personen oder nur für Personen ab einem bestimmten Alter zur Verfügung stellt, aber der Spieleanbieter **bewusst damit rechnet, dass die Altersüberprüfung umgangen wird**. Wenn ein Spieleanbieter den **Inhalt oder das Design eines Spiels gezielt für die Zielgruppe der Kinder gestaltet** (z. B. eine Storyline aus dem Lebensalltag von Kindern, direkte Ansprache der spielenden Person mit „Du“, Verwendung von kindertypischen Begrifflichkeiten, Spielfiguren mit einem besonderen Reiz für Kinder etc.), kann aber wohl davon ausgegangen werden, dass das **Spiel daher de facto auch für minderjährige Personen angeboten wird**. Es ist allerdings offen, wie dieser Widerspruch

aufzulösen ist und ob Kinder als Adressat:innen einer Geschäftspraxis eines Spieleanbieters gelten können, auch wenn der Spieleanbieter sein Spiel formal nur volljährigen Personen anbietet. Im Einzelfall wird es schwierig sein, den Beweis zu erbringen, dass ein Spieleanbieter seine Geschäftspraxis gezielt auf Kinder ausrichtet.

4.4.2.2 In-Game-Werbung gegenüber Kindern

Es ist selbstverständlich zulässig, Produkte, die sich an Kinder richten, zu bewerben. Andernfalls könnten Produkte wie Kinderspielzeug oder Kindernahrungsmittel ja gar nicht beworben werden. Aus Erwägungsgrund 18 der UGP-RL lässt sich ableiten, dass aber auch **Werbung gegenüber Kindern nicht generell untersagt** ist; nur die direkte Kaufaufforderung an Kinder (siehe unten) soll jedenfalls eine verpönte aggressive Geschäftspraxis sein (siehe Erwägungsgrund 18 der UGP-RL: „*Es ist deshalb angezeigt, in die Liste der Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen unlauter sind, eine Bestimmung aufzunehmen, mit der an Kinder gerichtete Werbung zwar nicht völlig untersagt wird, mit der Kinder aber vor unmittelbaren Kaufaufforderungen geschützt werden.*“).

Werbebotschaften an Kinder können aber eine unlautere Geschäftspraxis darstellen, wenn der **kommerzielle Charakter der Werbebotschaft nicht ausreichend transparent** gemacht wird und sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt und dies eine:n Durchschnittsverbraucher:in zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst oder zu veranlassen geeignet ist, die er/sie ansonsten nicht getroffen hätte (vgl. Art 7 Abs 2 UGP-RL und Anhang I Z 11 zur UGP-RL). Ob damit auch die Anzeige bestimmter spielspezifischer Angebote während eines Spiels (z. B. das Angebot eine Zusatzausrüstung oder eine Spielerweiterung) erfasst sein soll, ist fraglich. Denn im Gegensatz zu Werbung in einem anderen Medium oder in einem anderen Kontext (z. B. Werbung zu einem Spiel vor einem Youtube-Video) werden diese Angebote ja innerhalb des Spiels und damit innerhalb desselben Mediums gemacht.

4.4.2.3 Direkte Kaufaufforderung an Kinder

Nach Anhang I Z 28 zur UGP-RL gilt die Einbeziehung einer direkten Aufforderung an Kinder in eine Werbung, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen, als aggressive Geschäftspraktik. Die UGP-RL und das UWG definieren den Begriff des Kindes nicht. Der Begriff „Kind“ im Sinne der RL-UGP ist gemeinschaftsrechtlich zu interpretieren und nicht nach den jeweiligen nationalstaatlichen Vorgaben. Im Einklang mit der bisherigen Rechtsprechung des OGH³ kann davon ausgegangen werden, dass mit dem Begriff „Kinder“ wohl jedenfalls **minderjährige Personen bis zur Vollendung des 14. Lebensjahres** erfasst sind.

Was als eine solche „direkten Kaufaufforderung an Kinder“ zu verstehen ist, muss im Einzelfall geklärt werden. Klar ist jedenfalls, dass zumindest jede im **Imperativ formulierte direkte Aufforderung unzulässig** ist (z. B. „Komm und kaufel!“, „Hol dir jetzt dein Stickerbuch!“)⁴. Ob auch implizite Aufforderungen oder manipulative Techniken als eine solche „direkte Kaufaufforderung“ gelten können, ist fraglich. Nach einer etablierten Ansicht stellt eine **Werbung zum Kauf von zusätzlichem Content in einem Free-to-Play-Spiel** eine direkte Kaufaufforderung im Sinne des Anhang I Z 28 zur UGP-RL dar, wenn diese (auch) an Kinder gerichtet ist.⁵ Der Umstand, dass sich die Aufforderung an Kinder richtet, könne sich beispielsweise aus Formulierungen (z. B. „Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse Etwas!“), aus der informellen Ansprache mit „Du“ oder aber auch aus kindertypischen Begrifflichkeiten (z. B. „pimpen“ oder „aufmotzen“) ergeben; unerheblich ist dagegen, dass sich von derselben Werbung möglicherweise auch Erwachsene angesprochen fühlen.⁶

3 OGH 4 Ob 110/12y und 4 Ob 244/12d.

4 OGH 4Ob110/12y, 4 Ob 244/12d, 4 Ob 95/13v.

5 Burgstaller in Wiebe/Kodek (Hg), UWG² Anhang zu § 1a – Aggressive Geschäftspraktiken, Rz 91/2.

6 Burgstaller in Wiebe/Kodek (Hg), UWG² Anhang zu § 1a – Aggressive Geschäftspraktiken, Rz 91/2.

4.4.2.4 Werbung von Influencer:innen

Wenn Influencer:innen Werbung als redaktionellen Inhalt tarnen (Advertorials), ist dies verboten. Erstens ist bei der Nutzung von sozialen Netzwerken zu geschäftlichen bzw. unternehmerischen Zwecken das **Transparenzgebot des § 6 E-Commerce-Gesetz** zu beachten (Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation und Information über Auftraggeber:innen). Wenn Influencer:innen Beiträge, für deren Veröffentlichung sie bezahlt wurden oder einen sonstigen Vermögensvorteil erhalten haben, **nicht als Werbung kennzeichnen**, verstoßen sie gegen **§ 26 Mediengesetz**. Auch wenn **redaktionelle Inhalte** in Medien zu **Zwecken der Verkaufsförderung** eingesetzt werden und der/die Gewerbetreibende diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies eindeutig hervorgehen würde (als Information getarnte Werbung), stellt dies nach **Anhang I Z II zur UGP-RL** eine **irreführende Geschäftspraxis** dar: Werbebotschaften von Influencer:innen an Kinder können also dann eine unlautere Geschäftspraxis darstellen, wenn der kommerzielle Charakter der Werbebotschaft nicht ausreichend transparent gemacht wird.

Soweit Influencer:innen bewusst sein muss, dass ihre Sendungen vor allem von Kindern gesehen werden, kann die mehr oder minder explizit Einladung zum Kauf von bestimmten Inhalten unter Eingabe eines Influencer:innen-Codes auch eine **aggressive Geschäftspraxis gemäß Anhang I Z 28 zur UGP-RL darstellen, insoweit Influencer:innen dabei direkt zu einem Kauf von In-Game-Währung bzw. von digitalen Inhalten aufrufen**.

Solche aggressiven Geschäftspraktiken von Influencer:innen könnten Spieleanbietern freilich kaum zugerechnet werden, weil die bloße Möglichkeit der Eingabe eines Codes keine Bestimmungshandlung zu aggressiven Geschäftspraktiken darstellt.

4.4.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** Definition auch impliziter Kaufaufforderungen an Kinder als unlautere Geschäftspraktik im Anhang zur UPG-RL;
- **gesetzliche Änderung:** Abgabe von Guthabekarten nur an volljährige Personen (siehe dazu auch Kapitel 6.2. Kauf von Guthabekarten);
- **Rechtsdurchsetzung:** Verbandsklage auf Unterlassung von an Kinder ausgerichtete In-Game-Werbung (weil direkte Kaufaufforderung);
- **Rechtsdurchsetzung:** Abmahnung von Influencer:innen bzw. Verbandsklage auf Unterlassung der mangelnden Kennzeichnung von Content mit kommerziellem Charakter (Werbekennzeichnungspflicht);
- **Verhaltenskodex:** Selbstverpflichtung des Spieleanbieters zur Information im In-Game-Store, dass bei Eingabe des Influencer:innen-Codes eine Verkaufsprovision an den/die Influencer:in ausgeschüttet wird.

4.5 Simuliertes Glücksspiel und Lootboxen

4.5.1 Beschreibung des Problems

4.5.1.1 Simuliertes Glücksspiel

Als simuliertes Glücksspiel wird die **Ausübung von Automatenglücksspiel, Poker oder Roulette mit spielinternem Geld in digitalen Spielen** bezeichnet.

Der wichtigste Unterschied zwischen simuliertem und traditionellem Glücksspiel ist, dass bei ersterem **keine finanzielle Gewinnmöglichkeit** besteht. Die Anbieter von simuliertem Glücksspiel verfolgen nicht immer nur einen unmittelbaren finanziellen Erfolg mit dem simulierten Glücksspiel selbst, sondern auch eine **Migration der Spieler:innen**

zu Spielangeboten mit Echtgeld – meist verstärkt durch überdurchschnittlich hohe Gewinnausschüttungen bei den simulierten Glücksspielangeboten (Meyer & Bachmann, 2017). Die Folge kann eine unrealistische Gewinnerwartung bei der Nutzung der Glücksspielangebote um Echtgeld sein. Das simulierte Glücksspiel fungiert erfolgreich als **Türöffner zu Glücksspielangeboten um Echtgeld** (Molde et al., 2019; Meyer et al., 2015) und stellt somit ein Risiko dar, bestehende Präventionsmaßnahmen im Sinne des Jugendschutzes vor Glücksspielangeboten zu unterminieren – nicht zuletzt, weil sie aktuell keiner Altersbeschränkungen unterliegen (Fiedler et al., 2019). Wie in **Kapitel 4.4. An Kinder gerichtete Werbung** ausführlicher beschrieben wird, führt die kindliche Aufmachung vieler Spiele dazu, dass eben diese Personengruppen von derartigen Spielen besonders stark angesprochen werden.

Als besonderes Beispiel für simulierte Glücksspielangebote kann das im Zuge dieser Studie getestete Spiel **Coin Master** erwähnt werden, das sich durch Werbekooperationen mit Influencer:innen an ein vermehrt junges Zielpublikum richtet (Kessing et al., 2021), wenngleich seit kürzerem eine Alterseinstufung von 18+ (Google Play Store) bzw. 17+ (Apple App-Store) gegeben ist. Anfangs wurde Coin Master von den für die Alterskennzeichnung zuständigen Institutionen PEGI und USK als unbedenklich eingestuft, womit es ohne Altersbegrenzung freigegeben wurde (Doll, 2019). Danach wurde die Altersbegrenzung als Folge öffentlicher Kritik zunächst auf 12 bzw. 16 Jahre angehoben (Meschik, 2019), Dabei ist Coin Master auch finanziell erfolgreich und seit Jahren das umsatzstärkste Spiel im Google Play Store (AppMagic, 2023).

In Abbildung 38 ist die Hauptspielmechanik im Spiel Coin Master zu sehen. Spieler:innen drehen an einem Spielautomaten, um Münzen zu gewinnen, andere Spieler:innen anzugreifen oder deren Dörfer zu überfallen. Jedes einzelne Drehen führt zu einem Münzgewinn, wodurch jeder Klick zu einer positiven Rückmeldung an die spielende Person führt. Gleichzeitig entsteht durch die vorgespilte Zufälligkeit des jeweiligen Ergebnisses immer wieder der Eindruck, nur knapp eine der besonders wertvollen Symbol-



Abbildung 38: **Coin Master – Spielautomat**

reihen verpasst zu haben, was zu einer **Verstärkung des Spielverhaltens** führt (Griffiths, 1999). Dadurch werden Spieler:innen vermehrt zu In-Game-Käufen verleitet.

Video: Spielmechanik des Spiels Coin Master: Spieler:innen verbringen den Großteil der Spielzeit damit, an einem Spielautomaten Münzen zu erspielen.
 ▶ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2-1>



Abbildung 39: Coin Master – Glücksrad: links ein kostenloser Versuch, rechts ein kaufbarer Versuch

Abbildung 39 zeigt eine weitere Glücksspielmechanik aus dem Spiel Coin Master: das Glücksrad. Täglich wird Spieler:innen der links abgebildete Gratisversuch geschenkt, der zufällig zwischen 100 000 und 20 Millionen Münzen einbringt. Direkt im Anschluss wird das Angebot gemacht, für 3,99 Euro nochmals zu drehen, dafür aber zehnfach höhere Gewinnchancen zu erhalten, was Münzbeträge zwischen einer Million und 200 Millionen bedeutet. Die Höhe der zu

gewinnenden Münzbeträge sowie der Preis für den weiteren Versuch zu verbesserten Konditionen ändert sich dabei im weiteren Spielverlauf. Der zusätzliche Drehversuch kostete dadurch auch einmal 4,99 Euro und der Maximalgewinn lag bei 400 Millionen Münzen. Im weiteren Spielverlauf fielen 6,99 Euro für bis zu einer Milliarde Münzen an. Wie am Spielautomaten weiter oben entsteht auch hier laufend das Gefühl, den großen Gewinn doch nur

knapp verpasst zu haben, was zu weiteren Käufen anregt. Diese **Beinahegewinne** oder „**Near-miss**“-**Ereignisse** sind aus dem Automatenglücksspiel bekannt und führen dort durch den Eindruck, beinahe gewonnen zu haben, zu einer **Verstärkung des Spielverhaltens** (Griffiths, 1999).

Während sowohl in Abbildung 38 als auch in Abbildung 39 keine klassischen Lootboxen abgebildet sind, bei denen Spieler:innen irgendeine Art von Paket, Box oder Kiste mit zufallsgeneriertem Inhalt öffnen können, ist dennoch eine Ähnlichkeit mit Lootboxen festzustellen. Auch hier ist nämlich für Spieler:innen vor dem Klick auf „Drehen“ (Abbildung 38) oder „Drehen für € 3,99“ (Abbildung 39) nicht klar, was sie dafür erhalten werden. Anders als bei Lootboxen mittlerweile üblich, sind auch keine Wahrscheinlichkeitsangaben für gewisse Ergebnisse angegeben. Spieler:innen wissen somit beispielsweise nicht, wie wahrscheinlich es ist, drei Hammer in einer Reihe zu drehen (Abbildung 38) oder 200 Millionen Münzen zu erspielen (Abbildung 39).

Doch auch andere simulierte Glücksspielangebote wie Slotpark Casino oder Slotomania werden von jungen Spieler:innen genutzt. Erhebungen zufolge ist etwa **ein Viertel der Nutzer:innen entsprechender Angebote zwischen zehn und 20 Jahre alt** (Derevensky et al., 2013). Dies stellt einen problematischen Aspekt dar: Zum einen wird Glücksspielwerbung in früheren Entwicklungsphasen vermehrt als Aufforderung zum Spielen wahrgenommen, zum anderen korreliert die Häufigkeit des Kontakts zu massenmedialer Glücksspielvermarktung mit einer positiven Einstellung zu Glücksspiel und damit verbunden mit dem Wunsch, Glücksspiel auszuüben (Meyer et al., 2015).

4.5.1.2 Lootboxen

Die sogenannten Lootboxen sind ein in den letzten Jahren intensiv diskutierter Aspekt bei der Monetarisierung digitaler Spiele – wohl auch, weil sie den für viele größere Vertreter der Industrie **lukrativsten Aspekt** darstellen (Carl, 2021; Clement, 2021). Sie stellen mit Echtgeld erworbene (seltener auch direkt erspielte) virtuelle Kisten oder Packungen dar, die bei ihrer Öffnung virtuelle Gegenstände wie

seltene Skins oder stärkere Charaktere zugänglich machen (Close & Lloyd, 2021). Zum Zeitpunkt des Kaufs wissen die Spieler:innen aber nicht, welche virtuellen Gegenstände sie konkret erwerben.

Video: Öffnen einer Lootbox im Spiel Clash Royale. Die geöffnete Truhe enthält erspielbare In-Game-Währung sowie Punkte zum Verbessern unterschiedlicher Spielkarten. ▶ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2-1-4>



Abbildung 40: Clash Royale – kaufbare Lootboxen

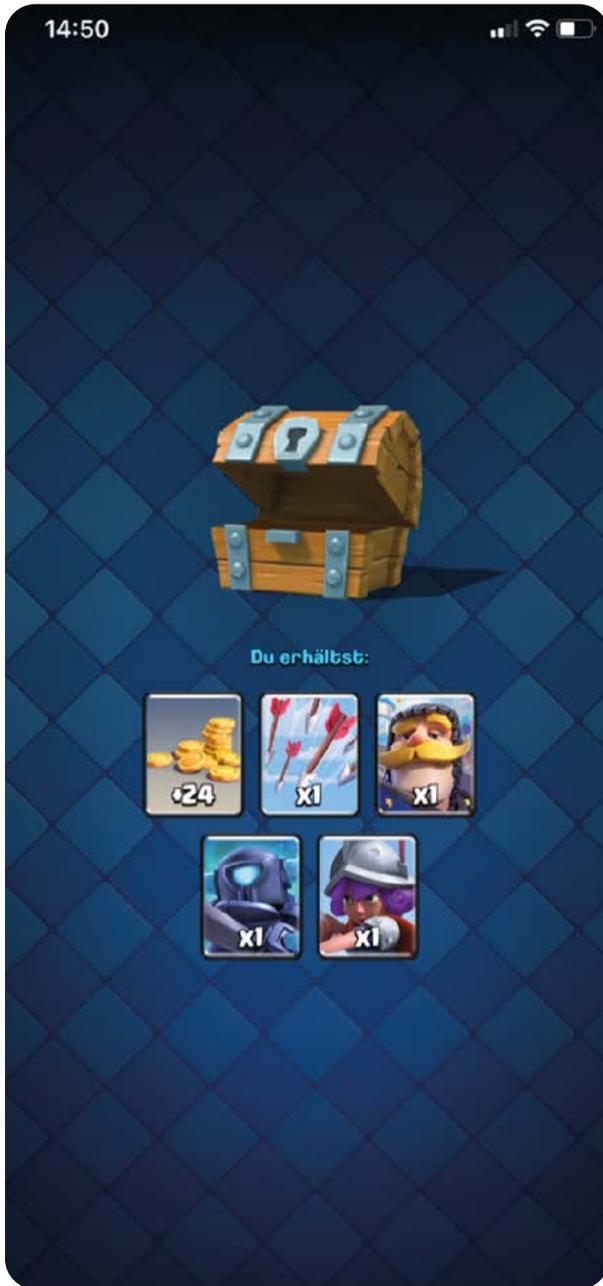


Abbildung 41: Clash Royale – eine geöffnete Lootbox-Belohnung

Die Abbildungen 40 bis 42 zeigen exemplarisch Lootboxen in den Spielen Clash Royale und Coin Master. Wie in Abbildung 42 ersichtlich ist, bieten einige Spieleanbieter mittlerweile **Informationen zu den Gewinnwahrscheinlichkeiten** bei Lootboxen an. In der Praxis erweisen sich diese allerdings als **schwer durchschaubar** und es zeigt sich, dass sich Gewinnwahrscheinlichkeiten bzw. Inhalte bei den gleichen Kisten je nach Spielfortschritt



Abbildung 42: Coin Master – Lootbox-Wahrscheinlichkeiten

ändern. Dies macht das System zusätzlich undurchsichtig.

Die Auswahl dieser Gegenstände bei Lootboxen geschieht (pseudo-)zufallsbasiert⁷. So wird im Spiel

⁷ Auch wenn die in Lootboxen enthaltenen Inhalte zufällig wirken, entscheidet ein Algorithmus über den Inhalt dieser. Manche Anbieter verfügen über Möglichkeiten, die Gewinnwahrscheinlichkeiten der einzelnen Lootboxen dynamisch zu verändern, um das Kaufverhalten der Spieler:innen zusätzlich anzuregen (King et al., 2019).

FIFA angegeben, dass besonders seltene Spieler:innen mit einer Wahrscheinlichkeit von unter einem Prozent aus Kartenpackungen erlangt werden können. Da die genaue Wahrscheinlichkeit (sie könnte auch deutlich unter einem Prozent liegen) so erneut verschleiert wird und es keine Möglichkeit gibt, die Genauigkeit dieser Prozentangaben zu überprüfen, gilt die Angabe dieser Wahrscheinlichkeiten als intransparent (Close & Lloyd, 2021). Dass die **Wahrscheinlichkeitsangaben nicht immer verlässlich sind**, zeigt auch der Fall in Südkorea. Nexon, der Hersteller des beliebten Spiels Maple Story wurde von der *Korea Fair Trade Commission* mit einer Geldstrafe von rund neun Millionen Dollar belegt. Grund dafür war, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der besonders mächtige Gegenstände aus Lootboxen gewonnen werden konnten, ohne Ankündigung oder Offenlegung verringert wurden: Diese Verringerung der Wahrscheinlichkeit auf 0,00001 Prozent macht es dabei fast unmöglich, die gewünschten Gegenstände zu gewinnen (Wutz, 2024).

Die **Ähnlichkeiten zum Glücksspiel** führten dabei zu Debatten in Politik und Wissenschaft. Während Lootboxen seitens der Spielindustrie verharmlosend mit Überraschungseiern verglichen werden (Diaz, 2019), zeigen sich in der Praxis anekdotische Evidenzen, die ein problematischeres Bild zeichnen: Ausgaben von vierstelligen Geldbeträgen in digitalen Spielen stellen bereits bei Jugendlichen ein vermehrt auftretendes Phänomen dar (Gach, 2017; Thubron, 2016; Der Standard, 2020). Die problematischen Aspekte von Lootboxen werden auch in wissenschaftlichen Erhebungen sichtbar: So **zeigen sich Zusammenhänge zwischen dem Kauf von Lootboxen und einem problematischen Glücksspielverhalten** (Zendle & Cairns, 2018; Zendle et al., 2019; Larche et al., 2019), wobei männliche Spieler mit niedrigem Bildungsstand besonders oft betroffen sind (Meschik et al., 2024; Close & Lloyd, 2021). Ein verstärktes Auftreten von Videospielstörungen und Glücksspielstörungen (respektive von Suchtverhalten) zeigte sich auch bei Kindern und Jugendlichen, die Lootboxen kaufen (Gonzalez-Cabrera et al., 2022).

Die von der Industrie verfolgte Strategie der Selbstregulierung wird weitgehend als unzureichend betrachtet – die Offenlegung von Gewinnwahrscheinlichkeiten bei Lootboxen sei zu undurchsichtig, die bestehenden Altershinweise durch die PEGI⁸ und die USK seien nicht effektiv (Xiao, 2022; Garrett et al., 2023). Einige europäische Länder haben darum bereits versucht, dem Ruf von Forscher:innen nach angemessener Regulierung (Drummond et al., 2020) zu folgen. Darunter fallen die **Niederlande**, die nach langen Verhandlungen ein **Verbot von Lootboxen planen** (Beverungen, 2023). Vorbild sei dabei **Belgien**, wo die Glücksspielkommission **Lootboxen als Glücksspiel eingestuft** hat und das Anbieten dieser mit einer Geldstrafe bis zu 800.000 Euro ahndet (Gerken, 2018). Doch scheint dieses belgische Verbot keine starke Wirkung zu zeigen – so verkaufen weiterhin über 80 Prozent der umsatzstärksten Apps in Belgien Lootboxen (Xiao, 2023).

Die Durchsetzbarkeit eines generellen Verbots von Lootboxen scheint damit unklar, wobei manches bereits ausreichend reguliert scheint: Die offenbare Nähe zu Glücksspiel führte in **Österreich** zu Gerichtsverhandlungen von Konsument:innen gegen verschiedene Anbieter von Lootboxen. Zum Zeitpunkt dieser Erhebung bestehen drei Gerichtsurteile, die zugunsten der klagenden Parteien ausgingen (Jakobs, 2023; Bier, 2023). Als Grund für die Entscheidung wurde dabei die rechtliche Definition von Glücksspiel benannt, die auch Lootboxen erfassen würde und womit der Verkauf von Lootboxen einer Konzession bedürfe. Die rechtskräftigen Urteile ergingen in den Bundesländern Wien, Kärnten und Steiermark und betrafen die Spielanbieter Electronic Arts (FIFA) (hier wurde als geklagte Partei Sony angeführt, da Sony die Käufe abwickelte) und Valve (Counterstrike: Global Offensive). Nach den verlorenen Verhandlungen auf Landesebene wurde **kein Einspruch der beklagten Firmen** eingelegt, weshalb diese zur Rückzahlung der geforderten Beträge (zwischen 800 und 14.000 Euro) aufgefordert wurden. Wie viele Gerichte die Rechtsauslegung, Lootboxen seien

⁸ Mittlerweile beinhaltet das System der PEGI-Inhaltsbeurteilung auch den Hinweis „In-Game-Käufe (zufällige Objekte möglich)“ im in Verbindung mit dem Symbol „Käufe im Spiel“.

Glücksspiel, teilen, wird sich in den kommenden Monaten weisen: Die Prozessfinanzierer, die auch die betreffenden Gerichtsverhandlungen gewinnen konnten, suchen aktuell nach Teilnehmenden für Sammelklagen (Padronus, 2024).

Die wachsende Aufmerksamkeit dem Thema gegenüber ist wohl mit ein Grund dafür, dass **Hersteller trotz hoher Verkaufszahlen Lootboxen aktuell vermehrt aus Spielen entfernen**. So ist es in populären Spielen wie Brawl Stars oder Overwatch 2 aktuell nicht mehr möglich, Lootboxen zu kaufen. Andere Dark Patterns bleiben dagegen bestehen.

4.5.2 Rechtliche Einordnung

4.5.2.1 Qualifikation als Glücksspiel

Einerseits stellt sich die Frage, ob der Einsatz von realem Geld zum Kauf von digitalen Inhalten, deren genauer Umfang bzw. deren genaue Zusammensetzung vom Zufall abhängig ist, **gesetzlich geregeltes Glücksspiel** darstellt. Die rechtliche Diskussion, ob es sich bei solchen zufallsabhängigen Paketen und Mechaniken innerhalb eines Spiels um Glücksspiel handelt, hat sich bereits vor einigen Jahren am Beispiel von Überraschungspaketen („Lootboxen“) entsponnen. Mit einem Urteil vom Landesgericht für Zivilrechtssachen (LGZ) Wien vom 27.06.2023 als Berufungsgericht (34 R 34/23m) wurde **das im deutschsprachigen Raum erste zweitinstanzliche Urteil** zu dieser Frage gesprochen. Darin wurde ausgesprochen, dass es sich beim **Verkauf von FIFA Ultimate Team – Packs (FUT-Packs)** um ein **lizenzpflichtiges Glücksspiel** handelt.

Ausschlaggebend für das Gericht war dabei der Umstand, dass der Verkauf der FUT-Packs nicht bloß zum Zeitvertreib und um geringe Beträge erfolgt (siehe § 4 Abs 1 Z 2 lit a Glücksspielgesetz – GSpG) und beim Kauf eines FUT-Packs die **drei relevanten Elemente einer glücksspielrechtlichen Ausspielung** gemäß § 2 Abs 1 GSpG vorliegen: 1. Veranstaltung eines Glücksspiels durch eine:n Unternehmer:in, 2. vermögenswerte Leistung zur Teilnahme an der Ausspielung (Einsatz) und 3. In-Aussicht-

Stellen einer vermögenswerten Leistung (Gewinn). Der Verkauf der FUT-Packs wurde daher als konzessionspflichtiges Glücksspiel qualifiziert und der entsprechende Kaufvertrag für nichtig erklärt.

Diese Überlegungen aus dem gegenständlichen Urteil können auch auf den Kauf von anderen zufallsabhängigen digitalen Inhalten umgelegt werden. Der **erste Knackpunkt** besteht darin, ob eine **vermögenswerte Leistung zur Teilnahme an der Ausspielung als Einsatz erbracht** wird. Beim Einsatz von In-Game-Währung könnte dies infrage gestellt werden, weil In-Game-Währung normalerweise nicht in reale Währung zurückgetauscht oder auf einem Zweitmarkt gehandelt werden kann. Dem kann gegenübergestellt werden, dass gegen In-Game-Währung oft gegen Echtgeld erworben wird und die In-Game-Währung daher im Einklang mit Erwägungsgrund 23 DI-RL als digitale Darstellung eines Werts zu qualifizieren ist. Der **zweite Knackpunkt** besteht darin, dass **es sich bei den „gewonnen“ digitalen Inhalten um einen vermögenswerten Gewinn handelt**. Ein solcher vermögenswerter Gewinn kann insbesondere dann angenommen werden, wenn die digitalen Inhalte auf einem Zweitmarkt gehandelt werden und dadurch ein Gewinn erzielt werden kann. Bei einem sehr weiten Verständnis könnte ein vermögenswerter Gewinn auch dann angenommen werden, wenn die gewonnenen digitalen Inhalte anders als durch den Einsatz von Echtgeld nicht oder nur mit einem derart exorbitant hohen Aufwand erlangt werden können, sodass der Einsatz von Echtgeld als einzige realistische Möglichkeit zu ihrer Erlangung erscheinen muss. Eine bestimmte zufallsabhängig Anzahl an Juwelen, die beim Drehen eines Glücksrads „gewonnen“ werden kann, wird aber im Normalfall wohl noch keinen vermögenswerten Gewinn darstellen. Ob ein vermögenswerter Gewinn vorliegt, kann aber jeweils nur im Einzelfall beurteilt werden.

4.5.2.2 Einsatz von Glücksspielelementen als unlautere Geschäftspraxis?

Der Einsatz von Glücksspielelementen in Online Games kann für glücksspielgeneigte Personen insoweit bedenklich sein, als mit einer solchen

Geschäftspraxis **ein gewisses Suchtverhalten dieser Personen angesprochen** wird. Es stellt sich daher die Frage, ob der Einsatz von Glücksspielelementen eine **aggressive Geschäftspraxis** darstellen könnte. Eine Geschäftspraxis gilt dann als aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des/der Durchschnittsverbrauchers/-verbraucherin in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder durch unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt und diese:r dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er/sie andernfalls nicht getroffen hätte (Art 8 UGP-RL). Im konkreten Kontext käme wohl nur die Fallvariante der „**unzulässigen Beeinflussung**“ infrage. Von einer unzulässigen Beeinflussung könnte aber nur dann gesprochen werden, wenn die konkrete Geschäftspraxis rechtswidrig wäre (z. B. weil diese konzessionspflichtiges Glücksspiel darstellt). Denn Glücksspielelemente sind im Grunde typische Elemente eines (Computer-) Spiels (z. B. Würfeln). Der Einsatz von Glücksspielelementen im Online-Gaming-Bereich kann daher grundsätzlich nicht als unzulässige Beeinflussung der Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des/der Durchschnittsverbrauchers/-verbraucherin gesehen werden.

Fraglich ist, ob der Einsatz von Glücksspielelementen **den Erfordernissen der beruflichen Sorgfaltspflicht widersprechen** und damit eine unlautere Geschäftspraxis darstellen könnte (Art 5 Abs 2 UGP-RL). Eine Verletzung der beruflichen Sorgfaltspflicht könnte etwa dann angenommen werden, wenn ein Spieleanbieter bewusst gegen einen Verhaltenskodex der Spieleindustrie oder andere in der Branche etablierte Marktgepflogenheiten verstößt. Soweit ersichtlich besteht allerdings keine entsprechende Verhaltensregel aufseiten der Spieleindustrie, die den Einsatz von Glücksspielelementen in Online Games untersagen würde. Eventuell könnte Anleihe an den Verhaltenskodizes der Glücksspielbranche genommen werden, die bestimmte Marktgepflogenheiten für den Spielerschutz gewährleisten. Im Ergebnis muss ein Verstoß

gegen die Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht jedoch aktuell verneint werden.

4.5.2.3 Informationspflicht bezüglich der Gewinnwahrscheinlichkeit?

Konsument:innen müssen nach Art 6 Abs 1 und Art 8 Abs 2 VR-RL vor Vertragsabschluss unter anderem über die wesentlichen Merkmale des Produkts informiert werden. Außerdem gilt eine Geschäftspraxis nach Art 6 Abs 1 lit b UGP-RL unter anderem dann als irreführend, wenn sie in irgendeiner Weise den/die Durchschnittsverbraucher:in in Bezug auf die wesentlichen Merkmale des Produkts täuscht oder ihn/ihr zu täuschen geeignet ist und ihn/sie in jedem Fall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er/sie ansonsten nicht getroffen hätte. Daraus lässt sich ableiten, dass Konsument:innen beim Kauf von zufallsabhängigen Inhalten klar auf das Zufallselement hingewiesen werden müssen und eine Erläuterung der Wahrscheinlichkeit, einen Zufallsgegenstand zu erhalten, bekommen sollten. Denn das Zufallselement scheint zweifellos ein wesentliches Merkmal eines solchen digitalen Inhalts zu sein.

4.5.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** Verbot des Anbietens von Spielen mit Lootboxen an minderjährige Personen oder Definition der Lootboxen als Glücksspiel;
- **gesetzliche Änderung:** Informationspflicht betreffend Gewinnwahrscheinlichkeit bei Lootboxen;
- **Rechtsdurchsetzung:** Klage auf Unterlassung aggressiver Geschäftspraktiken, die die Disposition vulnerabler Verbraucher:innen (suchtgefährdete Gruppen etc.) ausnützen;
- **Rechtsdurchsetzung:** weitere Klagen auf Nichtigkeit von Kaufverträgen betreffend zufallsabhängige digitale Inhalte wegen Verstoßes gegen das Glücksspielmonopol (z. B. Counterstrike - Global Offensive 2);

- **Verhaltenskodex:** Einbauen von Hemmschwellen (Cooling-Down-Phasen) beim Kauf von Lootboxen (Unterbrechung der hohen Frequenz von Käufen) und bei simuliertem Glücksspiel;
- **Verhaltenskodex:** Verpflichtung von App-Store-Betreibern, Ausgabelimits in einem Nutzer:innenkonto festlegen zu können (Selbstlimitierungs- und Fremdlimitierungs-Tools);
- **Verhaltenskodex:** Verpflichtung von App-Store-Betreibern, Spiele, die simuliertes Glücksspiel beinhalten, mit „18+“ einzustufen;
- **Verhaltenskodex:** Möglichkeit, das Nutzer:innenkonto für eine bestimmte Zeit selbst zu sperren (Selbstausschlussprogramme).

4.6 Manipulation mittels Artificial Scarcity und Nudging

4.6.1 Beschreibung des Problems

4.6.1.1 Begrenzte Menge an Gütern/ Zeit (Artificial Scarcity)

„Scarcity“ beschreibt die Knappheit bzw. begrenzte Verfügbarkeit von Gütern. Virtuelle Güter, wie sie in Mobile Games vorkommen, sind

theoretisch unbegrenzt verfügbar. Spieleentwickler schränken die Verfügbarkeit virtueller Güter aber gezielt ein und sorgen so für **künstliche Verknappung**, die als „**Artificial Scarcity**“ bezeichnet wird. Der Effekt einer solchen künstlichen Verknappung ist jener, dass **Spieler:innen** den Wert der nur begrenzt kaufbaren Inhalte höher wahrnehmen und so **in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst** werden. Ähnliche manipulative Praxen sind aus dem Onlinehandel bereits bekannt (ÖIAT, 2023). Diese manipulative Praxis tritt dabei insbesondere durch eine Beschränkung in der kaufbaren Anzahl (z. B.: „Erhältlich für die ersten 10 000 Spieler:innen“) oder in der zeitlichen Verfügbarkeit (z. B.: „Nur noch 24 Stunden erhältlich“) von In-Game-Käufen auf. Insbesondere die zeitliche Einschränkung konnte in den Tests beobachtet werden:

In Abbildung 43 ist eine künstliche Verknappung von Lootboxen im Spiel PUBG ersichtlich. Die „Seelenvertilger-Kiste“ kann nur noch für 36 Tage geöffnet werden. Anschließend ist kein Kauf bzw. Öffnen der Kiste mehr möglich.

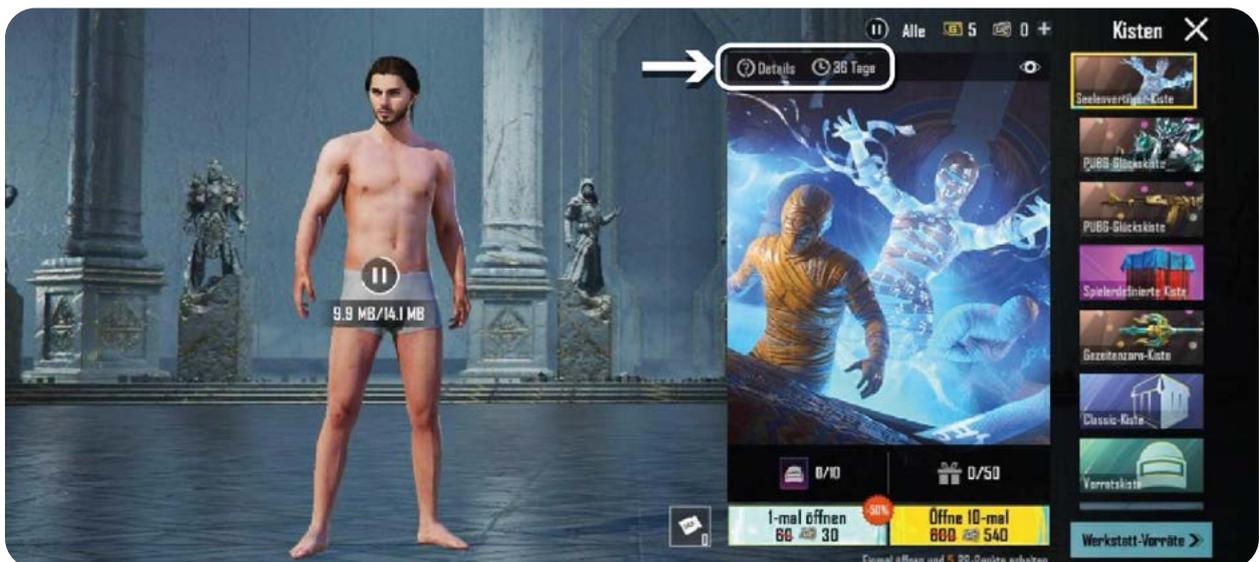


Abbildung 43: PUBG – Artificial Scarcity bei Lootbox-Kauf



Abbildung 44: Coin Master – Artificial Scarcity bei Levelbelohnung

In Abbildung 44 ist ebenso eine künstliche Verknappung durch zeitliche Begrenzung sichtbar: Nach einem Levelaufstieg in Coin Master erhalten Spieler:innen die Möglichkeit, ein „Errungenschafts-Paket“ zu erwerben. „Dieses begrenzte Angebot“ ist aber lediglich für zehn Minuten nach dem Erreichen des Levels kaufbar, was direkt unter dem „Jetzt kaufen!“-Button durch einen Countdown dargestellt wird. Obwohl der Inhalt durchgängig zur Verfügung gestellt bzw. zum Kauf angeboten werden könnte, kommt bewusst künstliche Verknappung zum Einsatz, um den Druck bei Spieler:innen zum Kauf zu erhöhen.



Abbildung 45: **Diablo Immortal – Artificial Scarcity bei Skin-Emoji**

Eine besondere Form der künstlichen Verknappung kommt bei Diablo Immortal zum Einsatz. In Abbildung 45 ist das Angebot eines Skins namens „Verzierte Heilige Hörner“ dargestellt. Darin enthalten ist auch ein Emoji namens „Verängstigt“ zur Darstellung der entsprechenden Emotionen mit dem Charakter. Die Verfügbarkeit des Emojis ist allerdings zeitlich begrenzt und es wird nach 60 Tagen einfach deaktiviert. Um es danach weiterverwenden zu können, müsste ein neues Skin mit dem entsprechenden Emoji gekauft werden – sofern ein solches angeboten wird.

4.6.1.2 Nudging

Beim sogenannten „Nudging“ (deutsch: „anstoßen“) im Mobile Gaming werden **Spieler:innen durch kleine, oft kaum wahrnehmbare Anstöße** in ihren Entscheidungsprozessen **beeinflusst**, sodass sie die vom Publisher eines Spiels gewünschte Entscheidung treffen. Diese gewünschte Entscheidung ist in aller Regel das Auslösen eines Kaufs im jeweiligen Spiel. Dieser finalen Entscheidung können aber zahlreiche kleinere Entscheidungen vorangehen, die ebenfalls durch Nudging ausgelöst bzw. wahrscheinlicher gemacht werden können. So kann beispielsweise durch ständige Benachrichtigungen, wenn ein Spiel gerade nicht gespielt wird, die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass ein Spiel wieder geöffnet wird. Gleiches gilt für „**Daily Rewards**“ bzw. „Tagesbelohnungen“, die in Spielen

immer wieder eingesetzt werden. Spieler:innen werden dabei für das tägliche Einsteigen in ein Game belohnt. Wird das Game einen Tag lang nicht geöffnet, reißt die entsprechende Tagesbelohnungsserie ab und Spieler:innen erhalten keine Belohnungen oder zukünftige Belohnungen verlieren an Qualität. So wird über die Verlustangst der Spieler:innen versucht, das tägliche Öffnen des Spiels zu einer Gewohnheit zu machen, die nicht weiter hinterfragt wird. Je mehr Zeit dann mit dem Spiel verbracht wird, desto höher ist auch die Chance, dass Geld in dem Spiel ausgegeben wird (Haberlin & Atkin, 2022).

Mechanismen, die dazu führen, dass die Spielzeit vom Spielanbieter vorgegeben wird und weniger von den Spieler:innen selbst, werden auch als „**Playing by Appointment**“ bezeichnet. Dies ist etwa möglich, wenn ein Spiel auch in Abwesenheit der Spieler:innen weitergeführt wird und beispielsweise das eigene Dorf angegriffen werden kann. Das schafft zusätzlichen Anreiz, mehrmals täglich kurze Zeit mit dem Spiel zu verbringen. Darüber hinaus wird das Spielverhalten durch besondere Events und zeitbegrenzte Angebote mit vergünstigten Konditionen effektiv beeinflusst – das kann dazu führen, dass Spieler:innen ihren Alltag nach den einzelnen Aktionen und Events eines Spiels planen, damit sie stets zu günstigeren Konditionen einkaufen und spielen (Meschik et al., 2024).



Abbildung 46: Coin Master – ständige Push-Benachrichtigungen



Abbildung 47: Coin Master – Nudging beim Öffnen I

Wurden Spieler:innen erfolgreich wieder in ein Spiel gelockt, so kann Nudging beispielsweise in Form von ständigen **Einblendungen aktueller Sonderangebote** oder in Form des **automatischen Öffnens des In-Game-Stores** eingesetzt werden.

Durch ständige Benachrichtigungen wird versucht, inaktive Spieler:innen wieder zurück ins Spiel zu holen, wo zu In-App-Käufen gedrängt werden kann.

In Abbildung 46 ist die hohe Frequenz der Benachrichtigungen zu sehen. Das Spiel Coin Master schickte hier am Abend des 31.01.2024 und am Morgen des 01.02.2024 vier Benachrichtigungen aus, die zurück ins Spiel locken sollten. Die Push-Nachrichten fordern dabei mitunter aggressiv zum sofortigen Handeln auf. So ginge es beispielsweise um die „LETZTEN Jubiläumsgeschenke“ oder es sollte „JETZT ein Set“ abgeschlossen werden.



Abbildung 48: Coin Master – Nudging beim Öffnen 2



Abbildung 49: Coin Master – Nudging beim Öffnen 3



Abbildung 50: Coin Master – Nudging beim Öffnen 4



Abbildung 51: Coin Master – Nudging beim Öffnen 5



Abbildung 52: Coin Master – Nudging beim Öffnen 6



Abbildung 53: Coin Master – Nudging beim Öffnen 7



Abbildung 54: Coin Master – Nudging beim Öffnen 8

Die Abbildungen 47 bis 54 zeigen das extreme Nudging im Spiel Coin Master, das direkt beim Öffnen der App stattfindet. Vom Einstieg in die App bis ins eigentliche Spiel müssen acht Einblendungen abgearbeitet werden. Vier dieser acht Einblendungen erhalten Kaufaufforderungen. In den Abbildungen 49 und 50 wird dabei nicht nur zum Kauf aufgefordert, sondern dieser wird besonders attraktiv dargestellt, indem er weitere „GRATIS“-Pakete verfügbar macht, die Spieler:innen nach einem Kauf erhalten bzw. einsammeln können.

Video: intensive Nudging, mit dem Spieler:innen beim Öffnen des Spiels Coin Master konfrontiert werden; Spieler:innen werden unter anderem zum Anwerben von Freund:innen aufgefordert, erhalten Sonderangebote eingeblendet und „gratis“ Belohnungen für das Abschließen von Käufen.

▷ <https://oiat.at/videos-gaming-studie/video2-1-5>



Abbildung 55: Brawl Stars – Tagesgeschenke-Serie

Abbildung 55 illustriert Tagesbelohnungen, mit denen die Publisher versuchen, Spieler:innen zum täglichen Starten des jeweiligen Spiels zu bringen. Bei der hier abgebildeten „Tagesgeschenke-Serie“ aus dem Spiel Brawl Stars sollen Spieler:innen die App 15 Tage lang täglich öffnen, um „Gratisgeschenke“ zu erhalten. Wie rechts oben am Bild ersichtlich, erhalten Spieler:innen beim Aufrechterhalten der Serie für 15 Tage einen „kostenlosen epischen Brawler“ – sprich einen neuen Charakter im Spiel. Dadurch wird Druck auf die Spieler:innen ausgeübt und das tägliche Öffnen des Spiels wird zur Pflicht.

4.6.2 Rechtliche Einordnung

4.6.2.1 Irreführende Angaben über begrenzte Verfügbarkeit?

Die unrichtige Behauptung, dass das Produkt nur für eine sehr begrenzte Zeit oder nur zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein wird, um Verbraucher:innen zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, sodass sie weder die Zeit noch die Möglichkeit haben, eine informierte Entscheidung zu treffen, gilt als irreführende Geschäftspraktik gemäß Anhang I Z 7 der UGP-RL. In gleicher Weise stellt es auch eine irreführende Geschäftspraktik dar, wenn ein:e Hotelvermittler:in auf die begrenzte Verfügbarkeit von Hotelzimmern hinweist, obwohl

ihm/ihr diese Information in der Regel nicht vorliegt, und damit die Konsument:innen zu einer schnellen Buchung veranlassen will, die sie sonst nicht vorgenommen hätten (vgl. Oberlandesgericht Köln 01.06.2011, 6 U 193/10). Die **Verwendung von Gestaltungsmerkmalen, z. B. eines falschen Countdowns oder falscher Angaben über die begrenzte Verfügbarkeit des Produkts**, könnte also eine **irreführende Geschäftspraktik** im Sinne von Anhang I Z 7 UGP-RL darstellen.

Es handelt sich aber nur dann um eine irreführende Geschäftspraktik, wenn die **Information über die begrenzte Verfügbarkeit des Angebots unrichtig ist**, d. h., wenn das Angebot in Wahrheit auch zu einem anderen Zeitpunkt zu den gleichen Bedingungen wahrgenommen werden kann, aber der/die Gewerbetreibende den falschen Eindruck einer begrenzten Verfügbarkeit erweckt, um die Konsument:innen zum Kauf zu veranlassen. Wenn bestimmte digitale Inhalte aber tatsächlich nur zu einer bestimmten Zeit zu einem bestimmten Preis oder in einer bestimmten Anzahl angeboten werden, handelt es sich beim Hinweis auf die Knappheit und die zeitliche Begrenzung des Angebots nicht um eine unrichtige Information, auch wenn der (reproduzierbare) digitale Inhalt theoretisch natürlich endlos zu jedem beliebigen Preis angeboten werden könnte.

4.6.2.2 Unzulässige Belästigung und Beeinflussung?

Nach Art 8 der UGP-RL gilt eine **Geschäftspraxis als aggressiv**, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des/der Durchschnittsverbrauchers/-verbraucherin in Bezug auf das Produkt durch Belästigung, Nötigung, einschließlich der Anwendung körperlicher Gewalt, oder durch unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt und diese: dadurch tatsächlich oder voraussichtlich dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er/sie andernfalls nicht getroffen hätte. Bei der Feststellung, ob die Mittel der Belästigung oder der unzulässigen Beeinflussung eingesetzt werden, ist unter anderem auf **Zeitpunkt und Dauer des Einsatzes** abzustellen (Art 9 lit a UGP-RL). Außerdem stellt sich die Frage, ob das Unternehmen **bewusst konkrete, das Urteilsvermögen des/der Verbrauchers/Verbraucherin beeinträchtigende Umstände** ausnutzt, um die Entscheidung des/der Verbrauchers/Verbraucherin in Bezug auf das Produkt zu beeinflussen (vgl. Art 9 lit c UGP-RL).

Zwar nutzen Spieleanbieter mit der künstlichen Verkappung digitaler Güter bewusst die natürliche Neigung von Spieler:innen aus, seltenen oder exklusiven Gegenständen einen **höheren Wert** beizumessen. Außerdem provozieren sie bewusst ein Gefühl („**Fear of Missing Out**“ – **FOMO**) unter Spieler:innen, um sie zu übereilten Kaufentscheidungen zu verleiten. Nicht zuletzt setzen Spieleanbieter bewusst ständig **wiederkehrende Erinnerungen und Anstöße (Nudging)** – insbesondere in kritischen Momenten des Spiels, in denen der Nutzen oder die Kostenauswirkungen einer Entscheidung nicht gut abgeschätzt werden können – ein, um die Spieler:innen zu unüberlegten Kaufentscheidungen zu verleiten. Im Ergebnis treffen viele Spieler:innen in all diesen Fällen eine geschäftliche Entscheidung (nämlich den Kauf des digitalen Inhalts), die sie ohne die künstliche Verkappung des digitalen Inhalts oder ohne Nudging nicht getroffen hätten.

Es ist allerdings zweifelhaft, dass diese Geschäftspraktiken von Gerichten bereits als eine „Belästi-

gung“ oder eine „unzulässige Beeinflussung“ im Sinne des Art 8f UGP-RL qualifiziert werden würden. **Nudging**, d. h. wiederholte Eingriffe in normale Interaktionen, um den/die Verbraucher:in dazu zu bewegen, etwas zu tun oder zu akzeptieren, könnte möglicherweise einem **hartnäckigen und unerwünschten Ansprechen gemäß Anhang I Z 26 der UGP-RL gleichgesetzt werden**. Doch müsste im Vergleich zu sonstigen (in der Vergangenheit als lauter oder unlauter qualifizierten) traditionellen Marketingmethoden geprüft werden, ob die geschilderten Geschäftspraktiken die Schwelle zu verpönten unlauteren Geschäftspraktiken überschreiten.

4.6.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** Definition von Artificial Scarcity oder Nudging als unlautere Geschäftspraktik im Anhang zur UGP-RL;
- **Rechtsdurchsetzung:** Verbandsklage auf Unterlassung von irreführenden Geschäftspraktiken „falsche“ zeitliche Beschränkung des Angebots („Diese Skin nur noch diese Woche erhältlich!“) bzw. „falsche“ Kontingente (Beispiel: „Nur heute noch 10 000 EA FUT-Packs!“; am nächsten Tag sind wieder 10 000 EA FUT-Packs erhältlich).

4.7 Soziale und algorithmenbasierte Dark Patterns

4.7.1 Beschreibung des Problems

4.7.1.1 Social Dark Patterns

Eine weitere problematische Praktik in Mobile Games, die insbesondere vulnerable Gruppen trifft, ist der Einsatz von Social Dark Patterns. Bei dieser Art der Dark Patterns wird **sozialer Druck auf Spieler:innen** ausgeübt. Dies kann beispielsweise durch Geschenke anderer Spieler:innen passieren,



Abbildung 56: PUBG – Einfluss-Level gemessen an der Anzahl verteilter Geschenke

die das Gefühl bei Empfänger:innen auslösen können, ebenfalls etwas verschenken zu müssen. Auch der Verkauf von Skins kann Druck ausüben, teure Skins zu kaufen, um ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl zu erleben. Zudem können Skins ein Statussymbol darstellen.

Im Spiel PUBG kommt beispielsweise das in Abbildung 56 dargestellte „Einfluss-Level“ zum Einsatz, das im Spiel wie folgt beschrieben wird: „Der Einfluss misst, wie großzügig du bist, gemessen an der Anzahl der Geschenke, die du anderen machst.“

Wenn du deinen Einfluss verbesserst, werden Rangvorteile freigeschaltet.“ Für sämtliche Spieler:innen in dem Spiel ist somit ersichtlich, wie oft jemand Geschenke an andere verteilt. Da in dem Spiel auch Teams gebildet werden können bzw. müssen, kann dies zu erheblichem Druck führen, regelmäßig Geschenke zu verteilen und sich dementsprechend für erhaltene Geschenke zu revanchieren.

Abbildung 57 zeigt ein Skin-Angebot namens „Verzierte Heilige Hörner“ in Diablo Immortal.



Abbildung 57: Diablo Immortal – teure Skins als Statussymbole

Derartige Skins bieten grundsätzlich keine Spielvorteile, sondern stellen rein optische Anpassungen der eigenen Charaktere dar. Skins werden häufig als reine Statussymbole eingesetzt. Die in Euro umgerechneten Kosten für das abgebildete Skin hätten über 55 Euro betragen.

4.7.1.2 Algorithmenbasierte Dark Patterns

Algorithmenbasierte Dark Patterns sind nur schwer erkennbar und konnten im Zuge der Spieletests der gegenständlichen Studie nicht dokumentiert werden. Die Forschungsliteratur enthält jedoch Hinweise auf dieses Phänomen.

Während die Möglichkeit, Spielvorteile zu erkaufen, vom Kauf rein kosmetischer Gegenstände meist strikt getrennt wird, gibt es Grauzonen, in denen sich diese überschneiden. **So berichten Spieler:innen, nach dem Kauf kosmetischer Gegenstände** den Eindruck zu haben, **besser zu spielen und öfter zu gewinnen** (z. B. Meschik et al., 2024).

Während die objektive Verbesserung von Kompetenzen im Spiel nach dem Kauf von Skins in Experimenten nicht nachgewiesen werden konnte (Böffel et al., 2022), stehen Spieleherstellern Möglichkeiten zur Verfügung, diese **Kompetenzsteigerung zu simulieren**. So können Spieler:innen nach einem Kauf „belohnt“ werden, indem sie in den nächsten Spielen durch Algorithmen im Matchmaking (also in der Auswahl von Gegner:innen) gegen unerfahrenere Spieler:innen spielen und dadurch eher gewinnen. Damit kann der Eindruck, nach dem Kauf eines Skins besser zu spielen, künstlich hergestellt werden. Entsprechende Algorithmen, die meist das Ziel haben, Spieler:innen zu Käufen zu bewegen, sind dabei nicht offen deklariert und kommen beispielsweise im Spiel Overwatch zum Einsatz (Young, 2017).

Ebenso können – basierend auf dem vorangegangenen Kaufverhalten von Spieler:innen – die **Preise von Spielinhalten dynamisch verändert** werden (sodass für verschiedene Spieler:innen andere Preise gelten). Außerdem können die **Wahrscheinlichkeiten**, mit der Gegenstände in Lootboxen gefunden werden, **individuell auf einzelne Spie-**

ler:innen abgestimmt werden, um deren **Geldausgaben zu maximieren** – entsprechende Patente für Algorithmen, die dies ermöglichen, sind angemeldet und kommen zum Einsatz (King et al., 2019). So kann auch erklärt werden, weshalb viele Spieler:innen trotz geringer Gewinnwahrscheinlichkeiten in den ersten geöffneten Lootboxen bereits seltene Gegenstände finden (Meschik et al., 2024). Solche Häufungen können das Resultat von Veränderungen der Gewinnwahrscheinlichkeiten in Lootboxen sein. Diese Ersterfahrungen werden von vielen Spieler:innen als hochemotional beschrieben. Dabei stellen eine hohe emotionale Involvierung und ein früher hoher Gewinn einen starken Prädiktor für eine langanhaltende Glücksspielkarriere dar (Meyer & Bachmann, 2017), sodass eine künstlich erhöhte Wahrscheinlichkeit auf seltene Gegenstände beim Öffnen der ersten Lootboxen als problematisch zu bewerten ist.

4.7.2 Rechtliche Einordnung

4.7.2.1 Auf Kinder ausgerichtete Geschäftspraktiken

Geschäftspraktiken können auch dann unter das Lauterkeitsrecht fallen, wenn sie nicht das wirtschaftliche Verhalten der Kinder selbst (z. B. weil diese selbst keine rechtswirksamen Kaufverträge schließen können oder nicht über die finanziellen Mittel eines wirtschaftlichen Verhaltens verfügen), sondern nur das wirtschaftliche Verhalten der Eltern der Kinder beeinflussen sollen (siehe Anhang I Z 28 zur UGP-RL, wonach Kinder nicht aufgefordert werden sollen, ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen).

Nach Art 5 Abs 3 UGP-RL sind Geschäftspraktiken, die voraussichtlich in einer für den/die Gewerbetreibende:n vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise **das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbraucher:innen** wesentlich beeinflussen, die aufgrund von [...] **Alter oder Leichtgläubigkeit** besonders schutzbedürftig sind, aus der Perspektive eines durchschnittlichen Mitglieds dieser Gruppe zu

beurteilen. Wenn ein Spieleanbieter den **Inhalt oder das Design eines Spiels gezielt für die Zielgruppe der Kinder gestaltet** (z. B. eine Storyline aus dem Lebensalltag von Kindern, direkte Ansprache der spielenden Person mit „Du“, Verwendung von kindertypischen Begrifflichkeiten, Spielfiguren mit einem besonderen Reiz für Kinder etc.) und in dem Spiel **manipulative Designs** integriert, **die in vorhersehbarer Weise das wirtschaftliche Verhalten der Gruppe der Kinder beeinflussen**, ist die Frage, ob es sich bei diesen manipulativen Designs um unlautere Geschäftspraktiken handelt, aus der **Perspektive eines durchschnittlichen Kindes** zu beurteilen.

Aus der Perspektive eines durchschnittlichen Kindes könnten sich die oben beschriebenen Social Dark Patterns als eine **aggressive Geschäftspraxis** nach Art 8 der UGP-RL darstellen. Denn die Entscheidungs- oder Verhaltensfreiheit des durchschnittlichen Kindes wird mittels Social Dark Patterns erheblich beeinträchtigt und das durchschnittliche Kind dadurch wohl zu geschäftlichen Entscheidungen veranlasst, die es andernfalls nicht getroffen hätte. Es wird allerdings schwierig sein, die genaue Funktionsweise solcher Algorithmen nachzuvollziehen und somit den Vorsatz einer unzulässigen Beeinflussung vonseiten des Spieleanbieters zu beweisen.

4.7.2.2 Datengesteuerte personalisierte Geschäftspraktiken

Zwar werden Spiele (vorbehaltlich Altersbeschränkungen) allen Nutzer:innen diskriminierungsfrei angeboten, sodass auf den ersten Blick nicht von der Beeinflussung einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbraucher:innen ausgegangen werden kann. Soweit die Geschäftspraktiken auf Basis der über die spielende Person verfügbaren Informationen personalisiert bzw. an die entsprechende Zielgruppe angepasst sind, müsste die Geschäftspraxis aber wohl auf Basis des Maßstabs eines/einer Durchschnittsverbrauchers/-verbraucherin dieser Zielgruppe beurteilt werden. Wenn mit einer **datengesteuerten Geschäftspraxis also etwa gezielt vulnerable oder ausgabefreudige Personen (Whales) angesprochen** werden,

müsste die Geschäftspraxis aus der Perspektive eines/einer Durchschnittsverbrauchers/-verbraucherin aus dieser Zielgruppe betrachtet werden.

Es ist allerdings fraglich, ob die dargestellten Social Dark Patterns bzw. algorithmenbasierten Dark Patterns von Gerichten bereits als eine „Belästigung“ oder eine „unzulässige Beeinflussung“ im Sinne des Art 8f UGP-RL qualifiziert werden würden. In Bezug auf Social Media wurde jedenfalls in der Vergangenheit wiederholt argumentiert, dass algorithmische Profiling-Techniken eine unzulässige Beeinflussung darstellen können (vgl. Autorita Garante della Concorrenza del Mercato vom 05.03.2024, CASE PS/I 2543 – TIK TOK/FRENCH SCAR). Die Verwendung von Informationen über die Schutzbedürftigkeit bestimmter Verbraucher:innen oder einer Gruppe könnte jedenfalls eine Form der Manipulation darstellen, bei der der/die Gewerbetreibende eine „unzulässige Beeinflussung“ des/der Verbrauchers/Verbraucherin vornimmt, was zu einer aggressiven Geschäftspraxis führt, die nach Art 8 und 9 UGPRL verboten ist (siehe Leitlinien zur UGP-RL, Pkt 4.2.7).

4.7.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** Informationspflicht betreffend die Parameter für das Matchmaking von (zahlenden und nichtzahlenden) Spieler:innen;
- **Rechtsdurchsetzung:** Verbandsklage auf Unterlassung von aggressiven Geschäftspraktiken, die problematische Social Dark Patterns aufweisen (Erfolgsaussicht gering, weil Druck zu einem großen Teil aus sozialen Dynamiken herrührt);
- **Rechtsdurchsetzung:** Verbandsklage auf Unterlassung von irreführenden Geschäftspraktiken, die problematische algorithmenbasierte Dark Patterns (z. B. „falsches“ Matchmaking) aufweisen (Beweisführung schwierig bzw. aufwändig, wobei dafür eingetragene Patente teilweise einsehbar sind);

- **Verhaltenskodex:** Selbstverpflichtung von App-Store-Betreibern, Ausgabelimits in einem Nutzer:innenkonto festlegen zu können (Selbstlimitierungs- und Fremdlimitierungs-Tools, Aufhebung der Limits nur nach Cooling-Down-Überlegungsfrist).

4.8 Schwache Methoden zur Altersüberprüfung

4.8.1 Beschreibung des Problems

Manche Mobile Games erfordern eine Altersangabe bzw. Bestätigung eines gewissen Mindestalters. Die **Abfragen sind für Minderjährige** dabei in aller Regel aber **einfach zu umgehen**. Mitunter reicht ein Klick aus, um das erforderliche Alter zu bestätigen und Zugriff auf die den Altersfreigaben⁹ nach ungeeigneten Inhalten zu erlangen. Eine Hürde, beispielsweise eine:n Verkäufer:in, der/die beim Kauf eines Spiels auf einem Datenträger eine Ausweiskontrolle oder Ähnliches durchführt, gibt es nicht.

Beim ersten Öffnen des Spiels Coin Master erscheint der in Abbildung 58 abgebildete Banner, in dem das Alter sowie die Zustimmung zu Datenschutzbestimmungen und Geschäftsbedingungen bestätigt werden müssen, um fortfahren zu können. Ein einfacher Klick auf die grüne Schaltfläche „Bestätigen“ reicht aus, um ein Alter von mindestens 18 Jahren zu bestätigen und das Spiel spielen zu können.

⁹ Die Alterseinstufungen erfolgen in der Regel im Rahmen des Systems der International Age Rating Coalition (IARC) – www.globalratings.com.

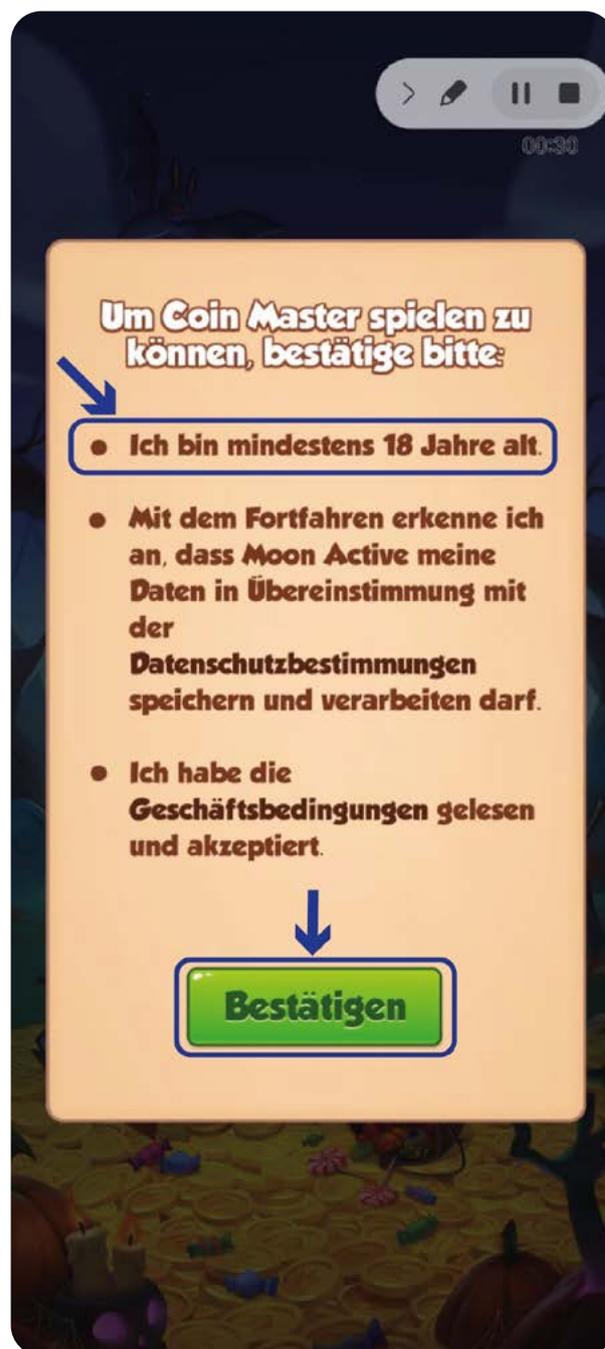


Abbildung 58: Coin Master – Altersabfrage

4.8.2 Rechtliche Einordnung

Bei Erstellung eines Nutzer:innenkontos oder zu Beginn eines Spiels muss die spielende Person oft bestätigen, dass sie volljährig ist oder ein bestimmtes Alter erreicht hat. Das Alter der spielenden Person hat nämlich **in mehrfacher Hinsicht rechtliche Relevanz**: Erstens ist das Alter einer Person entscheidend für ihre **Geschäftsfähigkeit** (d. h. die Fähigkeit, Verträge abzuschließen oder sich zu Zahlungen zu verpflichten). Nur eine volljährige Person kann ohne Einschränkung selbständig rechtlich wirksame Käufe abschließen. Die rechtliche Wirksamkeit von Verträgen, die von einer volljährigen Person abgeschlossen wurden, kann nachfolgend kaum infrage gestellt werden, während die rechtliche Wirksamkeit von Verträgen, die von minderjährigen Personen abgeschlossen wurden, von der Zustimmung der Eltern bzw. der gesetzlichen Vertretung abhängig sein kann.

Zweitens ist das Alter für die Frage relevant, ob der/die Spieler:in eine **datenschutzrechtlich wirksame Einwilligung** erteilen kann. Ein solche Einwilligung kann erforderlich sein, um die Daten des/der Spielers/Spieler:in für bestimmte Zwecke (z. B. Werbezwecke) zu nutzen. Nach Art 8 Abs 1 Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) kann ein Kind bei einem direkt gemachten Angebot von Diensten der Informationsgesellschaft (z. B. einem Online Game) eine datenschutzrechtliche Einwilligung erst ab Vollendung des 16. Lebensjahres wirksam erteilen (in Österreich wurde diese Altersschwelle auf 14 Jahre abgesenkt.) Andernfalls müssen die Eltern für das Kind oder mit dessen Zustimmung die Einwilligung erteilen. Nach Art 8 Abs 2 DSGVO muss der Verantwortliche unter Berücksichtigung der verfügbaren Technik angemessene Anstrengungen unternehmen, um sich in solchen Fällen zu vergewissern, dass die Einwilligung durch den Träger der elterlichen Verantwortung für das Kind oder mit dessen Zustimmung erteilt wurde.

Drittens dürfen Jugendlichen **jugendgefährdende Inhalte** nicht angeboten werden. Nach dem österreichischen Jugendschutzrecht (es gibt in

jedem Bundesland ein entsprechendes Jugendschutzgesetz) muss ein Anbieter von jugendgefährdenden Medien durch geeignete Vorkehrungen (z. B. technische Beschränkungen etc.) dafür sorgen, dass junge Menschen davon ausgeschlossen werden. Es werden aber keine näheren Angaben dazu gemacht, wie diese Vorkehrungen aussehen müssen. Auch nach Art 35 Verordnung (EU) 2022/2065 (Gesetz über digitale Dienste) müssen sehr große Onlineplattformen (z. B. Google Play oder der App Store) gezielte angemessene, verhältnismäßige und wirksame Maßnahmen zur Minderung systemischer Risiken ergreifen, z. B. gezielte Maßnahmen zum Schutz der Rechte des Kindes, darunter auch Werkzeuge zur Altersüberprüfung und zur elterlichen Kontrolle.¹⁰

Für einen Spieleanbieter ist es am günstigsten, wenn der/die Spieler:in volljährig ist. Denn in diesem Fall sind die abgeschlossenen Kaufverträge wirksam, etwaige Datenverarbeitungen können auf eine wirksam erteilte Einwilligung gestützt werden und der Spieleanbieter muss keine Rücksicht darauf nehmen, ob die von ihm angebotenen Inhalte jugendgefährdend sind. **Spieler:innen lassen sich also gerne bestätigen, dass der/die Spieler:in volljährig ist.** Es liegt im Interesse des Spieleanbieters, dass eine solche Bestätigung sehr einfach abgegeben werden kann, weil der Installations- oder Kaufvorgang auf diese Weise nicht gestört wird. Im Streitfall kann sich der Spieleanbieter darauf berufen, dass der/die Spieler:in die Volljährigkeit bestätigt hat.

Eine **effektive Altersüberprüfung** ist eine **zentrale Voraussetzung für den Schutz von Kindern und Jugendlichen**. Einerseits kann damit sichergestellt werden, dass Kinder nicht mit problematischen

¹⁰ Auch nach Art 6a der Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste dürfen audiovisuelle Mediendienste, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können, nur so bereitgestellt werden, dass sichergestellt ist, dass sie von Minderjährigen üblicherweise nicht gehört oder gesehen werden können. Zu solchen Maßnahmen zählen Mittel zur Altersverifikation oder andere technische Maßnahmen. Sie müssen in einem angemessenen Verhältnis zu der potenziellen Schädigung durch die Sendung stehen. Die schädlichsten Inhalte wie grundlegende Gewalttätigkeiten und Pornografie müssen den strengsten Maßnahmen unterliegen. Personenbezogene Daten von Minderjährigen, die von Mediendienstanbietern erhoben oder anderweitig gewonnen werden, dürfen nicht für kommerzielle Zwecke wie etwa Direktwerbung, Profiling und auf das Nutzungsverhalten abgestimmte Werbung verwendet werden.

Inhalten konfrontiert oder Adressat:innen problematischer Geschäftspraktiken werden. Andererseits werden Spieleanbieter auf diese Weise die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern bei der Entwicklung von Spielen mehr berücksichtigen müssen, weil das Spiel andernfalls vom (minderjährigen) Teil des Kund:innenkreises nicht konsumiert werden kann. Es stellt sich allerdings die Frage, in welcher Form sich der Spieleanbieter des Alters versichern muss bzw. in welcher Art und Weise er das Alter überprüfen muss.

Einerseits sollte die **Altersüberprüfung nicht auf einfache Weise umgangen** werden können, weil eine solche Altersüberprüfung keine effektive Maßnahme zum Schutz von Kindern und Jugendlichen darstellt. Nach einem Urteil des deutschen Bundesgerichtshof vom 18.10.2007 ist eine Altersüberprüfung bzw. ein Altersnachweissystem unzureichend, wenn Inhalte nach der Eingabe einer Personal- oder Reisepassnummer zugänglich gemacht werden; auch wenn zusätzlich eine Kontobewegung erforderlich ist oder eine Postleitzahl abgefragt wird, genüge ein solches System den gesetzlichen Anforderungen an ein Altersnachweissystem bzw. Altersverifikationssystem nicht.¹¹

Andererseits steht die Überprüfung des Alters eines/einer Nutzers/Nutzerin in einem natürlichen **Spannungsverhältnis zum Datenschutzrecht**. Denn sobald eine Nutzer:in seine/ihre Identität bzw. sein/ihr Alter beweisen muss (z. B. durch Hochladen einer Ausweiskopie oder durch eine digitale Signatur), werden personenbezogene Daten wie der Name oder das Geburtsdatum des/der Nutzers/Nutzerin erhoben und mit dem Spieleanbieter geteilt. Auch andere, teilweise bereits eingesetzte Altersüberprüfungssysteme (z. B. eine KI-unterstützte Altersüberprüfung anhand eines Selfies der spielenden Person, vgl. <https://support.google.com/accounts/answer/10071085?hl=de#zippy=%2Cselfie-f%C3%BCr-den-alternachweis-verwenden>) stehen

¹¹ BGH-Urteil vom 18.10.2007 – I ZR 102/05 – ueber18.de: <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=2007&Sort=3&nr=41423&linked=pm&Blank=1>.

klarerweise in einem solchen (wenn nicht größeren) Spannungsverhältnis zum Datenschutzrecht.

Eine Reihe von Ländern ist dabei, **Rechtsvorschriften und/oder Verhaltenskodizes zur Altersüberprüfung** einzuführen. Auch auf EU-Ebene soll im Rahmen der Verordnung zur Schaffung eines Rahmens für eine europäische digitale Identität (e-ID) ein europäischer Standard für die Onlinealtersüberprüfung festgelegt werden. Wie ein solches Altersüberprüfungsverfahren letztlich datenschutzfreundlich ausgestaltet sein soll, ist politisch höchst umstritten (vgl. EDRi Position paper „Online age verification and children's rights“: <https://epicenter.works/fileadmin/import/online-age-verification-and-childrens-rights-edri-position-paper.pdf>). Es wird an diesem Punkt auf die dazu geführte Debatte verwiesen und keine eigene Position dazu bezogen.

4.8.3 Vorschläge für gesetzliche Änderung | Rechtsdurchsetzung | Verhaltenskodex

- **Gesetzliche Änderung:** verpflichtende Nutzung der e-ID für die Onlinealtersüberprüfung, wobei unter e-ID ein System verstanden wird, das eine datensparsame Altersüberprüfung ermöglicht.
- **Verhaltenskodex:** bessere Berücksichtigung der Geschäftsfähigkeit bei Käufen im App Store (insbesondere vor dem Hintergrund der bisherigen Gesamtausgaben in einem Monat etc.);
- **Verhaltenskodex:** Schaffung eines effektiven europäischen Standards für die Onlinealtersüberprüfung;
- **Verhaltenskodex:** Selbstverpflichtung der Spieleanbieter zu einer effektiven Altersüberprüfung.

5 Kostenkontrolle für Eltern

5.1 Einleitung

Verschiedene Einstellungsmöglichkeiten erlauben es Eltern, **Käufe und Inhalte** auf den Smartphones ihrer Kinder im Blick zu behalten, freizugeben oder **einzuschränken** („**Parental Control Tools**“). Im Rahmen der Tests dieser Parental Control Tools wird dargestellt, welche Möglichkeiten Eltern haben, Geräte ihrer Kinder so einzuschränken, dass diese keine bzw. nur in einem eingeschränkten und kontrollierten Ausmaß Käufe tätigen können, und welche Standardeinstellungen nach der Einrichtung eines Nutzungsprofils für Minderjährige vorliegen. Sowohl Googles Android Betriebssystem mit „**Family Link**“ als auch **Apples** iOS Betriebssystem mit „**Bildschirmzeit**“ bieten **Möglichkeiten zur Einschränkung und Kontrolle** von Nutzungsprofilen **von Kindern und Jugendlichen**. Die Stärken und Schwächen dieser Einschränkungsmöglichkeiten werden ebenso thematisiert.

Da sich in der Praxis zeigt, dass zahlreiche Kinder ihre Smartphones ohne elterliche Begleitung nutzen, wurde zusätzlich durch die Erstellung von Nutzungsprofilen mit fiktiven Daten aufgezeigt, wie einfach es für unbeaufsichtigte Kinder wäre, Käufe abzuschließen.

Folgende drei Szenarien wurden gewählt und auf beiden Betriebssystemen durchlaufen, um die Bedeutung elterlicher Begleitung, die integrierten Kontrollmechanismen von Android und iOS sowie Möglichkeiten und Standardeinstellungen von Family Link und „Bildschirmzeit“ zu testen:

- Ein **elfjähriges Kind ohne elterliche Aufsicht** erhält ein Smartphone, erstellt ein Fake-Profil im Erwachsenenalter und versucht, Käufe zu tätigen.
- Ein **elfjähriges Kind mit elterlicher Aufsicht** erhält ein Smartphone, erstellt ein Profil mit ehrlicher Altersangabe und versucht, Käufe zu tätigen.
- Ein **16-jähriges Kind mit elterlicher Aufsicht** erhält ein Smartphone, erstellt ein Profil mit ehrlicher Altersangabe und versucht, Käufe zu tätigen.

Das Hauptaugenmerk bei den Tests wurde dabei auf folgende Punkte gelegt:

- Können Eltern Käufe einschränken?
- Wie sind die Standardeinstellungen betreffend Download und Käufe nach der erstmaligen Einrichtung des Smartphones?
- Werden Inhalte standardmäßig gemäß Altersangaben eingeschränkt?
- Ist die Coin-Master-App (ab 18) downloadbar?
- Ist die Tinder-App (ab 18) downloadbar?

5.2 Google Family Link

Google bietet über die optional installierbare App Family Link die Möglichkeit der **Einschränkung von Käufen** bis zu einem Alter von 13 Jahren. Danach ist eine Einschränkung nur noch mit Zustimmung des Kindes vorgesehen. Die entsprechenden Anleitungen stehen unter [↗ https://support.google.com/families/answer/7101025?hl=de](https://support.google.com/families/answer/7101025?hl=de) zur Verfügung. Auch für Minderjährige ungeeignete Inhalte lassen sich über die entsprechenden Funktionen regulieren. So können beispielsweise Apps entsprechend der jeweiligen Altersfreigaben herausgefiltert und für Kinder unzugänglich gemacht werden. Eltern benötigen dafür ein Google-Konto. Ein eigenes Android Smartphone ist elternseitig nicht zwingend notwendig, da die App Family Link auch für iPhones verfügbar ist.

5.2.1 Unbeaufsichtigte Minderjährige mit Fake-Profil im Erwachsenenalter – Android

- **Testprofil: Fake-Profil im Erwachsenenalter;**
- Möglichkeit der Erstellung eines Fake-Profiles: Ja;
- standardmäßige Möglichkeit von Downloads und Käufen im Play Store: Ja (Abbildung 62);
- Bestätigung des Alters vor Download notwendig: Ja, bei Apps ab 18 Jahren. Diese konnten

erst nach einer Altersüberprüfung durch Hochladen eines Ausweisdokuments, eines Selfies oder einer Kreditkarte installiert werden (Abbildungen 60 und 61). Bei der erstmaligen Inbetriebnahme des Smartphones ist zwar das Alter

anzugeben, es findet aber keine Altersüberprüfung statt.

- Coin Master (ab 18) downloadbar: Nein;
- Tinder (ab 18) downloadbar: Nein.



Abbildung 60: Altersbetätigung vor Download von 18+ Apps notwendig – Schritt 1, Android

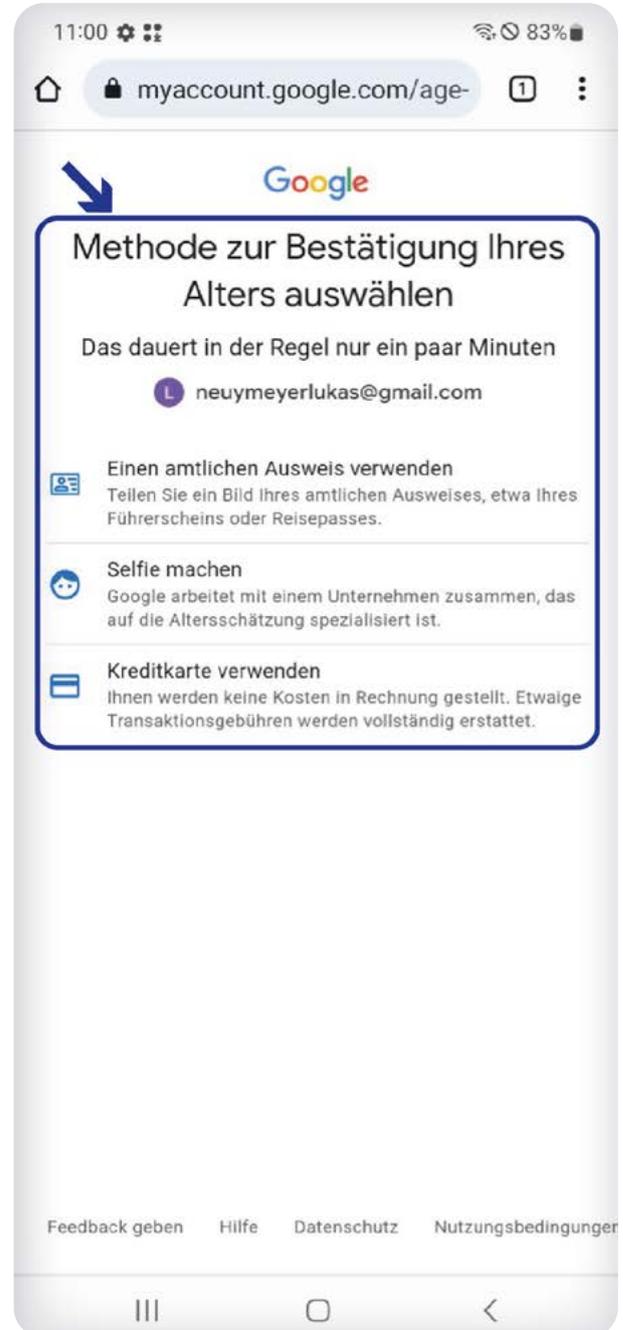


Abbildung 61: Altersbetätigung vor Download von 18+ Apps notwendig – Schritt 2, Android



Abbildung 62: In-App-Käufe mit Fake-Profil problemlos möglich, Android

5.2.2 Elfjähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Family Link

- **Testprofil: elfjähriges Kind;**
- elterliche Kontrolle über: Family-Link-App;
- standardmäßige Möglichkeit von Downloads und Käufen nur nach elterlicher Freigabe: Ja (Abbildung 63 und 65);
- Inhalte im Play Store standardmäßig gemäß Alter eingeschränkt: Ja, Inhalte bis zu einer Altersfreigabe von zwölf Jahren verfügbar;
- Coin Master (ab 18) downloadbar: Nein (Abbildung 64);
- Tinder (ab 18) downloadbar: Nein.

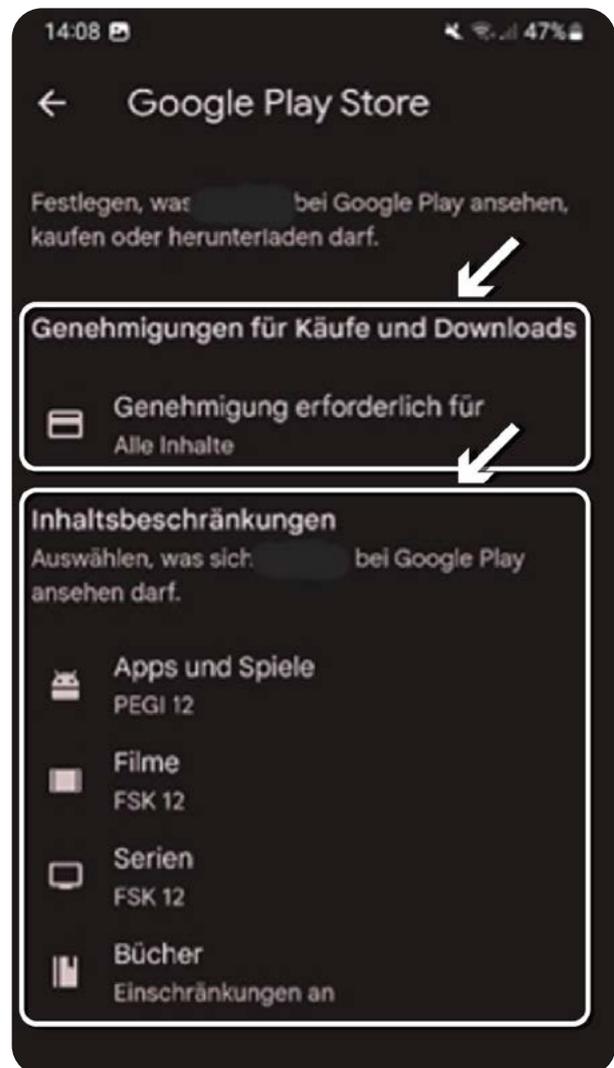


Abbildung 63: Für Elfjährige sind Käufe und Inhalte standardmäßig eingeschränkt, Family Link

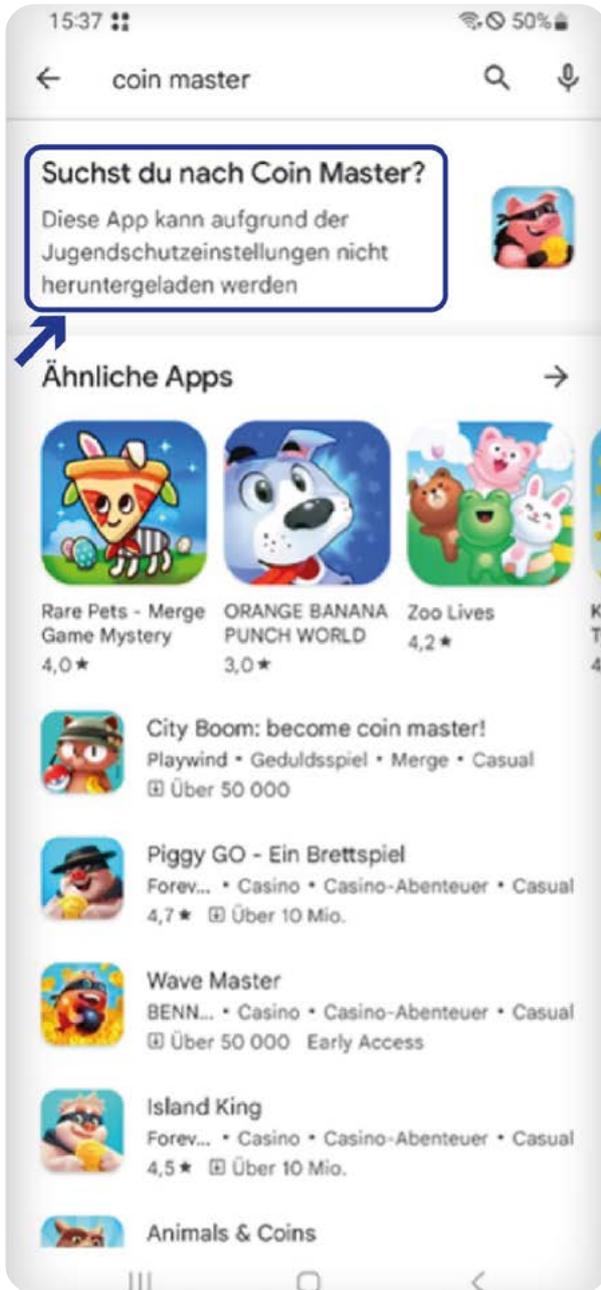


Abbildung 64: Für Elfjährige war Coin Master standardmäßig nicht im App Store zu finden, Family Link

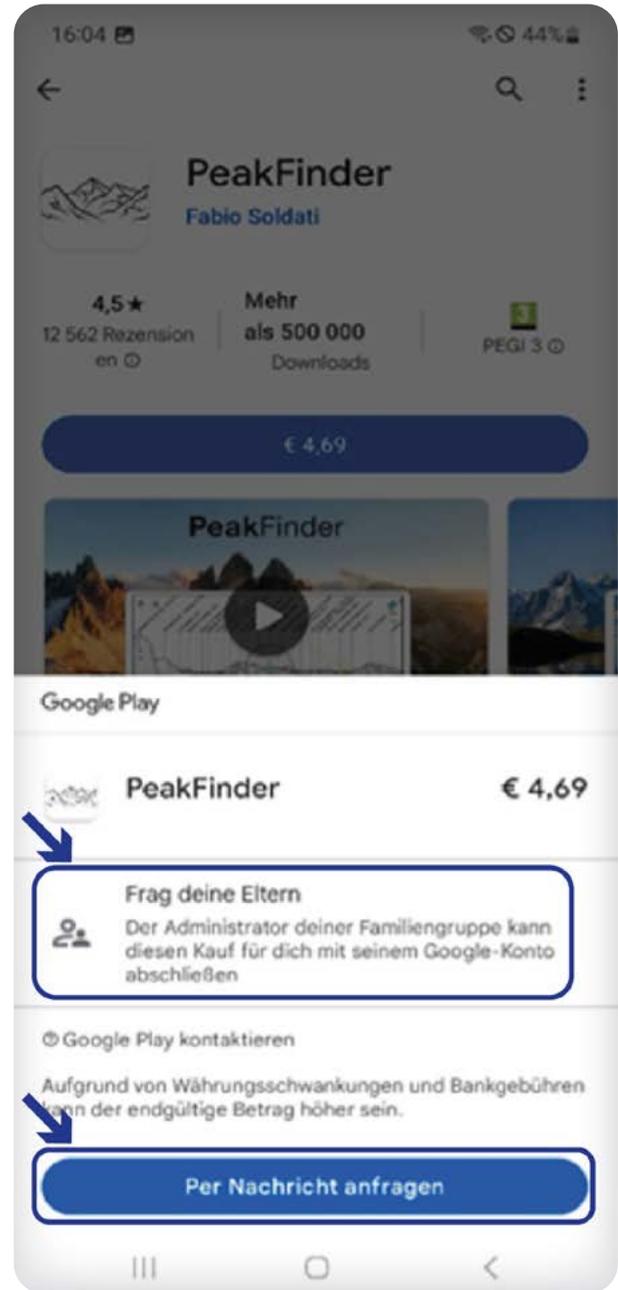


Abbildung 65: Für Elfjährige mussten alle Käufe durch Eltern freigegeben werden, Family Link

5.2.3 16-jähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Family Link

- **Testprofil: 16-jähriges Kind;**
- elterliche Kontrolle über: Family Link (auf freiwilliger Basis)
- standardmäßige Möglichkeit von Downloads und Käufen nur nach elterlicher Freigabe: Ja, bei freiwilliger Kontrolle über Family Link;
- Inhalte im Play Store standardmäßig gemäß Alter eingeschränkt: Ja, Inhalte bis zu einer Altersfreigabe von zwölf Jahren verfügbar;
- Coin Master (ab 18) downloadbar: Nein;
- Tinder (ab 18) downloadbar: Nein.

Anmerkung: Ab einem Alter von 14 Jahren basiert die elterliche Kontrolle auf der Freiwilligkeit des Kindes (Abbildungen 66 und 67). Es hat die Möglichkeit, die elterliche Aufsicht über Family Link selbstständig zu deaktivieren. Google gibt am Gerät des Kindes Tipps und Informationen dazu,

- was Eltern einsehen und einschränken können;
- wie die Eltern unter Umständen zu überzeugen wären, einige der Einschränkungen aufzuheben;
- was zu tun ist, wenn die Elternaufsicht ohne das Wissen des Kindes eingerichtet wurde;
- wie die Elternaufsicht vom Kind selbst beendet werden kann.

Beendet das Kind selbstständig die elterliche Aufsicht, wird das Gerät für 24 Stunden gesperrt und die Eltern werden über das Aufheben der Aufsicht informiert.

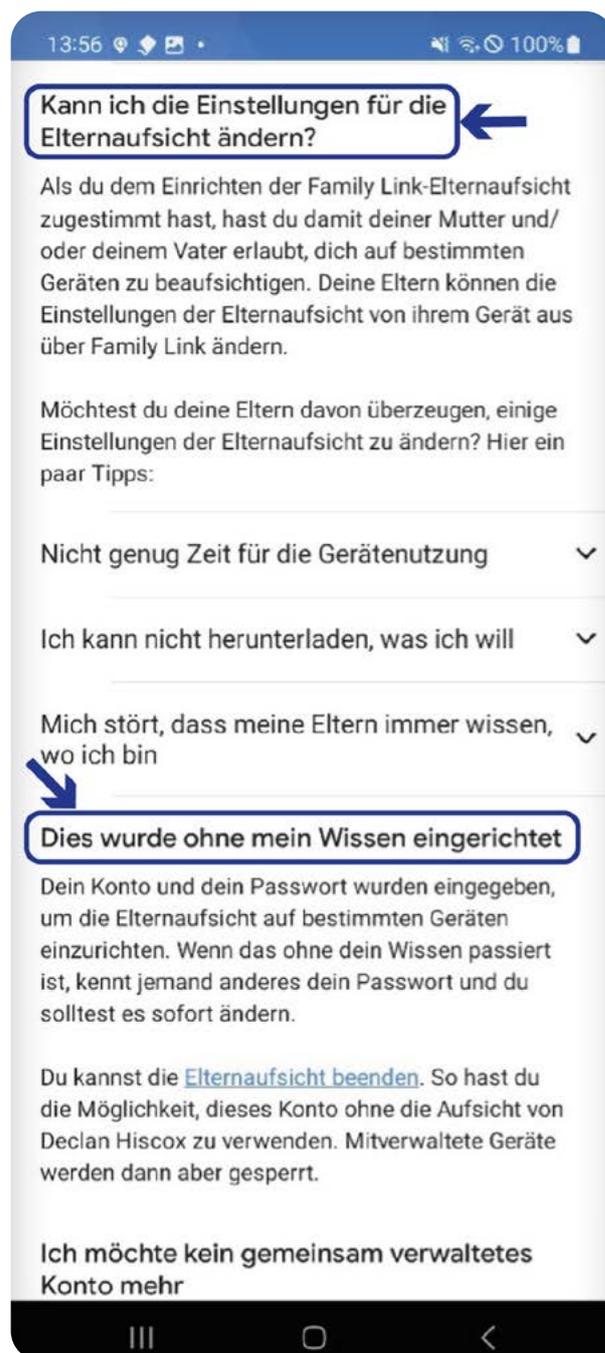


Abbildung 66: Information zur Freiwilligkeit der elterlichen Kontrolle für über 13-Jährige, Family Link

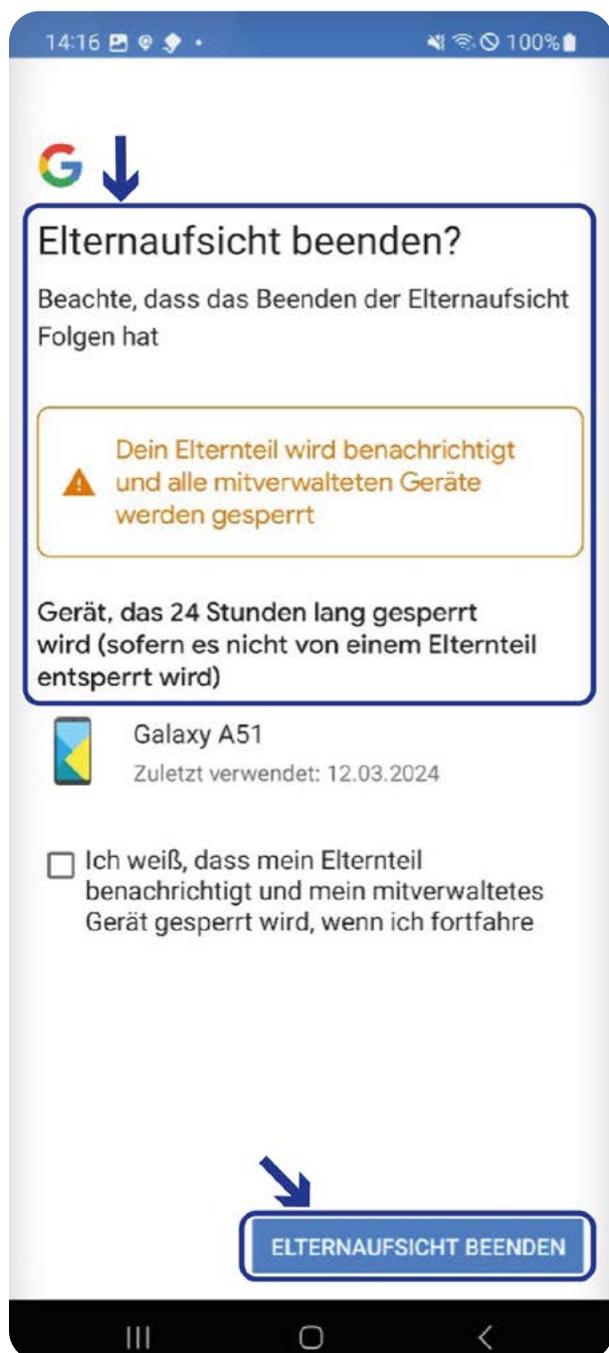


Abbildung 67: Information zum Beenden der elterlichen Aufsicht für über 14-Jährige, Family Link

5.2.4 Kritikpunkte an Googles Family Link

- **Ein Fake-Profil im Erwachsenenalter konnte problemlos erstellt und für Käufe genutzt werden:** Eine Abhilfe könnte sein, eine verpflichtende Altersüberprüfung ab einer bestimmten Ausgabenhöhe vorzusehen. Für die Festlegung des Grenzwerts sind verschiedene Betrachtungszeiträume denkbar, z. B. seit Einrichtung des Profils, innerhalb eines bestimmten Zeitraums (Monat, Woche etc.) oder pro Einkauf.
- **Die Altersbeschränkungen von Apps sind nicht einheitlich vergeben**¹²: So ist beispielsweise Coin Master seit einiger Zeit zwar mit 18+ eingestuft (ursprünglich war Coin Master ohne Altersbegrenzung freigegeben), Spiele wie Coin Kingdom mit identischem Spielprinzip, ähnlichem Design und ähnlichen Glücksspielmechaniken sind aber ab zwölf Jahren verfügbar und somit auch für Elfjährige sichtbar und nach elterlicher Freigabe herunterladbar.
- **Filtermöglichkeiten für Apps im Play Store nur nach Alter:** Eltern haben, abseits des Alterskriteriums, keine Möglichkeit, vorab festzulegen, dass bestimmte Apps im Play Store nicht angezeigt werden sollen. So kann beispielsweise nicht festgelegt werden, dass Kinder keine Apps mit In-App-Käufen oder für bestimmte Anwendungen (z. B. Shopping-Apps) angezeigt bekommen sollen.
- **Kontrolle ab 14 Jahren nur freiwillig möglich:** Das Prinzip, dass mündige Minderjährige (also Kinder ab 14 Jahren) selbst entscheiden können, ob ein Parental Control Tool zur Anwendung kommt, scheint grundsätzlich sinnvoll – vor allem vor dem Hintergrund der erweiterten Geschäftsfähigkeit (siehe dazu Kapitel 6.1.1. Die Wirksamkeit von Verträgen über In-Game-Käufe von Minderjährigen). Dennoch gilt es, die Vulnerabilität auch in der Altersgruppe der mündigen Minderjährigen und die weiterhin bestehende Einschränkung der Geschäftsfähigkeit

¹² Die Alterseinstufungen erfolgen in der Regel im Rahmen des Systems der International Age Rating Coalition (IARC) – www.global-ratings.com.

(Beschränkung auf eigenes Vermögen, keine Gefährdung des eigenen Unterhalts) zu berücksichtigen. Die Verwendung höherer Schwellwerte, für die sehr wohl eine verpflichtende Freigabe durch die Eltern notwendig ist, oder deutlich verbesserte Informationen über bereits getätigte Ausgabenhöhen könnten zweckdienliche Maßnahmen sein.

- **Alternative App-Stores erlauben teils das Umgehen elterlicher Kontrolle:** Unter alternativen App-Stores werden hier andere App-Stores verstanden als die beiden Standard-Stores Play Store (Google) und App Store (Apple). So konnte mit den Testprofilen Minderjähriger trotz des Einsatzes von Parental Control Tools im Galaxy Store (Samsung) beispielsweise:
 - ein Alter von 18 Jahren angegeben und somit beispielsweise Tinder (ab 18) installiert werden;
 - problemlos ein Kauf mit dem Zahlungsmittel „paysafecard“ abgeschlossen werden (Abbildung 68);
 - in Apps, welche über den Galaxy Store installiert wurden, ein In-Game-Kauf ohne elterliche Freigabe abgeschlossen werden.

5.3 Apple Bildschirmzeit

Apple bietet über die Funktion „Bildschirmzeit“, die im Betriebssystem iOS verankert ist und keine zusätzliche Installation einer App erfordert, die Möglichkeit der **Einschränkung von Käufen** durch Familienmitglieder bzw. Kinder. Die entsprechenden Anleitungen stehen unter: <https://support.apple.com/de-at/HT201304> zur Verfügung. Auch für Minderjährige ungeeignete Inhalte lassen sich über die entsprechenden Funktionen blockieren. So können beispielsweise Apps entsprechend der jeweiligen Altersfreigaben herausgefiltert und für Kinder unzugänglich gemacht oder individuell eingeschränkt werden. Eltern benötigen dafür eine eigene Apple-ID (<https://support.apple.com/de-at/108647>). Der Nutzen der Funktion „Bildschirmzeit“ ohne ein iPhone auf Elternseite ist deutlich eingeschränkt.

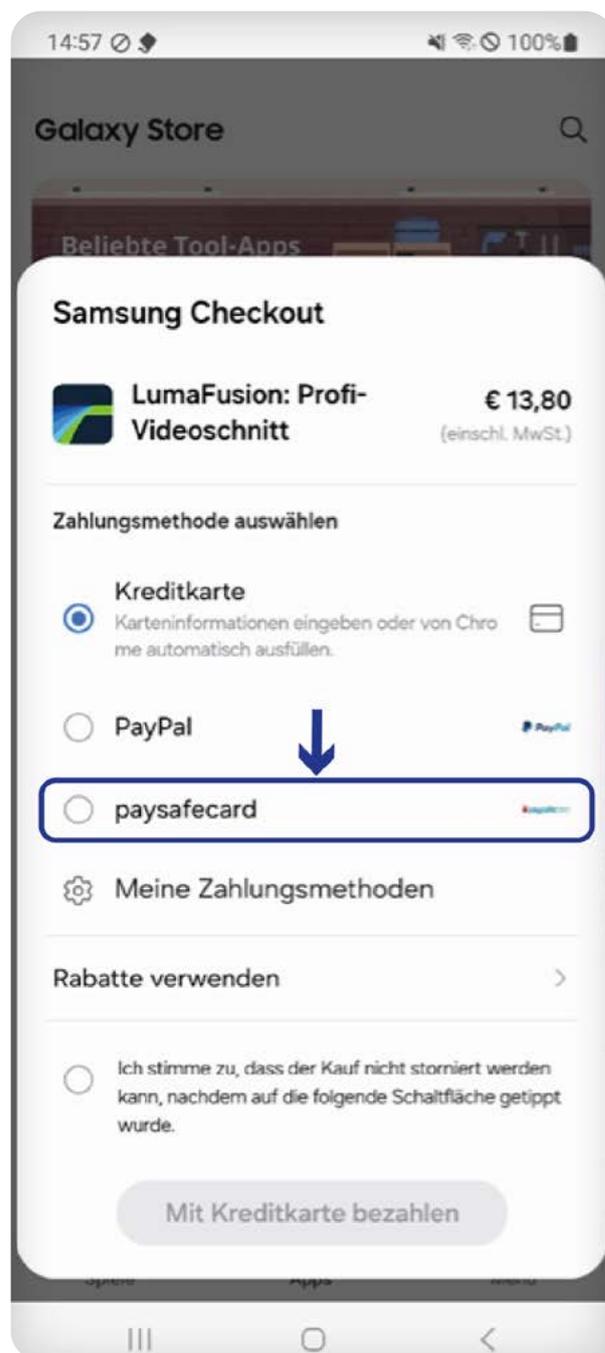


Abbildung 68: Käufe über Galaxy Store ohne elterliche Freigabe möglich, Family Link

5.3.1 Unbeaufsichtigte Minderjährige mit Fake-Profil – iOS

- **Testprofil: Fake-Profil im Erwachsenenalter;**
- Möglichkeit der Erstellung eines Fake-Profiles: Ja;
- standardmäßige Möglichkeit von Downloads und Käufen im App Store: Ja (Abbildung 69);
- Bestätigung des Alters vor Download notwendig: Nein, eine Altersbestätigung war auch bei Apps ohne Jugendfreigabe (17+ bei Apple, und nicht 18+) nicht notwendig. Bei der erstmaligen Inbetriebnahme des Smartphones ist zwar das Alter anzugeben, es findet aber keine Altersüberprüfung statt.
- Coin Master (17+) downloadbar: Ja;
- Tinder (17+) downloadbar: Ja.



Abbildung 69: In-App-Käufe mit Fake-Profil problemlos möglich, iOS

5.3.2 Elfjähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Bildschirmzeit

- **Testprofil: elfjähriges Kind;**
- elterliche Kontrolle über: „Bildschirmzeit“;
- standardmäßige Möglichkeit von Downloads und Käufen nur nach elterlicher Freigabe: Ja (Abbildungen 70 und 71);

- Inhalte im App Store standardmäßig gemäß Alter eingeschränkt: Im App Store werden sämtliche Apps angezeigt, bis die entsprechende Einstellung durch die Eltern über die Funktion „Bildschirmzeit“ vorgenommen wird (Abbildung 72). Für den Download ist aber auch in der Standard-einstellung eine Freigabe durch die Eltern erforderlich.
- Coin Master (17+) downloadbar: Nein;
- Tinder (17+) downloadbar: Nein.



Abbildung 70: Kein Download ohne elterliche Freigabe möglich, iOS, elfjähriges Kind

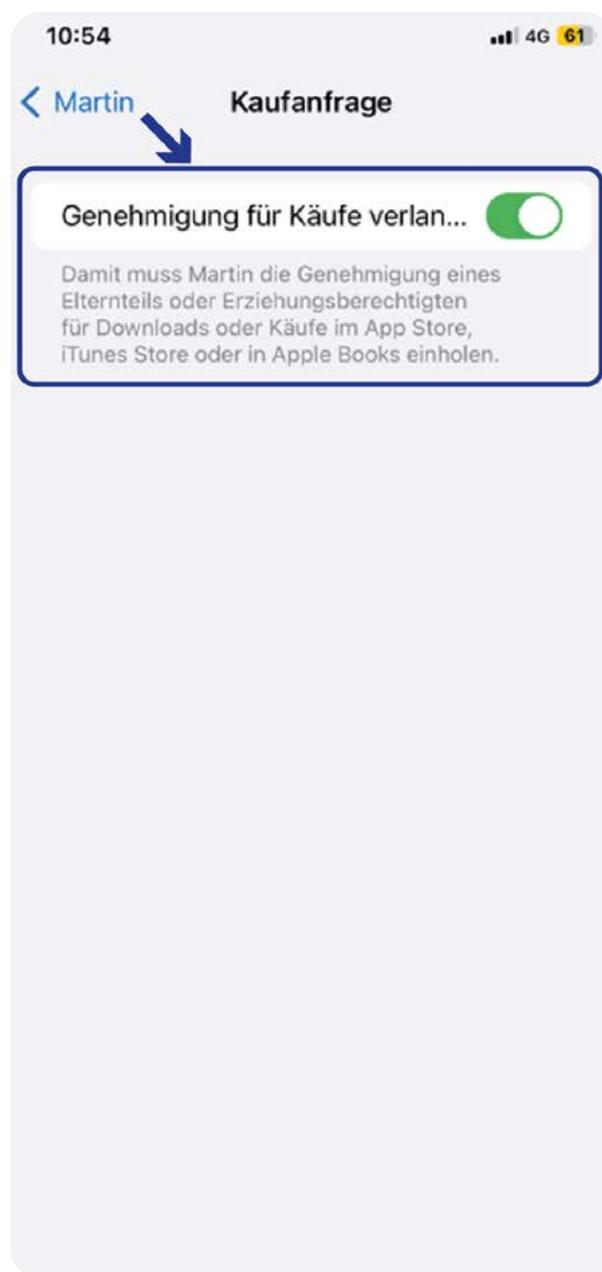


Abbildung 71: Käufe standardmäßig nur durch elterliche Freigabe möglich, iOS, elfjähriges Kind



Abbildung 72: Inhaltsbeschränkungen müssen nachträglich manuell über Bildschirmzeit aktiviert werden, iOS, elfjähriges Kind



Abbildung 73: Download von Apps (17+) nach Klick auf OK möglich, iOS, 16-jähriges Profil

5.3.3 16-jähriges Kind mit elterlicher Aufsicht – Bildschirmzeit

- **Testprofil: 16-jähriges Kind;**
- elterliche Kontrolle über: „Bildschirmzeit“ (auf freiwilliger Basis);
- standardmäßige Möglichkeit von Downloads und Käufen nur nach elterlicher Freigabe: Nein, erst nach freiwilligem Einstieg in Familiengruppe durch Eltern einstellbar;

- Inhalte in App Store standardmäßig gemäß Alter eingeschränkt: Nein, im App Store wurden sämtliche Apps angezeigt – erst nach freiwilligem Einstieg in Familiengruppe durch Eltern einstellbar;
- Coin Master (17+) downloadbar: Ja, außer freiwillige Kontrolle durch Eltern wurde zugelassen (Abbildung 73);
- Tinder (17+) downloadbar: Ja, außer freiwillige Kontrolle durch Eltern wurde zugelassen.

5.3.4 Kritikpunkte an Apples Bildschirmzeit

- **App-Angebot standardmäßig ungefiltert:** Beim Konto eines elfjährigen Kindes wurden standardmäßig sämtliche Inhalte und Apps im App Store angezeigt. Erst der Download unterlag elterlicher Kontrolle und war dementsprechend nicht ohne elterliche Genehmigung möglich. Eine Aktivierung der Filterung der Anzeige muss erst von den Eltern über die „Bildschirmzeit“ vorgenommen werden.
- **Filtermöglichkeiten für Apps im App Store nur nach Alter:** Eltern haben keine Möglichkeit, vorab festzulegen, dass gewisse Apps nicht angezeigt werden sollen. So kann beispielsweise nicht festgelegt werden, dass Kinder keine Apps mit In-App-Käufen oder Shopping-Apps angezeigt bekommen sollen.
- **Apps ab 18 im App Store trotz Alters von 16 Jahren downloadbar:** Mit dem Testkonto eines 16-jährigen Kindes konnten im App Store sämtliche Apps mit einer Altersfreigabe von 17+ eingesehen und nach einem einzigen Klick zur Bestätigung des Alters von mindestens 17 Jahren heruntergeladen werden. Auch Coin Master und Dating-Apps wie Tinder (beide 17+) konnten so problemlos installiert werden.
- **Beendigung der elterlichen Kontrolle mit „Bildschirmzeit“ beim 16-jährigen Testprofil selbstständig möglich:** Das Prinzip, dass mündige Minderjährige (also Kinder ab 14 Jahren) selbst entscheiden können, ob ein Parental Control Tool zur Anwendung kommt, scheint grundsätzlich sinnvoll – vor allem vor dem Hintergrund der erweiterten Geschäftsfähigkeit (siehe dazu Kapitel 6.1.1. Die Wirksamkeit von Verträgen über In-Game-Käufe von Minder-

jährigen). Dennoch gilt es, die Vulnerabilität auch in der Altersgruppe der mündigen Minderjährigen und die weiterhin bestehende Einschränkung der Geschäftsfähigkeit (Beschränkung auf eigenes Vermögen, keine Gefährdung des eigenen Unterhalts) zu berücksichtigen. Die Verwendung höherer Schwellwerte, für die sehr wohl eine verpflichtende Freigabe durch die Eltern notwendig ist, oder deutlich verbesserte Informationen über bereits getätigte Ausgabenhöhen könnten zweckdienliche Maßnahmen sein.

- **„Bildschirmzeit“ bei alternativen App-Stores unwirksam:** Apple gibt zum Testzeitpunkt an, dass elterliche Einschränkungs- und Kontrollmechanismen bei alternativen App-Stores nicht wirksam sind ([↗ https://support.apple.com/de-at/118110](https://support.apple.com/de-at/118110)). Zum Testzeitpunkt standen für die Testpersonen noch keine alternativen App-Stores zur Verfügung. Apple wäre hier gefordert, eine entsprechende Kontrolle bei alternativen App-Stores dennoch vorzusehen bzw. zu verlangen.

5.4 Andere Parental Control Tools

Neben Googles Family Link und Apples „Bildschirmzeit“ gibt es auch andere Anbieter entsprechender Parental Control Tool Apps. Während diese mitunter ähnliche Funktionen bei der Filterung von Inhalten, der Überwachung der App-Nutzung und den Bildschirmzeiten bieten, ist eine Kostenkontrolle bei In-Game-Käufen meist nur eingeschränkt möglich. Eine genauere Analyse von Drittanbieter-Apps zur Parental Control erfolgt daher im Rahmen dieser Studie nicht.

5.5 Zusammenfassung und Empfehlungen

Korrekt eingerichtet erlauben die Parental Control Tools **Google Family Link** und **Apples „Bildschirmzeit“** eine für Eltern gute **Kontroll- und Einschränkungsmöglichkeit der Käufe** auf den Smartphones ihrer Kinder bis zu einem Alter von 13 Jahren. Sie setzen aber die Bereitschaft voraus, sich eingehend mit den Möglichkeiten und Grenzen dieser Einstellungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen. Ab dem 14. Geburtstag hingegen basiert die elterliche Kontrolle nur noch auf der Freiwilligkeit des jeweiligen Kindes und kann von diesem selbstständig beendet werden.

Lücken in den Kontrollmechanismen ergaben sich insbesondere bei Android Geräten und Google Family Link, wenn **alternative App-Stores** wie der Samsungs Galaxy Store auf den Geräten der Kinder **installiert** waren. Käufe in diesen Stores

oder In-App-Käufe in Apps, die über diese Stores installiert wurden, sind für Eltern nicht kontrollierbar. Während dieses Problem bei iPhones bisher nicht besteht, ist davon auszugehen, dass es mit Umsetzung der Vorgaben des Digital Market Acts und der damit einhergehenden Zulassung alternativer App-Stores zu ähnlichen Problemen kommen wird.

Zu kritisieren sind uneinheitliche Altersbeschränkungen für Apps und Spiele in Play Store und App Store, die es Eltern erschweren, sich auf die dort gemachten Angaben zu verlassen. Während Apps wie beispielsweise Coin Master mittlerweile auf beiden Betriebssystemen für Kinder und Jugendliche nicht (mehr) freigegeben sind, verfügen Apps mit identer Spielmechanik und demselben Ausmaß an simuliertem Glücksspiel beispielsweise über Altersfreigaben ab zwölf Jahren. Eltern könnten diese Apps dementsprechend für harmlos erachten und ihren Kindern eine Installation erlauben, obwohl sie für diese eigentlich ungeeignet sind.

6 Zahlungsvorgänge: Rückerstattung, Guthabekarten

6.1 Rückerstattung von Zahlungen

Wie Erfahrungen, beispielsweise aus der Beratungstätigkeit der Internet Ombudsstelle und aus Saferinternet.at-Elternabenden, zeigen, sehen sich Eltern immer wieder mit In-Game-Käufen ihrer Kinder konfrontiert, denen kein wirksamer Kaufvertrag zugrunde liegt. In diesem Kapitel wird einerseits erläutert, wann ein solcher **Kaufvertrag unwirksam** ist. Andererseits werden die Ergebnisse eines **Praxistests über die Rückerstattung der bezahlten Beträge** dargestellt.

6.1.1 Die Wirksamkeit von Verträgen über In-Game-Käufe von Minderjährigen

Ob von einem Kind getätigte In-Game-Käufe rechtlich wirksam sind, muss nach allgemeinen Regeln beurteilt werden. Es muss die **Geschäftsfähigkeit** (d. h. die Fähigkeit, Verträge zu schließen) des Kindes im konkreten Fall geprüft. Dabei kann es zum rechtlichen Ergebnis kommen, dass die vom Kind abgeschlossenen Kaufverträge unwirksam sind und die Leistungen rückgängig gemacht und bezahlte Beträge zurückerstattet werden müssten. Im Zuge dessen ist die Unterscheidung zwischen Unter-14-Jährigen und 14- bis 17-Jährigen relevant.

Unter-14-Jährige (unmündige Minderjährige)

Wenn eine Unter-14-Jährige:r einen In-Game-Kauf vornimmt, ist diese Transaktionen nur dann rechtlich wirksam, wenn es sich dabei um ein alterstypisches geringfügiges Geschäft des alltäglichen Lebens handelt und der In-Game-Kauf sofort durch das Kind oder durch jemand anderen (z. B. durch die Eltern) bezahlt wird („**Taschengeld-Paragraf**“ gemäß § 170 Abs 3 ABGB). Nach strittiger Ansicht reicht für die Erfüllung der Zahlungsverpflichtung des Kindes auch eine

unerlaubte Zahlung mit der Kreditkarte der Eltern aus. Es muss sich aber auch in einem solchen Fall immer noch um ein **alterstypisches geringfügiges Geschäft des alltäglichen Lebens** handeln, ansonsten ist es **schwebend unwirksam**. Je höher die für In-Game-Käufe ausgegebenen Beträge sind, desto weniger werden solche In-Game-Käufe alterstypische geringfügige Geschäfte darstellen.

Wenn es sich bei dem In-Game-Kauf nicht um ein objektiv geringfügiges Alltagsgeschäft handelt (wobei sich dies auch daraus ergeben kann, dass zuvor bereits mehrere andere kleine In-Game-Käufe getätigt wurden und mit dem weiteren In-App-Kauf nun eine Schwelle überschritten wurde), ist ein solcher In-Game-Kauf „schwebend unwirksam“. Er wird erst mit Genehmigung eines Elternteils bzw. der gesetzlichen Vertretung wirksam. Auch eine etwaige, vorab von den Eltern erteilte Erlaubnis zur Nutzung beispielsweise der Kreditkarte der Eltern kann nur sehr eingeschränkt als eine solche vorherige Zustimmung der Eltern gedeutet werden. Denn eine solche Zustimmung der Eltern wird nur für jene Apps oder Inhalte gelten, deren Kauf vorab zwischen dem Kind und den Eltern besprochen und vereinbart wurde. **Wenn keine Zustimmung der Eltern erteilt wird, bleibt der In-Game-Kaufvertrag rechtlich unwirksam und es muss nicht bezahlt werden.**

14- bis 17-Jährige (mündige Minderjährige)

Hingegen können 14- bis 17-Jährige wirksam In-Game-Käufe abschließen, soweit sie dafür ihr **eigenes Vermögen verwenden** (z. B. ihr Taschengeld, ihr Lehrlingseinkommen, eine geschenkte Guthabekarte für einen App-Store) und durch diese In-Game-Käufe **nicht der eigene Unterhalt** (d. h. die Befriedigung der Lebensbedürfnisse) **gefährdet wird**. Bei der Frage, ob der Unterhalt des Kindes gefährdet ist, darf nicht davon ausgegangen werden, dass im Notfall ohnehin die Eltern für das Kind einspringen würden. Die Gefährdung des

Unterhalts kann sich auch erst aus einer Summe von mehreren In-Game-Käufen ergeben. So mögen In-Game-Käufe in einem Ausmaß von 100 Euro noch nicht den Unterhalt des Kindes gefährden. Wenn das Kind über eine bestimmte Schwelle hinaus In-Game-Käufe vornimmt, wird man aber von einer Gefährdung der unmittelbaren Lebensbedürfnisse ausgehen müssen. Dann sind alle jenseits dieser Schwelle vorgenommenen Mini-Transaktionen rechtlich unwirksam.

Das Kind macht falsche Altersangaben

Oft geben Eltern oder das Kind selbst bei der Registrierung des App-Store-Kontos ein falsches Alter des Kindes an, um ein Konto einrichten zu können. Dabei wird zwar der App Store-Betreiber über die Volljährigkeit bzw. Geschäftsfähigkeit des Kindes getäuscht. Dies ändert aber nichts daran, dass sich das Kind nicht wirksam über seine Geschäftsfähigkeit hinaus verpflichten kann. Die vom (nichtgeschäftsfähigen) Kind abgeschlossenen Verträge sind daher dennoch (schwebend) unwirksam, auch wenn das Kind ein höheres Alter angegeben haben sollte. Die

Angabe eines höheren Alters bewirkt keine Geschäftsfähigkeit des Kindes. Auch wird der App-Anbieter kaum über die Schiene des Schadenersatzes (wegen der Täuschung über das Alter) Geld vom Kind verlangen können. Denn das Kind haftet nach überwiegender Meinung nur ebenso eingeschränkt für Schadenersatz (*culpa in contrahendo*) wie es auch geschäftsfähig ist. Der App-Anbieter könnte vom Kind aber die über die In-Game-Käufe erlangten Vorteile zurückfordern, sofern diese noch nicht bereits vom Kind verbraucht wurden.

In-Game-Kauf auf Gerät der Eltern

Oft spielen Kinder Spiele auf dem Smartphone oder dem Tablet der Eltern. Sie schließen dann die In-Game-Käufe über das App-Store-Konto der Eltern, auf dem möglicherweise Zahlungsinformationen (Debit-/Kreditkarte, PayPal-Konto, Abrechnung über Mobilfunkanbieter) der Eltern hinterlegt sind. Ein

Vertrag zwischen dem Kind und dem App-Anbieter kommt in einem solchen Fall nicht zustande, weil das Kind gar nicht im eigenen Namen handelt und meist auch nicht die Geschäftsfähigkeit zum Abschluss der In-Game-Käufe hat (siehe oben).

Infrage kommt nur ein Vertrag zwischen dem Elternteil und dem App-Anbieter, weil das Kind den In-App-Kauf über das Konto des Elternteils (und damit ja quasi „im Namen“ der Eltern) tätigt. Das Kind kann aber nur dann einen Vertrag für seine Eltern abschließen, wenn es von seinen Eltern dazu bevollmächtigt (ermächtigt) wurde.

Anscheinsvollmacht

Wenn die Eltern dem Kind das Smartphone oder das Tablet mit der klaren Vorgabe überlassen, damit keine In-Game-Käufe zu tätigen, kann von einer Bevollmächtigung (Ermächtigung) des Kindes zum Abschluss von In-App-Käufen keine Rede sein. Es ist allerdings denkbar, dass die Eltern mit der Überlassung eines ungesicherten Geräts eine Handlung (einen äußeren Rechtsschein) setzen, aufgrund derer der App-Anbieter auf eine von den Eltern an das Kind erteilte Vollmacht zur Durchführung solcher In-App-Käufe vertrauen darf (Anscheinsvollmacht). Eine solche Anscheinsvollmacht wirkt rechtlich wie eine echte Vollmacht zur Durchführung von In-App-Käufen.

Von einer solchen Anscheinsvollmacht wird aber **nur bei einem wiederholten bzw. dauerhaften Verhalten der Eltern** gesprochen werden können. Wenn das Kind also in der Vergangenheit bereits In-Game-Käufe getätigt hat und die Eltern dagegen keinen Einspruch erhoben haben, kann ein App-Anbieter darauf vertrauen, dass die Eltern zu diesen In-Game-Käufen bevollmächtigt haben. Ein App-Anbieter darf aber nur in gutem Glauben auf eine solche Anscheinsvollmacht vertrauen. Wenn also In-Game-Käufe getätigt werden, die für eine erwachsene Person untypisch sind, darf der App-Anbieter nicht in gutem Glauben auf eine solche Vollmacht vertrauen, und es liegt dann auch keine Anscheinsvollmacht vor. Das heißt, es kommt dann kein wirksamer Vertrag zwischen dem App-Anbieter und dem Elternteil zustande.

Schadenersatzanspruch gegen die Eltern?

Wenn es mangels einer Anscheinsvollmacht zu keinen wirksamen Kaufverträgen zwischen App-Anbieter und Elternteil gekommen ist, wäre immer noch ein Schadenersatzanspruch des App-Anbieters

gegen die Eltern wegen fahrlässiger Überlassung der Zugangsdaten an das Kind denkbar. Doch für den App-Anbieter tritt durch das rechtsgrundlose Zur-Verfügung-Stellen der App-Inhalte (d. h. durch die Übertragung der „Juwelen“ etc. auf das Konto) **kaum ein konkreter Schaden** ein, der von den Eltern ersetzt werden könnte oder müsste. Außerdem wird auch von einer Schadensminderungsobliegenheit des App-Anbieters ausgegangen werden müssen, wenn dieser nicht guten Glaubens war und wider besseren Wissen die (für Erwachsene untypischen) Inhalte zur Verfügung gestellt hat.

6.1.2 Praxistest

In einem Praxistest wurde exemplarisch die **Rückerstattung von Zahlungen für In-Game-Käufe** nachvollzogen.

Test-Setting:

- **Testpersonen:** elf Jahre (unmündig minderjährige Personen);

- **Spiel:** Brawls Stars;
- **App-Stores:** Google Play Store und Apple App Store;
- **Szenario:** Das Kind spielt Brawl Stars und tätigt mehrere In-Game-Käufe über kleinere Beträge mit einer Debitkarte der Eltern und deren Zustimmung. Im Anschluss verabsäumen die Eltern die Verwendung des Zahlungsmittels zu deaktivieren. Es sind auch keine Parental Control Tools eingerichtet. Daraufhin tätigt das Kind weitere In-Game-Käufe in einer Höhe, die eindeutig ein „alterstypisches geringfügiges Geschäft des alltäglichen Lebens“ (Taschengeld-Paragraph) übersteigt. Da die Eltern dem In-Game-Kaufvertrag nicht zustimmen, ist dieser rechtlich unwirksam. Die Eltern bemühen sich infolge um eine Rückerstattung der Zahlungen.

Apple App Store

Die Eltern wurden über den Kauf des Kindes per E-Mail in Form einer Rechnung über die erfolgte Zahlung informiert. In Abbildung 74 ist der In-Game-Kauf im Apple App Store dokumentiert. In der E-Mail-Rechnung ist nicht nur der Rechnungsbe-

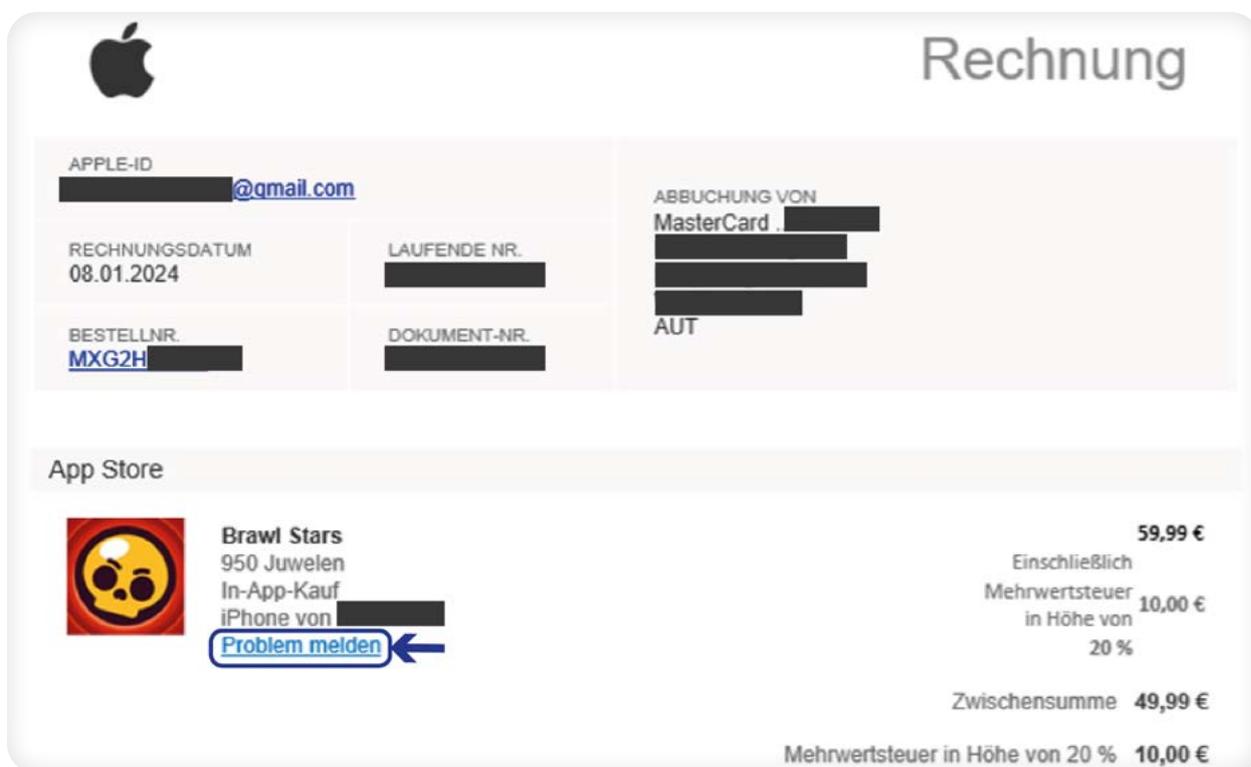


Abbildung 74: E-Mail-Rechnung über In-Game-Kauf mit Link zur Beantragung der Rückerstattung

trag in der Höhe von 59,99 Euro (inklusive 20 Prozent Mehrwertsteuer) für 950 Juwelen ersichtlich, sondern auch ein Link auf eine Website, auf der unter anderem eine Rückerstattung beantragt werden kann („Problem melden“).

In Abbildung 75 ist ersichtlich, wie das Ansuchen „Rückerstattung beantragen“ und der Sachverhalt „Ein Kind bzw. ein:e Minderjährige:r hat den Kauf ohne Erlaubnis getätigt“ ausgewählt werden können.

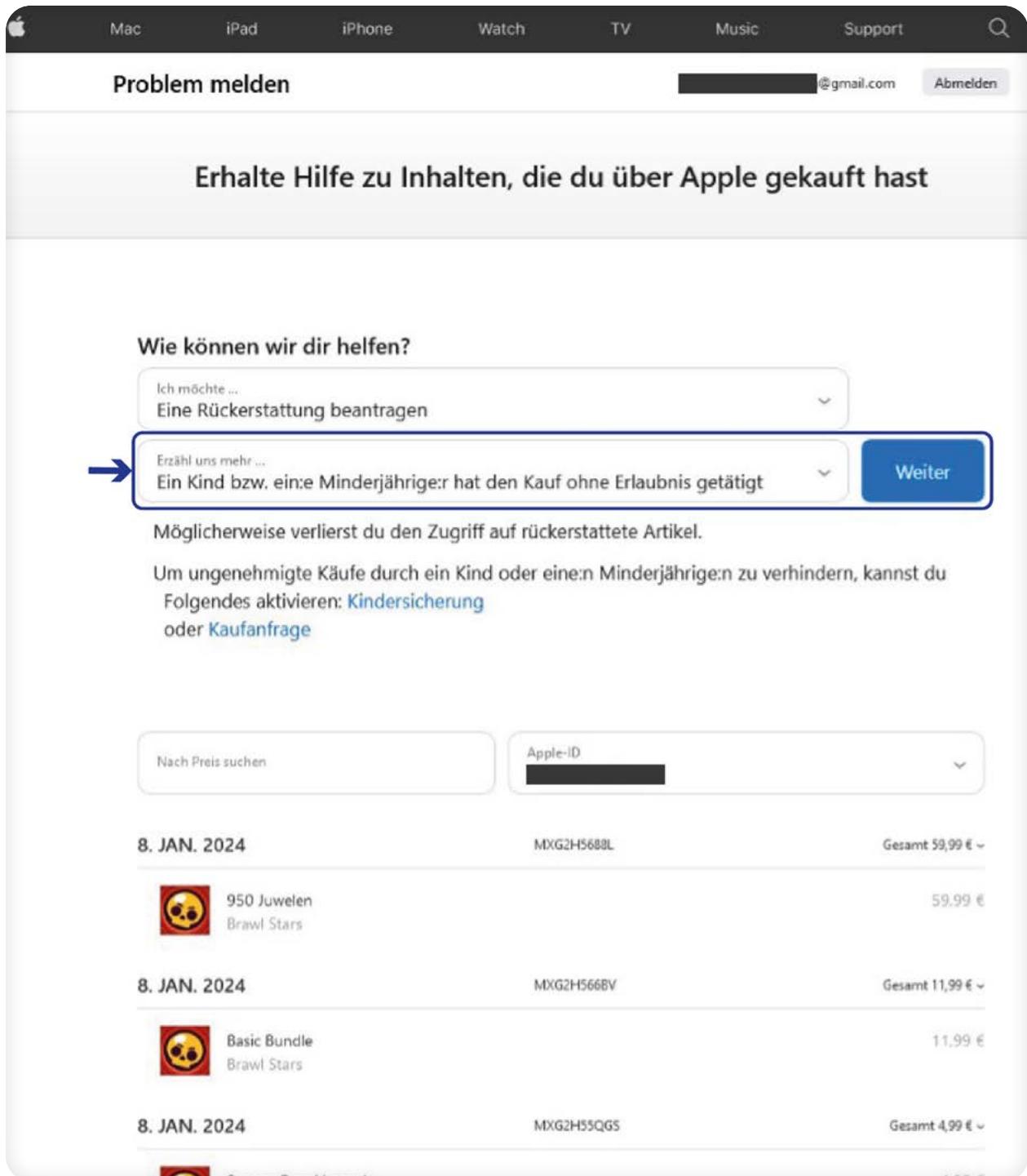


Abbildung 75: Antrag auf Rückerstattung im Apple App Store

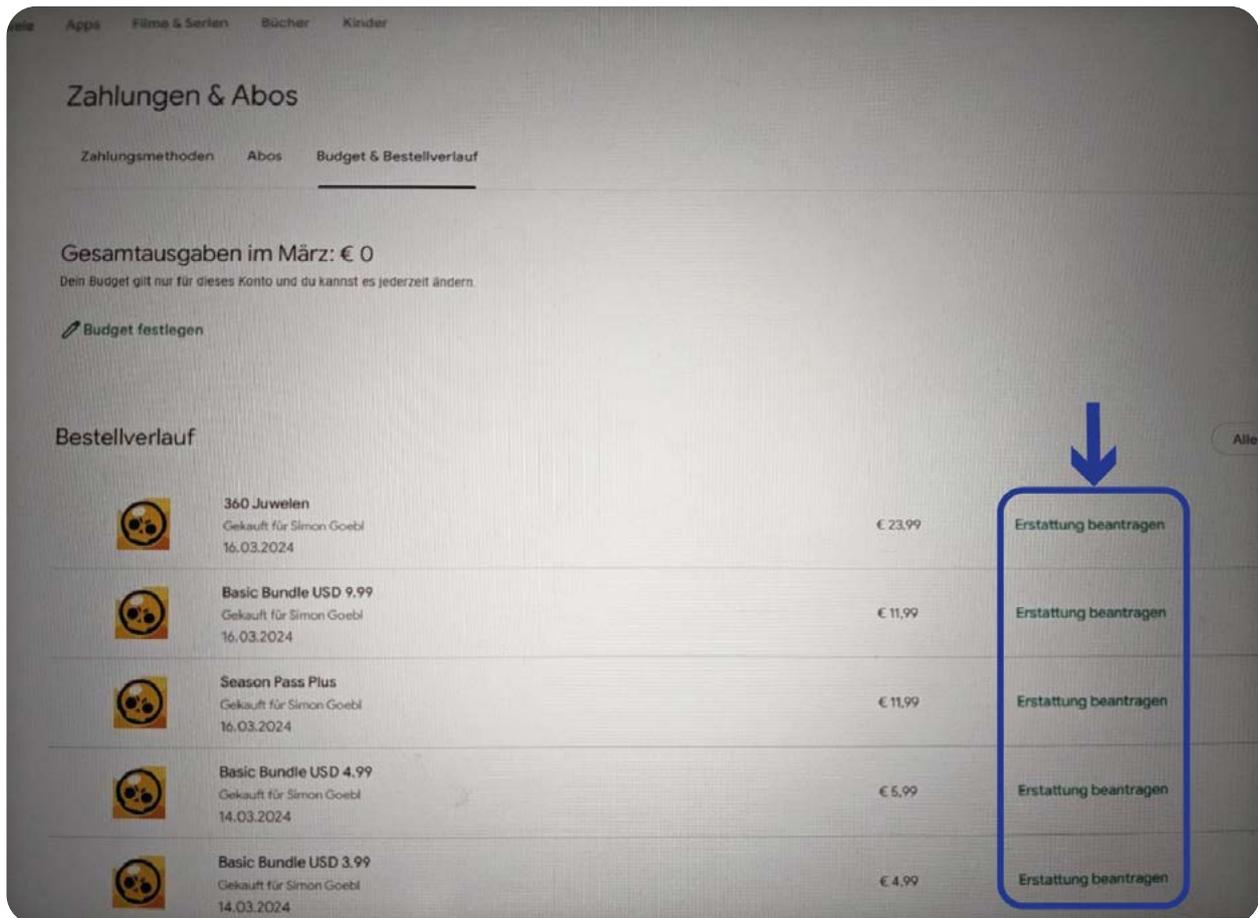


Abbildung 76: Erstattung beantragen

Google Play Store

Abbildung 76 zeigt die Möglichkeit, im Google Play Store eine **Erstattung zu beantragen** und im nächsten Schritt als Option „Meine Familie hat den Kauf ohne meine Einwilligung abgeschlossen“ auszuwählen (Abbildung 77).

Am Ende des Rückerstattungsprozesses zeigte sich im Praxistest, dass sowohl im Google Play Store als auch im Apple App Store die beanstandeten Zahlungen retourniert wurden. Dieser Praxistest kann damit als Indikator bewertet werden, **dass die Rückerstattungsanträge bei Käufen – zumindest von unmündigen Minderjährigen – grundsätzlich positiv behandelt werden.**

Neben der Rückerstattung des Kaufbetrags kann ein an sich positiv erledigter Rückerstattungsantrag aber auch **negative Konsequenzen für die Spieler:innen** haben. Bei jenem Testkauf des Brawlpass, der

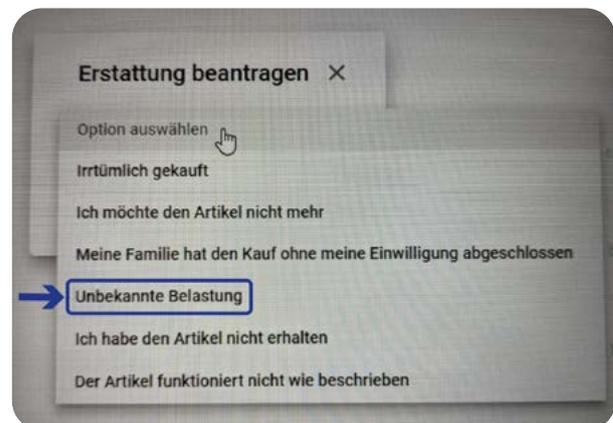


Abbildung 77: Option „Meine Familie hat den Kauf ohne meine Einwilligung abgeschlossen“

im Zuge des Tests auch verwendet wurde, wurde nach einer Erstattung des Kaufbetrags nicht nur das beanstandete Item aus dem Spiel entfernt, sondern zusätzlich ein hohe Menge an In-Game-Währung

abgezogen. Supercell, der Anbieter von Brawl Stars, schreibt dazu auf seiner Website¹³:

Wenn ein Brawlpass zurückerstattet wird, entfernen wir den entsprechenden Wert in Juwelen von deinem Konto.

Der Wert, den ein Brawlpass bietet, liegt weit über dem bezahlten Preis. (18-facher Wert beim Standard-Brawlpass und 30-facher Wert beim Brawlpass Plus!) Daher wird eine beträchtliche Anzahl an Juwelen abgezogen, wenn du eine Erstattung beantragst.

Brawlpass Plus: 5000 Juwelen Abzug

Standard-Brawlpass: 2800 Juwelen Abzug

Brawlpass-Upgrade: 2200 Juwelen Abzug

Es gibt zudem Erfahrungsberichte, dass bei manchen Spielen nach Erledigung der Rückerstattung oder wiederholt beantragter Rückerstattung die **Zugänge zu den Spielen komplett gesperrt** wurden.

Die Aussagekraft eines solchen exemplarischen Tests ist lediglich begrenzt, da die systematische Erhebung des Einflusses verschiedener Faktoren auf den Erfolg von Rückerstattungsprozessen nur mit einem Aufwand möglich wäre, der den Rahmen der gegenständlichen Studie sprengen würde. Als potenziell relevante Faktoren für die Behandlung von Rückerstattungsanträgen durch die App-Store-Betreiber können beispielsweise folgende vermutet werden:

- **Verwendung der Einkäufe:** Wurden erstandene In-Game-Käufe bereits verwendet?
- **Adressat:in des Rückerstattungsantrags:** Welche Erfolgsaussichten hat die Beantragung einer Rückerstattung direkt beim Verkäufer des Spiels und nicht im App-Store?
- **Zahlungsmittel:** Funktioniert eine Rückerstattung bei allen Zahlungsmitteln gleich? Ist eine Rückerstattung auch bei Guthabekarten möglich?
- Alter der Spieler:innen;
- Summe der bisherigen Ausgaben im Spiel;
- Anzahl der in der Vergangenheit beantragten Rückerstattungen;

¹³ <https://support.supercell.com/brawl-stars/de/articles/brawl-pass-refunds.html> (online abgerufen am 03.04.2024).

- Welche über die Rückerstattung hinausgehenden Konsequenzen hat die Beantragung einer Rückerstattung (z. B. Entfernung von Items, Sperre des Kontos)?

6.2 Kauf von Guthabekarten

Die **beliebteste Zahlungsmethode** von Kindern und Jugendlichen bei Mobile Games sind Guthabekarten (Meschik et al., 2024). Demnach bezahlen 64 Prozent der Schüler:innen in Österreich im Alter von zehn bis 19 Jahren In-Game-Käufe mit Guthabekarten. Alternative Bezeichnungen sind beispielsweise „Gaming-Gutscheine“, „Geschenkkarten“ und „Gutscheinkarten“. Dabei kommt das **Prepaid-Prinzip** zur Anwendung. Konsument:innen erstehen in Verkaufsstellen ein Guthaben für den jeweiligen App-Store, ohne sich beim Guthabekauf auf ein bestimmtes Spiel festlegen zu müssen. Guthabekarten können einerseits die Kostenkontrolle erleichtern, weil Einkäufe dem Wert der Guthabekarte limitiert sind. Andererseits können Sie zu leichtfertigeren Ausgaben verleiten, da nach dem Kauf der Guthabekarte der „Schmerzpunkt“ des Geldausgebens bereits passiert wurde.

Die wichtigsten Guthabekarten sind jene, die von den beiden App-Store-Betreibern Google und Apple direkt vertrieben werden, die **Google Play Geschenkkarten** sowie die **Apple Gift Cards**. Eine weitere relevante Guthabekarte ist die **paysafecard**.

Verkaufsstellen für die Guthabekarten sind vorwiegend Supermärkte, Trafiken und Tankstellen. Guthaben können aber auch online erworben werden. Beim Kauf des Guthabens erhält der/die Verkäufer:in einen Code, der entweder auf einer physischen Karte freigerubbelt, auf einem Beleg bei der Kassa ausgedruckt oder – im Fall eines Onlinekaufs – digital bereitgestellt wird. Guthabekarten haben sich als **beliebte Geschenke** an Kinder und Jugendliche etabliert.

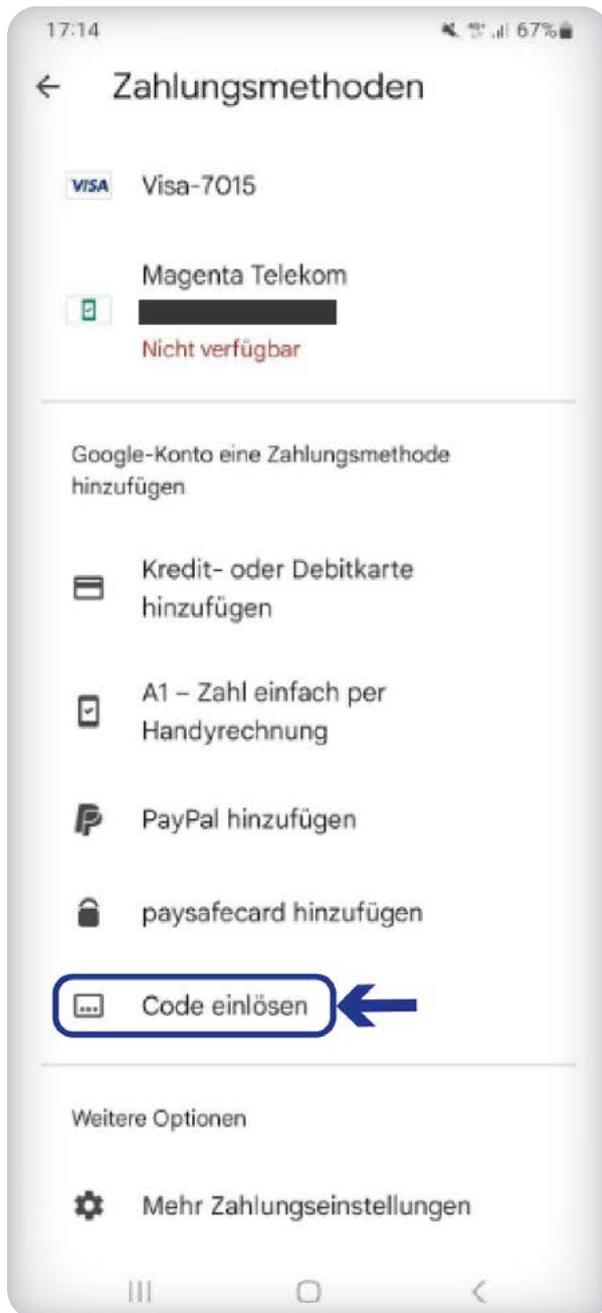


Abbildung 78: Google Play Geschenkkarte einlösen: „Code einlösen“

Die Guthabekarten werden in mehreren **Wertstufen** angeboten. Google Play Geschenkkarten sind verfügbar mit einem Wert von fünf Euro, zehn Euro, 15 Euro, 25 Euro, 50 Euro, 100 Euro sowie im Wert von einem frei wählbaren Betrag zwischen

fünf und maximal 500 Euro (abhängig vom Händler kann die Obergrenze auch bei 100 oder 200 Euro liegen). Apple Gift Cards sind verfügbar in den Wertstufen 25 Euro, 50 Euro, 100 Euro sowie mit einem frei wählbaren Betrag zwischen einem und maximal 250 Euro. Manchmal sind für physische Geschenkkarten auch andere Werte erhältlich als bei digitalen Gutscheinen.

Im Rahmen der gegenständlichen Studie wurden exemplarische **Tests** durchgeführt, **ob Guthabekarten an Kinder bzw. Jugendliche verkauft werden**. Dabei versuchten unmündig minderjährige Testpersonen in verschiedenen Verkaufsstellen (Supermärkte, Trafiken, Tankstellen) Guthabekarten im Wert von 25 bzw. 50 Euro zu kaufen. In der Altersstufe zwischen sieben und 14 Jahren sind Kinder bzw. Jugendliche beschränkt geschäftsfähig. Das bedeutet, dass sie nur sogenannte „Taschengeldgeschäfte“ ohne Zustimmung ihrer Eltern abschließen können (siehe dazu auch Kapitel 6.1.1. Die Wirksamkeit von Verträgen über In-Game-Käufe von Minderjährigen). Eine genaue Betragsgrenze, ab wann eine Zustimmung der Eltern erforderlich ist, ist nicht definiert. Es ist davon auszugehen, dass Ausgaben in der Höhe von 50 Euro jedenfalls und vermutlich auch in der Höhe von 25 Euro diese Grenze überschreiten.

Die Ergebnisse der Praxistests lassen darauf schließen, dass in den Verkaufsstellen **grundsätzlich Verkaufsbeschränkungen** für die Abgabe von Guthabekarten und vergleichbaren Produkten vorgegeben sind. Diese werden jedoch im Alltag von den Mitarbeiter:innen in den Verkaufsstellen **nicht immer konsequent eingehalten**. Wie die Regeln in den verschiedenen Verkaufsstellen genau lauten, ließ sich im Rahmen des Praxistests nicht rekonstruieren. Die Brandbreite reichte bei den Praxistests von einer Komplettverweigerung des Verkaufs von Guthabekarten (auch bei kleinen Wertstufen) bis hin zu einer unbeschränkten Abgabe. Die Testergebnisse vermittelten aber den Eindruck, dass es – zumindest bei unmündigen Minderjährigen – häufig eine Beschränkung auf rund 20 Euro gibt.

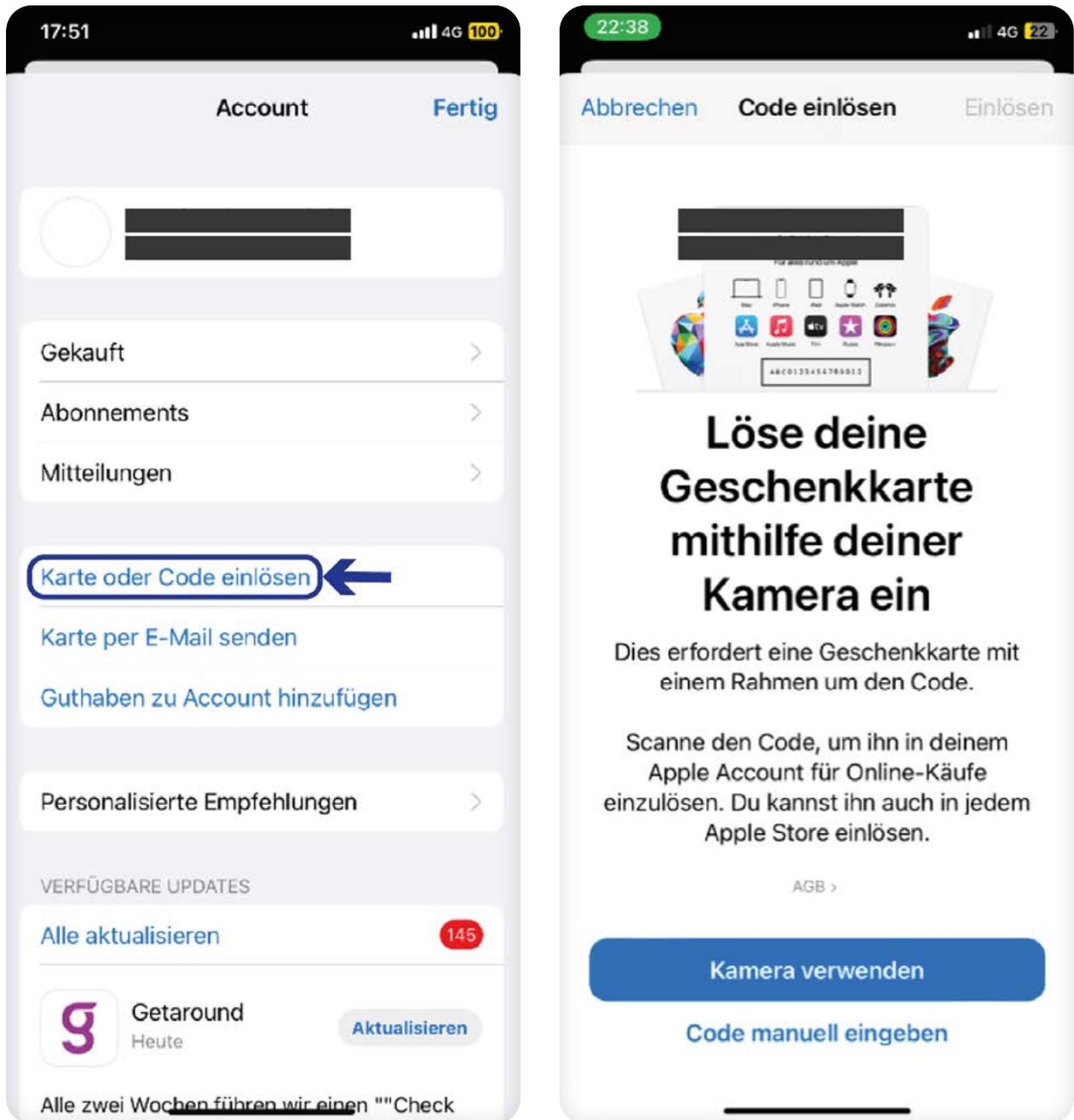


Abbildung 79: Apple Gift Card einlösen: „Karte oder Code einlösen“

6.3 Zusammenfassung und Empfehlungen

Die **Rückerstattung** von Zahlungen bei unwirksam abgeschlossenen Verträgen mit unmündigen Minderjährigen ist – exemplarischen Tests zufolge – über den Google Play Store oder Apple App Store **grundsätzlich möglich**. Die Benutzer:innenfreundlichkeit der von den App-Stores dafür vorgesehenen Prozesse kann als gut bewertet werden. Es gibt jedoch Hinweise, dass die Rückerstattung – abgesehen von der Rückbuchung des Kaufpreises – problematische Konsequenzen haben kann, vor allem wenn die gekauften virtuellen Gegenstände bzw. Leistungen bereits verwendet wurden. Es sind daher **vertiefende Tests und Analysen** notwendig, um beispielsweise zu klären,

- ob **käuflich erworbene Spieleitems** im Zuge eines Rückerstattungsprozesses auch dann gelöscht werden, wenn sie gar nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem beanstandeten Kaufvertrag stehen;
- ob die Rückerstattung bei unwirksam abgeschlossenen Verträgen mit unmündigen Minderjährigen der Auslöser für **Komplettsperren von Benutzer:innenkonten** sein kann, die auch zum Verlust von etwaigen zuvor käuflich erworbenen Spieleitems führen.

Nachdem **Guthabekarten** das beliebteste Zahlungsmittel bei Minderjährigen sind, stellen diese ebenfalls einen relevanten Ansatzpunkt zum Schutz von Kindern und Jugendlichen dar. Eine **potenzielle Maßnahme** ist daher die gesetzliche **Einschränkung des Verkaufs von Guthabekarten** an Minderjährige bis zu einer bestimmten Altersgrenze (z. B. bis zu einem Alter von 14 oder 16 Jahren).

7 Verbraucher:innentipps

7.1 Tipps für Eltern

Gut zu wissen

Spiele-Apps für Handys und Tablets sind meist kostenlos. Die Anbieter verdienen vor allem Geld mit sogenannten **In-App-Käufen**. Daher können Spiele – auch, wenn sie auf den ersten Blick kostenlos erscheinen – rasch ziemlich teuer werden. Bei vielen Spielen ist ein Spielfortschritt ab einem bestimmten Zeitpunkt nur noch mithilfe von kostenpflichtigen Zusatzleistungen oder sehr viel Zeitaufwand möglich. Damit steigt der **Druck** auf Kinder (und auf Sie), Geld für In-App-Käufe auszugeben.

Eine Besonderheit bei vielen Handyspielen sind **In-Game-Währungen**. Mit echtem Geld wird dabei eine virtuelle Währung bzw. Fantasiewährung, die oft als „Coins“, „Münzen“, „Juwelen“ etc. bezeichnet wird, gekauft. Die laufenden Käufe von zusätzlichen Leben, Spielstärke oder bestimmten Outfits („Skins“) der Spielfiguren werden dann mithilfe der virtuellen Währung getätigt (Beispiel: 200 Juwelen für stärkere Waffen). Mit diesem Trick der Anbieter geht beim eigentlichen Einkauf oft der Bezug zum tatsächlichen Geldwert des Einkaufs verloren.

Diese Tipps richten sich an **Eltern von jüngeren Kindern**.

- Versuchen Sie, herauszufinden, ob das Spiel, das sich Ihr Kind wünscht, auch ohne oder mit wenigen In-App-Käufen längere Zeit spielbar ist. Das ist gerade bei jüngeren Kindern relevant, wenn der Freundeskreis noch nicht so entscheidend für die Auswahl der Spiele ist.
 - Recherchieren Sie im Internet Erfahrungsberichte.
 - Testen Sie das Spiel zuerst selbst und später gemeinsam mit Ihrem Kind.
 - Überlegen Sie Alternativen zu Handyspielen, die laufend In-App-Käufe verlangen. Dies können z. B. Konsolen- und PC-Spiele sein,

bei denen meist (aber nicht immer) nur Einmalkosten zum Zeitpunkt des Kaufs anfallen.

- Die Bundesstelle für die Positivprädikatisierung von digitalen Spielen (BuPP) bietet Informationen zu empfehlenswerten Spielen: [↗ www.bupp.at](http://www.bupp.at). Empfohlene Spiele können auch In-App-Käufe aufweisen. Spiele mit „Problemen durch das Finanzierungsmodell“ werden jedoch ausgeschlossen.
- Bedenken Sie: Auch wenn ein Spiel ohne In-App-Käufe spielbar ist, ist es sehr wahrscheinlich, dass Ihr Kind Sie mit dem Wunsch nach In-App-Käufen konfrontieren wird.
- Nutzen Sie Kinderschutzfunktionen am Handy (Android: Google Family Link; iOS: „Bildschirmzeit“): Schränken Sie am Handy Ihres Kindes In-App-Käufe ein. Eine sichere Einstellungsmöglichkeit ist, wenn jeder Kauf Ihre Freigabe erfordert. Wenn Ihr Kind ein Android-Gerät verwendet, nutzen Sie dafür die kostenlose App „Google Family Link“. Verwendet Ihr Kind ein iPhone, nehmen Sie die Einstellungen über die Funktion „Bildschirmzeit“ vor: Deaktivieren Sie zusätzlich die „Mehrwertdienste“ bzw. „Contentdienste“ beim Mobilfunkanbieter.

Ihr Kind nutzt ein Android-Gerät:

[↗ https://support.google.com/googleplay/answer/7039872](https://support.google.com/googleplay/answer/7039872)

Ihr Kind nutzt ein iPhone:

[↗ https://support.apple.com/de-at/HT204396](https://support.apple.com/de-at/HT204396)

- Vereinbaren Sie **Regeln**, wann es okay ist, **Geld für In-App-Käufe auszugeben** (z. B. als Teil des Taschengeldes, zu besonderen Anlässen oder bei bestimmten schulischen Leistungen) und wann nicht. Wertkarten (Google Play Card, Apple Gift Card, Paysafecard etc.) können dabei helfen, die Ausgaben zu begrenzen, weil nach Aufbrauchen des Guthabens keine weiteren Käufe möglich sind.

- Seien Sie besonders vorsichtig, wenn Sie **Kindern Ihr eigenes Handy zum Spielen überlassen**. Stellen Sie Ihr Handy sicherheitshalber so ein, dass für jede Zahlung die Eingabe eines Passwortes notwendig ist. Damit verhindern Sie, dass Ihr Kind unabsichtlich oder heimlich Geld ausgibt. Bei einem Android-Handy aktivieren Sie dazu eine „Authentifizierung“ für Käufe. Bei iPhones richten Sie dafür einen „Bildschirmzeit-Code“ ein.

Sie nutzen ein Android-Gerät:

➔ <https://support.google.com/googleplay/answer/1626831>

Sie nutzen ein iPhone (Link wie bei Punkt 2):

➔ <https://support.apple.com/de-at/HT204396>

● Besprechen Sie mit Ihrem Kind ...

- ... dass die Spielehersteller mit verschiedenen Tricks versuchen, die Spieler:innen zu Käufen zu bewegen. Spielen Sie mit jüngeren Kindern „Detektiv“ und machen Sie sich gemeinsam auf die Jagd nach Kostenfallen. „Sich nicht hineinlegen zu lassen“ kann ein schönes gemeinsames Ziel sein.
- ... wie die Fantasiewährungen in Spielen funktionieren, die oft als „Coins“, „Münzen“, „Juwelen“ etc. bezeichnet werden. Betonen Sie, dass die Fantasiewährung mit echtem Geld bezahlt worden ist. Auch wenn ein Einkauf beispielsweise mit „Coins“ erfolgt, heißt das nicht, dass der Einkauf kostenlos ist.
- ... den Wert der Fantasiewährung und überlegen Sie anhand von konkreten Beispielen, welche tatsächlich bezahlten Eurobeträge dahinterstecken. Ein Beispiel könnte sein, dass in einem Spiel 1000 Goldmünzen um zehn Euro gekauft werden können und um 2000 Goldmünzen das Aussehen des Avatars geändert werden kann. Überlegen Sie auch, was man sich sonst um 20 Euro (= 2000 Goldmünzen) kaufen kann. Stellen Sie dabei den Bezug zum Taschengeld des Kindes her („das kostet so viel, wie vier Wochen Taschengeld“).

- **Interessieren Sie sich** regelmäßig für die Spiele, von denen Ihr Kind gerade begeistert ist. Lassen Sie sich Spielsequenzen zeigen oder probieren Sie vielleicht selbst einmal das Spiel aus. Das hilft, eine Gesprächsbasis im Fall von Problemen aufzubauen. Zeigen Sie auch Interesse für Influencer:innen, denen Ihr Kind folgt, und überlegen Sie gemeinsam, wie diese Geld verdienen.
- Vereinbaren Sie mit Ihrem Kind möglichst schon bei der Installation des Spiels, **wieviele Geld** es für dieses Spiel ausgeben darf (Beispiel: maximal zehn Euro vom Taschengeld bzw. dem Geld der Eltern).
- Wenn Ihr Kind **in eine Kostenfalle getappt ist**, versuchen Sie, Ihr Geld wieder zurückzubekommen. Wenden Sie sich dazu an den App-Shop (Google Play bzw. App Store):
Erstattung bei Google Play: ➔ <https://support.google.com/googleplay/answer/2479637>
Rückerstattung im Apple App Store: ➔ <https://support.apple.com/de-at/HT204084>
Falls Sie damit nicht erfolgreich sind, kann die Internet Ombudsstelle versuchen, Ihnen kostenlos zu helfen. Reichen Sie eine kostenlose Beschwerde auf ➔ www.ombudsstelle.at ein.

Weitere Tipps für Eltern zum Thema digitale Spiele (problematische Inhalte, exzessive Nutzung etc.) finden Sie auf Saferinternet.at: ➔ <https://www.saferinternet.at/themen/digitale-spiele>

Weitere rechtliche Infos zum Thema In-App-Käufe durch Kinder:

- ➔ [Können Kinder im Internet Verträge schließen?](#)
- ➔ [Sind In-App-Käufe durch Kinder rechtlich wirksam?](#)
- ➔ [Hohe Rechnungen durch In-App-Käufe der Kinder?](#)

7.2 Tipps für Kinder

- **Ein Spiel zwingt dich, Geld auszugeben, obwohl es ein Free-to-Play-Spiel ist?** Oft kannst du ein Spiel kostenlos herunterladen und installieren. Anfangs entstehen keine Kosten und das Spiel macht vielleicht ganz schön Spaß. Nach einer Weile erreichst du aber einen Punkt, an dem du nur noch weiterkommst, wenn du etwas mit echtem Geld kaufst. Bei solchen Spielen kannst du dir sicher sein: Auch wenn du einmal bezahlst, wirst du immer wieder einen Punkt erreichen, an dem du wieder etwas kaufen musst. Lass dich also nicht abzocken und behalte deine Ausgaben im Blick!
- **Dein:e Lieblingsstreamer:in öffnet häufig Lootboxen oder Kisten (z. B. Star Drops oder FUT-Packs) und erhält dabei die besten Charaktere, legendäre Skins oder epische Inhalte?** Vorsicht: Die Streamer:innen zeigen in ihren Videos oft nur ihre besten Momente. So kann es aussehen, als würde man ständig tolle Gewinne erhalten, tatsächlich ist in vielen Lootboxen aber gar nichts Wertvolles drin. Die Streamer:innen könnten auch mit den Spieleanbietern zusammenarbeiten, sodass sie mehr legendäre Gegenstände erhalten als normale Spieler:innen wie du. Lass dir also nichts vormachen und sei skeptisch, wenn es aussieht, als wäre es leicht, tolle Gewinne aus Lootboxen zu bekommen.
- **Dein:e Lieblingsstreamer:in möchte, dass du seinen/ihren Creator:innen-Code in einem Spiel eingibst, damit du ihn/sie unterstützt?** Die Influencer:innen und Content Creator:innen verdienen teilweise viel Geld durch die Eingabe von diesen Codes in Spielen wie Brawl Stars oder Clash Royale. Sie haben also eine große Motivation, ihre Fans – und damit auch dich – zu Einkäufen mit den Creator:innen-Codes zu bringen. Womöglich lassen sie kaufbare Gegenstände, Skins, Lootboxen, Spielkarten und Ähnliches besonders attraktiv erscheinen, nur damit du etwas mit ihren Codes kaufst.
- **Du fühlst dich manchmal gezwungen, ein Spiel zu spielen, auch wenn du gar keine Lust hast oder Besseres zu tun hättest?** Manche Games versuchen mit aller Kraft, dich zurück ins Spiel zu holen. Deshalb bekommst du z. B. ständig Benachrichtigungen, wenn du gerade nicht spielst, oder Events und Angebote sind zeitlich begrenzt, sodass du sie verpassen könntest, wenn du nicht rechtzeitig wieder im Spiel bist. Manche Spielentwickler setzen alles daran, dich zum Spielen zu bringen, denn je mehr du im Spiel bist, desto wahrscheinlicher ist es, dass du im Spiel Geld ausgibst.
- **Du willst in einem Spiel etwas mit In-Game-Währung kaufen?** Auch wenn ein Angebot auf den ersten Blick wie ein Schnäppchen wirkt, denk immer darüber nach, wieviel echtes Geld dich der Gegenstand, der Charakter oder das Skin kosten würde. In den meisten Spielen musst du nämlich zuerst mit echtem Geld die In-Game-Währung kaufen und kannst dir erst damit den Gegenstand besorgen. Durch diesen extra Schritt kann man schnell vergessen, dass man gerade echtes Geld ausgibt. Wenn du nicht aufpasst, geht vielleicht dein ganzes Taschengeld für etwas drauf, das du gar nicht kaufen würdest, wenn du mit Euro und nicht mit In-Game-Währung bezahlen könntest.

8 Literatur

- Böffel, C., Würger, S., Müsseler, J., & Schlittmeyer, S. J. (2022). Character Customization With Cosmetic Microtransactions in Games: Subjective Experience and Objective Performance. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 770139. [↗ https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.770139](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.770139)
- Close, J., & Lloyd, J. (2021, September 10). Lifting the Lid on Loot-Boxes. Chance-Based Purchases in Video Games and the Convergence of Gaming and Gambling. *Gamble Aware*. [↗ https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-03/Gaming_and_Gambling_Report_Final.pdf](https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2021-03/Gaming_and_Gambling_Report_Final.pdf)
- Drummond, A., Sauer, J. D., Hall, L. C., Zendle, D., & Loundon, M. R. (2020). Why loot boxes could be regulated as gambling. *Nature Human Behavior*, 4, 986–988. [↗ https://doi.org/10.1038/s41562-020-0900-3](https://doi.org/10.1038/s41562-020-0900-3)
- Fiedler, I., Lennart, A., & Steinmetz, F. (2019). Die Konvergenz von Gaming und Gambling. Eine angebotsseitige Marktanalyse mit rechtspolitischen Empfehlungen. Springer. [↗ https://doi.org/10.1007/978-3-658-22749-4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22749-4)
- Game (2023, 18. Juli). Meistgenutzte Gaming-Plattformen in Deutschland: Smartphone an der Spitze, Spielekonsole immer beliebter [↗ https://www.game.de/meistgenutzte-gaming-plattformen-in-deutschland-smartphone-an-der-spitze-spielekonsole-immer-beliebter/](https://www.game.de/meistgenutzte-gaming-plattformen-in-deutschland-smartphone-an-der-spitze-spielekonsole-immer-beliebter/)
- Gonzalez-Cabrera, J., Basterra-Gonzalez, A., Montiel, I., Calvete, E., Pontes, H., & Machimbarrena+, J. (2022). Loot boxes in Spanish adolescents and young adults: Relationship with internet gaming disorder and online gambling disorder. *Computers in Human Behavior*, 126, Article 107012. [↗ https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107012](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107012)
- Griffiths, M. D. (1999). The psychology of the near miss (revisited): A comment on Delfabbro & Winefield (1999). *British Journal of Psychology*, 90(3), 441–445. [↗ https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712699161512](https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712699161512)
- Grosemans, E., De Cock, R., Bradt, L., Zaman, B. (2024). More than loot boxes: the role of video game streams and gambling-like elements in the gaming-gambling connection among adolescents. *Journal of Gambling Issues*.
- Haberlin, K., Atkin, D. (2023). Mobile gaming and Internet addiction: When is playing no longer just fun and games? *Computers in Human Behavior* 126, [↗ https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106989](https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106989)
- Kahnemann, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. Siedler-Verlag.
- Kessing, D., Backes, J., & Löwer, M. (2021, 9. April). The „Coin Master“ Case – Mis-Use of Gamification to get Children Hooked on Slot Machines [Poster presentation]. GamiFIN Conference, Online. [↗ http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.11024.94726](http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.11024.94726)
- King, D., Delfabbro, P., Gainsbury, S., Dreier, M., Greer, N., & Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, 101, 131–143. [↗ https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017)
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*, 113(11), 1967–1969. [↗ https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.14286](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.14286)
- Koubek, J. (2020). Monetarisierung von Computerspielen. *Nomos*.

- Lapuz, J. & Griffiths, M. (2010). The role of chips in poker gambling. An empirical pilot study. *Gambling Research: Journal of the National Association for Gambling Studies*, 22(1).
- Larche, C. J., Chini, K., Lee, C., Dixon, M., & Fernandes, M. (2019). Rare Loot Box Rewards Trigger Larger Arousal and Reward Responses, and Greater Urge to Open More Loot Boxes. *Journal of Gambling Studies*, 37(1), 141–163. [↗ https://doi.org/10.1007/s10899-019-09913-5](https://doi.org/10.1007/s10899-019-09913-5)
- Lelonek-Kuleta, B., Bartczuk, R. P., & Wiechetek, M. (2021). Pay for play – Behavioural patterns of pay-to-win gaming. *Computers in Human Behavior*, 115, Article 106592. [↗ https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106592](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106592)
- Meschik, M., Fussi, J., Stuhlpfarrer, E., & Wächter, N. (2024). Insert Coin to Continue. Nutzung aktueller Finanzierungsmodelle digitaler Spiele von Kindern und Jugendlichen in Österreich. Universität Graz. [↗ https://doi.org/10.25364/401.2024.1](https://doi.org/10.25364/401.2024.1)
- Meyer, G., Brosowski, T., Meduna, M. v., & Hayer, T. (2015). Simuliertes Glücksspiel. Analyse und Synthese empirischer Literaturbefunde zu Spielen in internetbasierten sozialen Netzwerken, in Form von Demoverionen sowie Computer- und Videospielen. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie*, 23(4), 153–168. [↗ https://doi.org/10.1026/0943-8149/a000144](https://doi.org/10.1026/0943-8149/a000144)
- Meyer, G., & Bachmann, M. (2017). Spielsucht. Ursachen, Therapie und Prävention von Glücksspielbezogenem Suchtverhalten (4. Aufl.). Springer.
- MPFS - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2023). JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19- Jähriger. [↗ https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf)
- ÖIAT – Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation. (2023). Verlorene Zeit, verlorenes Geld. Dark Patterns im Alltag von Konsument:innen. https://www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Dark_Patterns.pdf
- Pfarrhofer, D. (2023). 8. ÖÖ. Jugend-Medien-Studie 2023. Das Medienverhalten der 11-18-jährigen. [↗ https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/Jugend-Medien-Studie_2023-Jugendliche_01.pdf](https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/Jugend-Medien-Studie_2023-Jugendliche_01.pdf)
- Radelsky, J., Hiniker, A., McLaren, C., Akgun, E., Schaller, A., Weeks, H., Campbell, S., Gearheardt, S. (2022). Prevalence and Characteristics of Manipulative Design in Mobile Applications Used by Children. *JAMA Network Open*, 5(6):e2217641. [↗ https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.17641](https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.17641)
- Raghubir, P. & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213-225. [↗ https://doi.org/10.1037/1076-898X.14.3.213](https://doi.org/10.1037/1076-898X.14.3.213)
- Statista (2023). Mobile Games Österreich [Infografik]. [↗ https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/videospiele/mobile-games/oesterreich](https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-medien/videospiele/mobile-games/oesterreich)
- Statista (2024). Anteile der genutzten mobilen Betriebssysteme in Österreich von September 2015 bis Januar 2024 [Infografik]. [↗ https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303829/umfrage/genutzte-mobile-betriebssysteme-in-oesterreich/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303829/umfrage/genutzte-mobile-betriebssysteme-in-oesterreich/)
- Steinmetz, F., Fielder, I., & Meduna, M. v., & Ante, L. (2021). Pay-to-Win Gaming and its Interrelation with Gambling: Findings from a Representative Population Sample. *Gambling Studies*, 38(3), 785–816. [↗ https://doi.org/10.1007/s10899-021-10042-1](https://doi.org/10.1007/s10899-021-10042-1)
- Swink, S. (2009). Game Feel. A Game Designer's Guide to Virtual Sensation. Morgan Kaufmann. [↗ https://gamifique.files.wordpress.com/2011/11/2-game-feel.pdf](https://gamifique.files.wordpress.com/2011/11/2-game-feel.pdf)

- Tenzer, F. (2024, 2. Jänner). Umsatz im Markt für Videogames weltweit von 2018 bis 2022 und Prognose bis 2027 nach Segment. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160518/umfrage/prognostizierter-umsatz-in-der-weltweiten-videogames-branche/>
- Wijman, T. (2023, 19. Dezember). Newzoo's year in review: the 2023 global games market in numbers. <https://newzoo.com/resources/blog/video-games-in-2023-the-year-in-numbers>
- Xiao, L. (2023). Breaking Ban: Belgium's Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes. *Collabra: Psychology*, 9(1), Article 57641. <https://doi.org/10.1525/collabra.57641>
- Zagal, J., Bjork, S., Lewis, C. (2013, 14.-17. Mai). Dark Patterns in the Design of Games [Konferenzbeitrag]. *Foundations of Digital Games Conference, FDG 2013, May 14-17, Chania, Greece*. http://www.fdg2013.org/program/papers/paper06_zagal_etal.pdf
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem. Results of a large-scale survey. *PLOS ONE*, 13(11), Article e0214167. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0214167>
- Zendle, D., Meyer, R., & Over, H. (2019): Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, 6. <https://doi.org/10.1098/rsos.190049>

Weitere Quellen

- AppMagic (2023, 11. Oktober). Die erfolgreichsten Spiele-Apps im Google Play Store nach Umsatz in Österreich im September 2023 (in US-Dollar) [Grafik]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/690877/umfrage/umsatzstaerkste-spiele-apps-im-google-play-store-in-oesterreich/>
- Beverungen, J. (2023, 4. Juli). Eines von Deutschlands Nachbarländern strebt Verbot von Lootboxen an: Diese Spiele könnte es treffen. *MeinMMO*. <https://mein-mmo.de/niederlande-lootboxen-verbot-plan/>
- Bier, T. (2023, 19. Dezember). Urteil gegen Lootboxen: Counter-Strike-Spieler soll 14.000 Euro zurückbekommen. *Gamestar*. <https://www.gamestar.de/artikel/urteil-gegen-lootboxen-counter-strike,3405742.html>
- Burgar, C. (2019, 16. Dezember). Top 10 Free To Play Games That You Can't Play Anymore. *The Gamer*. <https://www.thegamer.com/free-to-play-games-canceled-cant-play-failed/#galactic-junk-league>
- Clement, J. (2022, 30. Mai). Net revenue generated by Electronic Arts (EA) from extra content sales for Ultimate Team mode from fiscal 2018 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/217474/electronic-arts-ea-ultimate-team-revenue/>
- Carl, J. (2021, 28. Mai). EA hat im letzten Geschäftsjahr 1,62 Milliarden Dollar mit Ultimate Team verdient. *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.de/ea-hat-im-letzten-geschaeftsjahr-1-62-milliarden-dollar-mit-ultimate-team-verdient>
- Der Standard (2020, 10. April). Söhne von Ex-NBA-Star verprassten 15.000 Euro bei „Fortnite“. *Der Standard*. <https://www.derstandard.at/story/2000116740207/soehne-von-ex-nba-starverprassten-15-000-euro->
- Diaz, A. (2019). EA calls its loot boxes 'surprise mechanics,' says they're used ethically. *Polygon*. <https://www.polygon.com/2019/6/21/18691760/ea-vp-loot-boxes-surprise-mechanics-ethical-enjoyable>

- Doll, M. (2019). Glücksspiel in Spielen: Apps bieten Kindern legal Zugriff auf Slotmaschinen. Computer Base. <https://www.computerbase.de/2019-10/coin-master-gluecksspiel-legal/>
- FTC – Federal Trade Commission (2022). Fortnite Video Game Maker Epic Games to Pay More Than Half a Billion Dollars over FTC Allegations of Privacy Violations and Unwanted Charges. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations>
- Gach, E. (2017, November 30). Meet The 19-Year-Old Who Spent Over \$17,000 On Microtransactions. Kotaku. <https://www.kotaku.com.au/2017/11/meet-the-19-year-old-who-spent-over-17000-on-microtransactions/>
- Game (2022). Jahresreport der deutschen Games-Branche 2022. Game – Verband der deutschen Games Branche e.V. <https://www.game.de/wp-content/uploads/2022/08/Jahresreport-der-deutschen-Games-Branche-2022.pdf>
- Garrett, E. P., Drummond, A., Lowe-Calverley, E., & Sauer, J. D. (2023). Current loot box warnings are ineffective for informing consumers. Computers in Human Behavior, 139, Article 107534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107534>
- Gerken, T. (2018, 26. April). Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws. BBC. <https://www.bbc.com/news/technology-43906306>
- Graeber, B., Harper, L., Pabriga, C. (2022, 4. Juni). Diablo: Immortal Guide. List of Currencies and Materials. IGN. https://www.ign.com/wikis/diablo-immortal/List_of_Currencies_and_Materials
- Jakobs, B. (2023, 17. Mai) FIFA 23: Österreichisches Lootbox-Urteil ist jetzt rechtskräftig, Sony muss Geld zurückzahlen. Eurogamer. <https://www.eurogamer.de/fifa-was-passiert-mit-lootboxen-osterreichisches-gericht-stuft-sie-als-illegales-gluecksspiel-ein>
- Jebens, C. (2021, 25. Oktober). Jugendwörter des Jahres 2021. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net/aktuell/stil/jugendwort-des-jahres-2021-was-criinge-sus-und-sheesh-bedeutet-17601847.html>
- Meschik, M. (2019). „Coin Master“ – Über Gambling und Gaming. BUPP – Information zu digitalen Spielen. <https://bupp.at/de/blog/%E2%80%9Ecoin-master%E2%80%9C-%E2%80%93-%C3%BCber-gambling-und-gaming>
- Müller, D. (2023, 27. April). Valorant bringt hübsche neue Skins, die Spieler ja kaufen würden – Wenn da nicht der unvorstellbar hohe Preis wäre. MeinMMO. <https://mein-mmo.de/valorant-neue-skins-teuer/#:~:text=I0-,Valorant%20bringt%20h%C3%BCbsche%20neue%20Skins%2C%20die%20Spieler%20ja%20kaufen%20w%C3%BCrden,der%20unvorstellbar%20hohe%20Preis%20w%C3%A4re&text=Valorant%20hat%20ein%20neues%20Skin,sie%20die%20Skins%20h%C3%BCbsch%20finden.>
- Padronus (2024). Zahlungen für Lootboxen zurückholen. <https://www.padronus.at/lootboxen>
- Reddit [albert2006xp] (2016). Calculating how many hours/days it takes to get all cards as F2P. [Reddit Post] https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/3pixzq/calculating_how_many_hoursdays_it_takes_to_get/
- Reddit [Rhiyuzi] (2018). Unlocking Everything in Star Wars Battlefront II Requires 4,528 hours or \$2100. [Reddit Post] https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7d3o6a/unlocking_everything_in_star_wars_battlefront_ii/
- Thubron, R. (2016, 13. Jänner). Teenager spends almost \$8,000 on microtransactions without father's knowledge. Techspot. <https://www.techspot.com/news/63454-teenager-spends-almost8000-microtransactions-without-father-knowledge.html>

Wutz, M. (2024, 4. Jänner). Nexon fined over drop rate manipulation in MapleStory. Video Games. [↗ https://videogames.si.com/news/nexon-fine-drop-rate-manipulation](https://videogames.si.com/news/nexon-fine-drop-rate-manipulation)

Xiao, L. (2022, September 20). How should the UK video game industry self-regulate loot boxes? Games Industry.biz. [↗ https://www.gamesindustry.biz/how-should-the-uk-video-game-industry-self-regulate-loot-boxes](https://www.gamesindustry.biz/how-should-the-uk-video-game-industry-self-regulate-loot-boxes)

Young, R. (2017, October 17). Activision Patent Sells Microtransactions Through Matchmaking. Gamerant. [↗ https://gamerant.com/activision-microtransaction-patent-matchmaking/](https://gamerant.com/activision-microtransaction-patent-matchmaking/)

Disclaimer

Diese Studie wurde vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) beauftragt und finanziert. Der Studienbericht wurde vom Auftragnehmer, dem Österreichischen Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT), verfasst. Die Ergebnisse und Aussagen in dieser Publikation liegen in der alleinigen Verantwortung des ÖIAT und reflektieren nicht notwendigerweise die Sichtweise des BMSGPK.