

Stellungnahme

zur öffentlichen Konsultation zur Folgenabschätzung des Gesetzes über digitale Fairness

Berlin, den 20.10.2025

**game – Verband der
deutschen Games-Branche**

Friedrichstraße 165
10117 Berlin

www.game.de

Ansprechperson

Dr. Christian-Henner Hentsch
Leiter Recht &
Regulierung

T +49 30 2408779-22
henner.hentsch@game.de

Maren Raabe
Leiterin Politische
Kommunikation

T +49 30 2408779-15
maren.raabe@game.de

Stellungnahme: Konsultation zur Folgenabschätzung des Gesetzes über digitale Fairness

Die EU-Kommission hat am 17. Juli 2025 eine öffentliche Konsultation und eine Aufforderung zur Stellungnahme zum bevorstehenden Gesetz über digitale Fairness eingeleitet. Das Gesetz über digitale Fairness soll den Schutz und die digitale Fairness für die Verbraucher stärken und gleichzeitig gleiche Wettbewerbsbedingungen gewährleisten und die Vorschriften für Unternehmen in der EU vereinfachen. Dabei sollen spezifische Herausforderungen sowie schädliche Praktiken angegangen werden, mit denen Verbraucher im Internet konfrontiert sind, wie irreführende oder manipulative Gestaltung von Schnittstellen, irreführendes Marketing durch Influencer in den sozialen Medien, süchtig machende Gestaltung digitaler Produkte und unlautere Personalisierungspraktiken, insbesondere wenn Verbraucherschwachstellen für kommerzielle Zwecke ausgenutzt werden. Im Gesetz über digitale Fairness wird dem Schutz Minderjähriger im Internet besondere Aufmerksamkeit gewidmet.¹

Der game – Verband der deutschen Games-Branche begrüßt grundsätzlich digitale Fairness und eine Vereinfachung der Vorschriften für Unternehmen in der EU. Allerdings müssen dafür die bewährten und gelernten Geschäftsmodelle und akzeptierte Geschäftspraktiken im Gesetzgebungsprozess verstanden werden, damit keine überschießenden Eingriffe in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb von Games-Unternehmen und die Vertragsfreiheit von Publishern und ihren Spielerinnen und Spielern vorgenommen werden. Insbesondere einen zusätzlichen und parallel anwendbaren Minderjährigen-Verbraucherschutz neben dem bereits bestehenden Jugendschutz sieht die Games-Branche skeptisch und befürchtet hier nicht nur eine Doppelregulierung, sondern eine faktische Verdrängung des bewährten Jugendschutzes in Deutschland. Vor diesem Hintergrund möchten wir zu einigen Aspekten gerne Stellung nehmen.

Wir sind der Verband der deutschen Games-Branche. Unsere Mitglieder sind Entwickler, Publisher und viele weitere Akteure der Games-Branche wie E-Sport-Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Dienstleister. Als Mitveranstalter der gamescom verantworten wir das weltgrößte Event für Computer- und Videospiele. Wir sind zentraler Ansprechpartner für Medien, Politik und Gesellschaft und beantworten Fragen etwa zur Marktentwicklung, Spielekultur und Medienkompetenz und natürlich auch zum Verbraucher- und Jugendschutz. Unsere Mission ist es, Deutschland zum besten Games-Standort zu machen. Ein verlässliches Umfeld für Spielerinnen und Spieler, der Schutz vor unlauteren Geschäftspraktiken, ein hohes Jugendschutzniveau und die Förderung von Medienkompetenz gehören seit jeher zu unserer DNA als Games-Branche.

¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/consultations/commission-launches-open-consultation-forthcoming-digital-fairness-act>.

Allgemeines

Games sind fester Bestandteil des Medienkonsums von Millionen Deutschen: Heute spielen 6 von 10 aller Menschen in Deutschland Computer- und Videospiele – ganz unabhängig von Alter und Geschlecht. Spielerinnen machen dabei rund die Hälfte (48 Prozent) aus, der Altersschnitt beträgt 39,5 Jahre. Games sind das einzige originäre Digital-Medium. 7 von 10 Games für PC und Konsole werden in Deutschland als Download gekauft. Spiele für Smartphones und Tablets werden in App-Stores kostenlos zur Verfügung gestellt. Der Anteil der Spiele, die im App-Store kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden, ist sehr gering. Verbraucherinnen und Verbraucher entscheiden sich bewusst dafür, ein Spiel kostenlos zu nutzen und bei Gefallen zu einem späteren Zeitpunkt zusätzliche In-Game-Angebote kostenpflichtig zu erwerben. Viele Spielerinnen und Spieler sind mit den vielfältigen Angeboten und Geschäftsmodellen der Games-Branche aufgewachsen und können als "normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher" In-Game-Items, In-Game-Währungen und In-Game-Transaktionen nutzen und verstehen auch die zugrundeliegenden Mechanismen. Sie entscheiden sich bewusst, ob sie ein so genanntes „Vollpreisspiel“ kaufen oder lieber einen Free-to-Play-Titel kostenfrei installieren und dafür für optionale Zusatz-Angebote im Spiel kleinere Beiträge ausgeben – oder eben auch nicht.

In Deutschland werden Kinder und Jugendliche zum Schutz ihrer persönlichen Integrität bei der Mediennutzung bereits besonders geschützt. Seit Inkrafttreten der Reform des Jugendschutzgesetzes am 1. Mai 2021 werden alle Games vor dem Markteintritt in Deutschland von der Ko-regulierten Selbstkontrollereinrichtung USK auch auf so genannte Interaktionsrisiken wie Kommunikation mit anderen Spielern (Chats), unkontrollierte Käufe im Spiel, Glücksspielähnliche Mechanismen wie Lootboxen, Glücksspiel oder das Versenden von Standortdaten geprüft. Je nach Risiko führen diese Risiken dazu, dass Spiele ein höheres USK-Alterskennzeichen erhalten, wenn die technischen Jugendschutzeinstellungen, wie Kommunikations- oder Kauffunktionen, nicht durch geeignete Vorsorgemaßnahmen (§ 24a JuSchG) begegnet wird und beispielsweise In-Game-Käufe ausgeschaltet werden können.² Zusätzlich sorgen Deskriptoren für Transparenz, indem sie alle möglichen Risiken zusammen mit dem Alterskennzeichen kenntlich machen. Die USK informiert Familien auf ihrer Website und über viele andere Formate über diese Risiken und gibt Tipps für einen sicheren Umgang mit Games³; beispielsweise mit dem Elternratgeber für digitale Spiele „Games? Na sicher!“⁴

Daneben gelten für Games auch bereits die umfassenden Regelungen zum Verbraucherschutz im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).⁵ Danach sind insbesondere direkte Kauf-Appelle an Kinder stets verboten (§ 3 Abs. 3 UWG iVm Anhang zu § 3 UWG Nr. 28). Die Rechtsprechung legt die Norm streng aus: So hat der BGH absatzfördernde Äußerungen im Spiel „Runes of Magic“⁶ als unzulässige Kaufaufforderung an Kinder angesehen, weil die direkte Ansprache überwiegend in der zweiten Person Singular und von

² <https://usk.de/die-usk-alterskennzeichen/>.

³ <https://usk.de/fuer-familien/ratgeber/>.

⁴ <https://usk.de/die-usk/broschueren/>

⁵ Ausführlich zum Verbraucherschutz bei Minderjährigen Lober/Trunk, MMR 2024, 651;

⁶ BGH MMR 2015, 328.

angeblich kindertypischen Begrifflichkeiten geprägt war. Diese Regelungen gehen zurück auf die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken. Zur einheitlichen Auslegung der Richtlinie hat die EU-Kommission am 29. Dezember 2021 Leitlinien veröffentlicht, die auch ein Kapitel zu Computerspielen beinhalten (4.2.9).⁷

Dies macht deutlich, dass Games bereits jetzt Verbraucherschutzrechtlich und Jugendschutzrechtlich streng reguliert sind und die im Fragenkatalog abgefragten Verbraucherschutzrechtlichen Themen vom europäischen und den nationalen Gesetzgebern bereits adressiert sind und je nach Umsetzung in den Mitgliedsstaaten durchgesetzt werden. Selbstverständlich halten sich alle in Deutschland tätigen Games-Unternehmen an die gesetzlichen Vorschriften und haben dabei auch ein eigenes Interesse, dass ihr Spiel und die Community nicht „toxisch“ wird. In der Praxis besteht in den meisten Fällen kein materiell-rechtliches Defizit, sondern es zeigt sich eher, dass bestehende Rechte von den Betroffenen nicht in Anspruch genommen werden. Ein Beispiel dafür ist der sogenannte Taschengeld-Paragraphen (§ 110 BGB), der Minderjährigen erlaubt, bestimmte Rechtsgeschäfte mit eigenen Mitteln wirksam abzuschließen. Dies schafft einen klaren und altersgerechten Rahmen für Käufe und stellt zugleich sicher, dass die elterliche Kontrolle gewahrt bleibt. Etwaige Probleme entstehen daher in der Regel nicht durch fehlende gesetzliche Regelungen, sondern dadurch, dass vorhandene Rückabwicklungsrechte, bspw. Durch Erziehungsberechtigte, nicht in jedem Fall geltend gemacht werden.

Im Folgenden nehmen wir zu den Sektionen des Fragenkatalogs der Konsultation im Einzelnen Stellung:

⁷ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)).

Sektion 1 – Dark Patterns

In der Konsultation wird ein neuer Begriff „Dark Patterns“ eingeführt, womit unlautere Geschäftspraktiken gemeint sind, die durch das Design oder das digitale Interface Verbraucher dahingehend beeinflussen, dass sie Entscheidungen treffen, die sie sonst nicht getroffen hätten. Als Beispiel werden farbliche Markierungen, prominente Hervorhebungen oder alternative Entscheidungsmöglichkeiten genannt. Im weiteren können Praktiken wie Click Fatigue, Nagging, Pressuring, Confirm-Shaming sowie heimliche Hinzufügen zum Online-Einkaufswagen aufgeführt.

Allgemeine Bemerkungen zur Notwendigkeit von Maßnahmen der EU gegen Dark Patterns

Der Rechtsrahmen der EU umfasst eine Reihe von Instrumenten, mit denen alle Praktiken bekämpft werden können, die im Fragebogen als potenziell bedenklich hervorgehoben werden. Die Leitlinien der Kommission enthalten ein spezielles Kapitel zu „datengesteuerten Praktiken und Dark_Patterns“, in dem klar dargelegt wird, wie die UCPD, einschließlich ihres Anhangs I über verbotene Praktiken, diese Frage regelt. Darüber hinaus sieht die Richtlinie über Verbraucherrechte umfassende Transparenzpflichten vor, die es ermöglichen, alle „Dark Patterns“ zu regulieren, die auf der Verschleierung wesentlicher Informationen oder auf Standardeinstellungen wie vorab angekreuzten Kästchen beruhen. Auch der Rechtsrahmen für den Datenschutz kann Dark Patterns auf verschiedene Weise bekämpfen, wie der Europäische Datenschutzausschuss in seinen Leitlinien 03/2022 zu „Irreführenden Designmustern in Schnittstellen von Social-Media-Plattformen“ dargelegt hat. Der AI-Act verbietet unterschwellige Techniken, absichtlich manipulative oder irreführende Techniken oder den Einsatz von KI-Systemen, die Schwachstellen aufgrund des Alters, einer Behinderung oder einer bestimmten sozialen oder wirtschaftlichen Situation ausnutzen. Schließlich verbietet Art. 25 DSA ausdrücklich die Gestaltung einer Online-Schnittstelle „in einer Weise, die die Empfänger eines Dienstes täuscht oder manipuliert und die Fähigkeit der Nutzer, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, in anderer Weise wesentlich verzerrt oder beeinträchtigt“.

Die bestehenden EU- und nationalen Rahmenwerke in Verbindung mit Selbst- und Ko-Regulierung sind bereits jetzt in der Lage, „Dark Patterns“ in der Praxis zu bekämpfen, ohne dass es dafür zusätzlicher Rechtsvorschriften bedarf. Anstatt das Regelwerk zu erweitern, sollte die Kommission Unternehmen weiter dabei unterstützen, diesen Rechtsrahmen im Zusammenhang mit Benutzerschnittstellenarchitekturen zu interpretieren. Sie sollte sich darauf konzentrieren, in Zusammenarbeit mit der Industrie spezifische Leitlinien und Empfehlungen zu entwickeln, die es Unternehmen ermöglichen, im Voraus zu bestimmen, ob die von ihnen in Betracht gezogenen Praktiken als „Dark Patterns“ angesehen werden können. Ähnlich wie die zuvor von Verbraucher- und Datenschutzbehörden wie ACM (Niederlande), CNIL (Frankreich) und EDPB (Europäische Union) veröffentlichten Leitlinien sollten diese Leitlinien konkrete Beispiele für Benutzeroberflächen enthalten, darunter Best-Case- und Worst-Case-Beispiele für verschiedene Szenarien, sowie Empfehlungen für bewährte Verfahren. Sie sollten auch die Überschneidungen zwischen den verschiedenen Regulierungsinstrumenten behandeln und bestehende Vorschriften konsolidieren, ohne neue Anforderungen einzuführen. Außerdem sollten sie anerkennen, dass digitale Entscheidungsarchitekturen auch objektiv neutrale oder sogenannte „bright“ bzw. „light“ Patterns

widerspiegeln können, d. h. Nudges, die Verbraucher zu Entscheidungen lenken, die wahrscheinlich in ihrem besten Interesse liegen.⁸ Das Ziel solcher Leitlinien sollte darin bestehen, eine einheitliche Auslegung der zulässigen Gestaltung von Benutzeroberflächen in allen Mitgliedstaaten zu fördern, wodurch ein kohärenter und vorhersehbarer Rechtsrahmen geschaffen wird, innerhalb dessen Unternehmen festlegen können, wie sie mit ihren Kunden interagieren. Gleichzeitig sollten die Leitlinien nicht präskriptiv sein, sondern flexibel genug, um der Vielfalt und den besonderen Gegebenheiten jedes einzelnen Spiels gerecht zu werden.

Die Einführung eines neuen unbestimmten Rechtsbegriffs "Dark Patterns" kann zu einer überschießenden Auslegung und Regulierung gerade im Games-Bereich führen. Zwar sind die in der Konsultation aufgeführten Beispiele in der Games-Branche wenig üblich, allerdings bedienen sich Games grundsätzlich natürlich allgemein üblicher Mechaniken, um Spieler zum Konsum zu animieren wie z.B. mit Highscores oder Bestenlisten, das Spielen in Clans/Gruppen, Belohnungen für den täglichen Besuch eines Online-Spiels, zeitlich befristete Angebote an Spieler, die Verwendung von virtuellen Währungen, die mit Echtgeld erworben werden, oder auch kostenfreie Lootboxen.⁹ Der Fragebogen lässt aber offen, inwieweit eine Abgrenzung zwischen klassischem (und rechtlich irrelevantem) Game-Design und rechtlich möglicherweise beanstandungswerten Dark Pattern vorgenommen wird. Wo verläuft also die Grenze zwischen zulässigen Inhalten und verbotenen Dark Pattern. Sofern also lediglich Beispiele genannt werden, droht die Regelung auch überschießend interpretiert zu werden und damit wird letztendlich mehr Unsicherheiten geschaffen. Das distinktive Merkmal der Beeinflussung eines Verbrauchers in einer missbräuchlichen Art und Weise ist nach dem geltenden Recht für Rechtsanwender durchaus besser geeignet.

Wir ermutigen die Europäische Kommission, bestehende Selbst- und Ko-Regulierungslösungen zu prüfen. Die Bewertung manipulierender Designs oder Prozesse, einschließlich Kaufdesigns, Ladenarchitekturen oder spielzeitbezogener Druckfaktoren, die die Autonomie der Spieler bewusst beeinträchtigen können, wird im deutschen USK-Altersklassifizierungsverfahren ausdrücklich anerkannt. Entscheidend ist, ob die Spieler die Möglichkeit haben, sich zu distanzieren und ihr Spielverhalten entsprechend zu steuern, um mögliche manipulative Elemente zu erkennen. Wirksame Vorsichtsmaßnahmen, beispielsweise sichere Standardeinstellungen, Transparenz-Tools und Tools für Eltern, können solche Risiken mindern und spiegeln sich im Ergebnis der Altersfreigabe wider.

Sektion 2 – Suchtförderndes Design („Addictive Design“)

Als Addictive Design werden im Fragebogen solche Features in digitalen Produkten bezeichnet, die Verbraucher dazu bringen, mehr Zeit und Geld online auszugeben als ursprünglich beabsichtigt. Als Beispiele werden hier Autoplay, Pull-to-Refresh, Infinite Scroll, kurzlebige Inhalte, verschiedene Anreize für kontinuierliches Engagement, Strafen für Nicht-Engagement, interaktionsbasierte Empfehlungssysteme und Gamification von Benachrichtigungen genannt. Im Fokus stehen hier wohl vor allem Websites und weniger Games.

⁸ OECD-Papier zur digitalen Wirtschaft Nr. 336 „Dark Commercial Patterns“, 2022, S. 37.

⁹ Ausführlich zu Dark Patterns oder Game Design Bodensiek, MMR 2022, 722.

Aber auch hier werden neue unbestimmte Rechtsbegriffe geschaffen, so dass künftig zu klären sein wird, ob eine der genannten Funktionen tatsächlich als „süchtig machend“ einzustufen ist. Durch die Bezeichnung dieser Merkmale als „süchtig machend“ impliziert die Kommission, dass ihre Nutzung zu psychopathologischen Auswirkungen und einer Beeinträchtigung der psychischen Gesundheit führen könne. Der Begriff „Sucht“ sollte nicht leichtfertig verwendet werden. Es muss sichergestellt sein, dass derartige Behauptungen durch eindeutige Beweise gerechtfertigt sind. Die Abgrenzung zwischen hohem Engagement und Sucht ist nicht eindeutig und Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen. Dabei muss auch auf die Konsumdauer und die psychische Gesundheit abgestellt werden. Eine solche Bewertung hängt nicht nur davon ab, wie diese Funktion in der digitalen Umgebung implementiert ist, sondern auch vom Alter und der geistigen Leistungsfähigkeit des Verbrauchers. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Verbraucher minderjährig ist und vielleicht erstmalig mit solchen Funktionen konfrontiert wird. Jedenfalls sollte die Einführung derartiger Rechtsbegriffe auf bestimmte Features beschränkt sein, die erwiesenermaßen (studienbasiert) süchtig machen.

Im Fragenkatalog wird insbesondere eine mögliche Antwort suggeriert, mehr Kontrolle über süchtig machend Design Features zu erhalten, indem sie abgeschaltet werden können oder als Standardeinstellung ausgeschaltet werden müssen. Dies verschließt aber davor die Augen, dass dafür zunächst eindeutig geklärt sein muss, wann Design süchtig machend ist. Denn unlauteren Praktiken ist ja immanent, immer an der Grenze des zulässigen designt zu sein. Solange also nicht materiell-rechtlich geklärt ist, wird hier erhebliche Unsicherheit geschaffen, was dazu führt, dass risikofreudige Angebote einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seriösen und vorsichtigeren Anbietern haben. Eine Lösung kann hier wieder die regulierte Selbstregulierung sein, denn Alterskennzeichen und Deskriptoren werden im Rahmen einer Einzelfallprüfung vergeben, die stets auch eine Gesamtschau vornimmt.

Sektion 3 – Spezifische Merkmale digitaler Produkte, wie z. B. Videospiele

In Sektion 3 geht es explizit um Computerspiele. Als mögliche neue Maßnahmen für den Verbraucherschutz und eine Harmonisierung des Binnenmarktes werden insbesondere die Anzeige des Preises für In-App-Käufe, die im Austausch gegen bezahlte virtuelle Währungen (z. B. Münzen, Diamanten) angeboten werden, auch in der realen Währung und die Möglichkeit, Funktionen wie den Verkauf virtueller Währungen zu deaktivieren, genannt. Auch die Anzeige der Gewinnchancen bei Lootboxen und Card Packs kann angewählt werden.

„Der Preis für In-App-Käufe, die im Austausch gegen bezahlte virtuelle Währungen (z. B. Münzen, Diamanten) angeboten werden, sollte ebenfalls in der realen Währung, z. B. Euro, angegeben werden.“

Ein „In-App-Kauf“ liegt vor, wenn digitale Inhalte – in diesem Fall die Spielwährung – mit Fiat-Währung gekauft werden (d. h. im Spieleshop, im App-Store (daher „In-App“-Kauf), auf der Spieleplattform oder auf der Website eines Drittanbieters). In diesem Fall erhält der Verbraucher eine Quittung, auf der die vorvertraglichen Informationen angegeben sind und der Verbraucher diesem Kauf zustimmt. Der Verbrauch

bzw. der Umtausch einer Spielwährung oder eines Tokens, einer Münze oder eines Diamanten gegen einen digitalen Gegenstand im Spiel ist kein Kauf, wie durch die Rechtsprechung bestätigt wurde.¹⁰ Die Spielwährung ist lediglich ein Inhalt, der im Spiel verwendet werden kann, einschließlich des Erwerbs anderer digitaler Inhalte.

Die Games-Unternehmen in Europa, organisiert in den beiden europäischen Dachverbänden Video Games Europe und EGDF, haben sich im Rahmen des laufenden CPC-Verfahren verpflichtet, sicherzustellen, dass die Spieler verstehen, wie viel reales Geld sie ausgeben müssen, um einen bestimmten Gegenstand im Spiel mit In-Game Currency (IGC) zu erwerben. Wenn der reale Preis aufgrund von Mengenrabatten oder teilweise verdienten Währungen nicht korrekt ermittelt werden kann, werden den Verbrauchern Informationen über „die Art und Weise, wie der Preis berechnet wird“ zur Verfügung gestellt, um das Risiko einer Irreführung der Verbraucher zu vermeiden. Zudem werden auch leicht zugängliche Informationen bereitstellen, wie IGC im Spiel verwendet und erworben werden kann. Dafür werden Video Games Europe und EGDF eine zentrale Informationsplattform einrichten, in der Spieler Informationen darüber finden können, wie sie auf den wichtigsten Plattformen auf ihren Transaktionsverlauf zugreifen können.

Ein genauer „Preis“ in Euro oder einer anderen Währung kann allerdings technisch nicht angegeben werden. Denn der Preis hängt immer davon ab, welches Inhalte- bzw. Währungspaket der Spieler im Spiel gekauft hat, ob er von Rabatten oder Sonderangeboten profitiert hat, ob er die Inhalte bzw. Währungen im Spiel erspielt, vom Anbieter geschenkt bekommen oder als Bonus erhalten hat. Außerdem spielt eine Rolle, wo das Paket erworben wurde: im Spieleshop, im Plattformshop, bei einem externen digitalen Händler oder über eine Geschenkkarte in einem physischen Geschäft. Diese Händler können unterschiedliche Preise anbieten, was die Auswahl für den Verbraucher erhöht. Wenn der Spieler jedoch die IGC im Spiel verwendet, kann der Entwickler oder Herausgeber keinen „Preis“ angeben, da der Kaufpreis dieser Spielwährung nicht bekannt ist. Aus all diesen Gründen kann nur ein Richtpreis angegeben werden, der den Spieler darauf hinweist, wie der Preis berechnet werden kann, falls der Spieler dies wünscht. Andernfalls kann der Spielehersteller oder -entwickler mit Verbraucherbeschwerden konfrontiert werden, beispielsweise wegen irreführender Informationen.

Nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe sind Spielwährungen als „digitale Inhalte“ einzuordnen¹¹, so dass Spielwährungen den Vorschriften unterliegen, die in der Richtlinie über digitale Inhalte für digitale Inhalte gelten. Sie sind keine digitale Darstellung von Geld. Sie sind nicht konvertierbar, werden in geschlossenen Systemen verwendet und haben keinen realen Geldwert. Jede Übertragung oder jeder Umtausch außerhalb des Spiels selbst ist strengstens untersagt.

Es ist seit langem gängige Praxis, dass kommerzielle Transaktionen mit echtem Geld aus Gründen des Verbraucherschutzes klar vom Spielgeschehen getrennt sind. In der Regel werden solche kommerziellen Transaktionen in einem separaten und klar gekennzeichneten Bereich außerhalb des Spiels (in der Regel einem „Shop“) abgewickelt. Dies ist der Ansatz, der in Großbritannien in den Grundsätzen der Aufsicht für

¹⁰ Landesgericht für Zivilsachen Wien, Urteil vom 26. März 2025, 10 Cg 93/23d – 31.

¹¹ OLG Karlsruhe, Urteil vom 11. Juli 2018 – 6 U 108/16; Landgericht Karlsruhe, Urteil vom 25. Mai 2016 – 18 O 7/16, BeckRS 2016, 12084.

Online- und App-basierte Spiele aus dem Jahr 2014 empfohlen wird, an dessen Umsetzung die gesamte Branche gearbeitet hat und der anschließend von der Europäischen Kommission als bewährte Praxis bezeichnet wurde.

In Übereinstimmung mit diesen Überlegungen hat die USK bereits Kaufmechanismen in ihr Altersklassifizierungsverfahren¹² integriert. Dabei berücksichtigt die USK ausdrücklich Vorsichtsmaßnahmen wie die transparente Darstellung von IGC, allgemeine Gestaltungsmaßnahmen sowie das gesamte Spieldesign in Bezug auf Aspekte des Zahlungssystems und dessen Funktionalität. Ziel ist es, sicherzustellen, dass undurchsichtige Monetarisierungspraktiken die persönliche Autonomie und Integrität von Kindern und Jugendlichen nicht beeinträchtigen.

„Es sollte mehr Transparenz hinsichtlich der Gewinnchancen beim Kauf virtueller Gegenstände mit ungewissen Belohnungen (z. B. Lootboxen, Kartensätze, Zugang zu Levels mit seltenen Belohnungen) geben.“

Seit 2019 haben sich die Konsolenhersteller Xbox, PlayStation und Nintendo verpflichtet, dass alle Spiele auf ihren Plattformen, die kostenpflichtige Zufallsgegenstände enthalten, die Wahrscheinlichkeiten für den Erhalt eines kostenpflichtigen Zufallsgegenstands angeben müssen (Drop rate disclosure). Im Google Play Store wurde diese Regelung ebenfalls 2019 eingeführt. Bei Apple bereits 2017. Zudem muss die Wahrscheinlichkeiten für alle Spieler gleich sein, dass zufällige Gegenstände ohne nachteilige Manipulation aufgrund einer unfairen Verarbeitung personenbezogener Daten und in Übereinstimmung mit den geltenden Datenschutzgesetzen verteilt werden und dass die Bezahlung für zufällige Gegenstände niemals für den Spielfortschritt erforderlich ist (pay-to-win/play).

Die USK hat diese Überlegungen in ihr Altersfreigabeverfahren integriert. Gemäß ihrer Bewertungspraxis können spielähnliche Mechanismen wie Lootboxen oder zufallsbasierte Belohnungssysteme die persönliche Integrität von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen. Eine transparente Darstellung der Wahrscheinlichkeiten für den Erhalt bestimmter Gegenstände wird daher im Rahmen der Altersbewertung positiv berücksichtigt. In die Bewertung durch die USK fließen zudem weitere Vorsichtsmaßnahmen ein: altersdifferenzierte Ausgabenobergrenzen, eine klare und nachvollziehbare Darstellung von Käufen und Gesamtausgaben, die Bereitstellung von Kostenvoranschlägen, wirksame Funktionen zur elterlichen Kontrolle sowie ein Spieldesign, das einen vollständigen Spielverlauf auch ohne Inanspruchnahme solcher Mechanismen ermöglicht. Diese Elemente werden bei der Festlegung der Altersfreigabe als relevant angesehen und entsprechend berücksichtigt.

Die „Leitlinien zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken“ der Kommission haben die beschriebene Offenlegungspflicht auf alle Marktteilnehmer, einschließlich mobiler Plattformen und PC-Plattformen, ausgeweitet und die Verpflichtung eingeführt, Verbraucher und Spieler vor dem Kauf eines Spiels darüber zu informieren, wenn ein Spiel kostenpflichtige Zufallselemente enthält.

¹² Siehe „5.3.2 Kauffunktionen“ der Leitlinien der USK: https://usk.de/en/?smd_process_download=1&download_id=2272895.

„Verbraucher sollten mehr Kontrolle über bestimmte Funktionen digitaler Produkte wie Videospiele haben, indem sie die Möglichkeit haben, Funktionen wie den Verkauf virtueller Währungen, virtuelle Gegenstände mit ungewissen Belohnungen, Pay-to-Progress- und/oder Pay-to-Win-Mechanismen zu deaktivieren.“

Bevor ein Game genutzt wird, sei es durch Kauf oder Download eines kostenlosen Spiels, werden stets Informationen darüber bereitgestellt, ob das Spiel optionale Käufe von In-Game-Inhalten enthält. Diese Informationen werden über ein Symbol oder einen Hinweis angezeigt, die leicht zu finden sind, sodass Spieler und/oder Eltern vor dem Kauf über die relevanten Informationen verfügen. In Deutschland werden durch die USK zusammen mit dem Alterskennzeichen Deskriptoren vergeben, die die besonderen Nutzungssrisiken klar und für alle verständlich kennzeichnen. In Deutschland kennen 80 % der Eltern und Erziehungsberechtigten, deren Kinder Videospiele spielen, die Alterskennzeichnungen der USK. Rund 85 % der Befragten betrachten die zusätzlichen Inhaltsbeschreibungen durch Deskriptoren als besonders hilfreich, um fundierte Entscheidungen bei der Auswahl von Spielen für ihre Kinder zu treffen.¹³ Zudem ist in den meisten Games schon seit vielen Jahren ein Opt-out-Mechanismus implementiert, mit dem die Möglichkeit zum Kauf digitaler Inhalte wie Spielwährungen, virtueller Gegenstände mit ungewissen Belohnungen, Pay-to-Progress-Inhalten, einschließlich digitaler Downloads von Spielen, deaktiviert werden kann. Dabei handelt es sich um so genannte Vorsorgemaßnahmen, die auch bei der Alterskennzeichnung mit einfließen. Viele Plattformen und Spiele haben außerdem Standardeinstellungen, bei denen die Ausgaben für Kinderkonten auf Null gesetzt sind. Zunehmend können auch andere, nicht gerätebasierte Systeme eine verifizierte elterliche Zustimmung erfordern, um auf Kaufoptionen in einem Spiel zugreifen zu können. Diese Lösungen variieren je nachdem, was für eine bestimmte Plattform und/oder ein bestimmtes Spiel am besten geeignet ist. Darüber hinaus bieten alle großen Plattformen Tools für Eltern, mit denen Eltern und Spieler Kauffunktionen blockieren und einschränken können. Damit wird gewährleistet, dass Kinder ohne die Zustimmung ihrer Eltern oder Erziehungsberechtigten keine Finanztransaktionen durchzuführen können.¹⁴ Auch das deutsche Zivilrecht setzt hier klare Grenzen: Der sogenannten Taschengeldparagraph erlaubt es Minderjährigen lediglich unter engen Voraussetzungen, insbesondere durch Zahlung mit eigenen Mitteln, rechtverbindliche Käufe zu tätigen. In der Praxis bedeutet dies: Liegen diese Voraussetzungen nicht vor, können Erziehungsberechtigte eine Rückabwicklung veranlassen. Jede Transaktion, insbesondere der Kauf digitaler Inhalte wie Spielwährungen, erfordert je nach Dienst mehrere Schritte, darunter die Einrichtung eines Kontos (ein Elternkonto und ein Kinderkonto, wenn ein Kind spielt), die Angabe einer Kreditkartennummer, wenn ein Elternteil Ausgaben genehmigt, einen PIN-Code, eine Einwilligungserklärung und mittlerweile oft eine Zwei-Faktor-Authentifizierung. Daten von Ipsos zeigen, dass von den Kindern, denen Ausgaben im Spiel gestattet sind (18 %), 95 % der Eltern die Ausgaben ihrer Kinder in Spielen überwachen. Der überwiegenden Mehrheit der Kinder (75 %) ist es nicht gestattet, beim Spielen Geld auszugeben¹⁵.

¹³ <https://usk.de/pressemitteilung-4-von-5-eltern-setzen-beim-jugendschutz-in-games-auf-alterskennzeichen-der-usk/>

¹⁴ <https://www.videogameseurope.eu/publication/in-game-purchases-in-european-markets-2024-data/>

¹² <https://www.videogameseurope.eu/wp-content/uploads/2024/09/In-game-spending-by-children-parental-control-tools-2024-GameTrack-Survey.pdf>

„Bestimmte Funktionen digitaler Produkte sollten für Minderjährige verboten werden.“

Der Vorschlag, bestimmte Funktionen wie Spielwährungen zu verbieten, ist unverhältnismäßig und würde die verbraucherfreundlichen Vorteile und Gründe für das Angebot optionaler Käufe von Inhalten zur Verwendung in einem Spiel, wie z. B. Spielwährungen, außer Acht lassen. Spielwährungen sind digitale Inhalte und ein wesentlicher Bestandteil des Spiels. In vielen Fällen können sie sowohl verdient als auch gekauft werden. Dies ermöglicht es den Spielern, virtuelle Gegenstände zu verdienen, ohne echtes Geld auszugeben. Spielwährungen werden unter anderem häufig eingesetzt, um diesen Welten Authentizität zu verleihen und die kreative Erzählung zu verbessern. Sie bieten Spieleunternehmen die Möglichkeit zu geben, Spielern immersive interaktive Unterhaltungserlebnisse zu bieten, die unabhängig und klar getrennt von den kommerziellen Umgebungen sind, in denen Spieler *optionale* Transaktionsentscheidungen treffen können. Darüber hinaus können Pakete mit käuflichen Inhalten wie Spielwährungen, angeboten werden, um die Kosten für die Spieler durch die Vermeidung von Bearbeitungsgebühren und Plattformprovisionen niedrig zu halten. Den Spielern wird so Freiheit und Benutzerfreundlichkeit bei der Verwendung dieser Inhalte in einem Spiel geboten, ohne dass sie zum Kauf weiterer Inhalte, einschließlich Spielwährungen, zum Shop zurückkehren müssen.

Die Leitlinien zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken von 2021 enthalten Hinweise dazu, wann eine bezahlte zufällige Belohnung als aggressiv und somit verboten gilt. Außerdem sind darin die Anforderungen aufgeführt, die beim Anbieten solcher Gegenstände zu beachten sind. Wenn der kostenpflichtige Zufallsgegenstand, wie eine Lootbox, den Transparenzanforderungen entspricht, stellt das Anbieten solcher Gegenstände keine manipulative Technik im Sinne des geltenden Rechts dar und sollte nicht verboten werden. Dies setzt insbesondere voraus, dass (i) vor dem Kauf oder der Teilnahme klare Informationen bereitgestellt werden, aus denen hervorgeht, dass optionale, bezahlte, zufällige Belohnungen verfügbar sind, (ii) die Wahrscheinlichkeiten für den Erhalt eines bezahlten zufälligen Gegenstands klar angegeben werden und leicht verständlich sind, (iii) die in den Leitlinien aufgeführten, als aggressiv geltenden Praktiken vermieden werden und (iv) die Bestimmungen des PEGI-Verhaltenskodex für Videospiele, die kostenpflichtige Zufallsgegenstände enthalten, beispielsweise dass diese niemals für das Spiel unerlässlich sein dürfen, eingehalten werden.

Sektionen 4-6 – Keine Kommentare

Sektion 7 – Probleme mit digitalen Verträgen

In Sektion 7 werden Herausforderungen beim Abschluss digitaler Verträge thematisiert, insbesondere bei der Kündigung oder bei der Abo-Verlängerung.

„Verbraucher sollten über eine einfache Funktion (z. B. einen Widerrufs-Link oder eine Schaltfläche) auf der Benutzeroberfläche des Händlers verfügen, um ihr Recht auf Widerruf des Online-Vertrags auszuüben.“

Unternehmen in Deutschland sind bereits verpflichtet, einen Kündigungsbutton zu implementieren, da hier eine gesetzliche Verpflichtung zur Bereitstellung einer solchen Funktion für Abonnementverträge eingeführt wurde. Bei Games wurde dieses Kündigungsverfahren von Verbrauchern in Deutschland bisher so gut wie gar nicht genutzt. Games sind in der Regel nur durch Einloggen in eine sichere Online-Umgebung zugänglich, was ein bequemer, sicherer und leicht verständlicher Vorgang ist, der dem Verbraucher viele Vorteile bringt. Die Verwendung einer Schaltfläche zum Widerrufen, die keine Anmeldung des Verbrauchers in seinem Konto erfordert, birgt stattdessen erhebliche Sicherheitsrisiken, da der Verbraucher Daten außerhalb dieser sicheren Umgebung weitergeben muss.

„Verbraucher sollten von mehr Transparenz profitieren, z.B. indem sie immer daran erinnert werden, bevor ihr Abonnement automatisch verlängert oder eine kostenlose Testversion in ein kostenpflichtiges Abonnement umgewandelt wird.“

Verbraucher werden bereits heute von den Anbietern bei längeren Abonnementlaufzeiten rechtzeitig informiert und haben die Möglichkeit, eine automatische Verlängerung vor der nächsten Abrechnung zu kündigen. Bei der Ausgestaltung künftiger Vorgaben zu Format und Häufigkeit solcher Benachrichtigungen ist aus unserer Sicht besondere Sorgfalt geboten. Je nach Art der Dienstleistung können Verlängerungshinweise durch den Dienstanbieter selbst, den App-Store oder den Zahlungsdienstleister erfolgen. Eine übermäßige Anzahl von Benachrichtigungen oder Einwilligungsabfragen birgt jedoch das Risiko einer sogenannten „Consent Fatigue“, bei der Verbraucher wichtige Informationen übersehen oder ungelesen wegklicken.

Daher ist es entscheidend, dass Unternehmen über ausreichende Flexibilität bei der Ausgestaltung von Benachrichtigungen verfügen, um diese an den jeweiligen Dienst und die Erwartungen der Nutzenden anpassen zu können, etwa durch wählbare Frequenzen oder individualisierbare Erinnerungsfunktionen.

„Verbraucher sollten mehr Kontrolle über ihre Verträge haben, z. B. durch die Möglichkeit, ein automatisch verlängertes digitales Abonnement jederzeit mit einer kurzen Kündigungsfrist (z. B. einem Monat) zu kündigen, oder durch die Notwendigkeit, die Verlängerung eines Abonnements oder die Umwandlung einer kostenlosen Testversion in ein kostenpflichtiges Abonnement ausdrücklich zu genehmigen.“

Derzeit informieren Anbieter ihre Kunden im Vorfeld darüber, wenn eine kostenlose Testphase in ein kostenpflichtiges Abonnement übergeht, und bieten ihnen die Möglichkeit, das Abonnement vor Beginn der kostenpflichtigen Phase zu kündigen. Vor diesem Hintergrund wird die Einführung des in der öffentlichen Konsultation diskutierten „Zwei-Schritte-Zustimmungsmechanismus“ kritisch gesehen. Ein solcher Ansatz würde nicht nur erhebliche technische Anpassungen auf Unternehmensseite erfordern, sondern könnte auch dazu führen, dass das Angebot kostenloser Testversionen insgesamt, mit nachteiligen Folgen für Verbraucher in der EU, reduziert wird.

Zudem erhalten Nutzer bereits vor Beginn der Testphase klare Informationen über die Vertragsbedingungen und müssen aktiv in die vorvertraglichen Informationen einwilligen. Vor diesem Hintergrund erscheint eine zusätzliche Zustimmungspflicht weder erforderlich noch verhältnismäßig.

„Verbraucher sollten das Recht haben, bei Problemen mit ihrem Vertrag die Kommunikation mit einer Person zu verlangen und nicht nur mit einem automatisierten Chatbot.“

Die verpflichtende Einführung telefonbasierter Kundendienste wird kritisch bewertet, da diese für eine effiziente und nachvollziehbare Kommunikation mit Verbrauchern in der digitalen Umgebung nicht geeignet sind. Anfragen, insbesondere bei technischen Problemen, müssen häufig an spezialisierte Teams in der Entwicklung oder im Support weitergeleitet werden. Schriftliche Kommunikationskanäle wie E-Mail oder In-App-Support ermöglichen eine strukturierte Weiterleitung und die einfache Umwandlung in nachverfolgbare Tickets. So werden Transparenz, dokumentierte Bearbeitungsprozesse und eine höhere Servicequalität gewährleistet.

Sektion 8 – Vereinfachungsmaßnahmen

In Sektion 8 wird nach konkreten Vereinfachungsmaßnahmen gefragt, insbesondere bei den Informationspflichten und beim Widerrufsrecht.

„Neugewichtung des Widerrufsrechts bei Abonnements für digitale Medien (z. B. Audio- und Videostreaming), um es für die Anbieter nachhaltiger zu gestalten und gleichzeitig das Recht der Verbraucher auf Meinungsänderung zu wahren.“

Das Widerrufsrecht – und die damit verbundene Unsicherheit – kann potenzielle Schlupflöcher für Missbrauch schaffen, die die Nachhaltigkeit der Kreativbranche gefährden können. Diese Auswirkungen verdeutlichen, warum wir das Bestreben der Kommission begrüßen, Klarheit und Sicherheit in Bezug auf das Widerrufsrecht auf ausgewogene Weise zu erhöhen.

Aus deutscher Erfahrung ist hier eine Vollharmonisierung wünschenswert, damit nicht in nationalen Alleingängen verpflichtende Widerrufsbuttons eingeführt werden, die Games-Unternehmen vor die Entscheidung stellen, den Button für alle Mitgliedsstaaten anzubieten oder eine rein deutsche Version anzubieten.

„Reduzierung der Verbraucherinformationspflichten gemäß der Richtlinie über Verbraucherrechte (CRD) in Bezug auf wiederholte Transaktionen mit demselben Anbieter (z. B. In-App-Käufe) und in automatisierten Verträgen, die von Verbrauchern unter Verwendung eines digitalen (KI-) Assistenten abgeschlossen werden.“

Games-Unternehmen und/oder Videospieleplattformen halten sich selbstverständlich an die Informationspflichten des Verbraucherschutzes und stellen sicher, dass die Verbraucher informiert

bleiben und gleichzeitig ein immersives Online-Erlebnis genießen können. Dazu gehören insbesondere die Gewährung des Widerrufsrechts und die Informationspflichten gemäß der CRD. Die vorgeschlagene Maßnahme lässt erkennen, dass eine künstliche Mehrfachkonfrontation der Verbraucher mit sich wiederholenden Informationen den Verbraucherschutz nicht verbessert, sondern vielmehr zu einer „Informationsmüdigkeit“ führt. Diese Besorgnis (Vereinfachung im Interesse der Verbraucher) ist auch der Grund, warum die Branche mit der rechtlichen Neuklassifizierung von IGCs durch das CPC-Netzwerk nicht einverstanden ist. Dies würde zu einer künstlichen Vervielfachung von Verträgen und einer erhöhten Komplexität für die Verbraucher führen.

Der Grundsatz der Transparenz ist ein zentrales Element des europäischen Verbraucherrechts. Er gewährleistet, dass Verbraucher beim Abschluss eines Vertrags alle gesetzlich vorgeschriebenen Informationen in klarer und verständlicher Form erhalten. Diese Transparenzpflichten sind ein grundlegender Schutzmechanismus, der sich über Jahrzehnte hinweg bewährt hat und wesentlich zum Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie zur Stabilität und Entwicklung der digitalen Wirtschaft in Europa beigetragen hat. Vor diesem Hintergrund sollte eine Anpassung oder Aufweichung dieses Prinzips nicht ohne eine sorgfältige Prüfung möglicher unbeabsichtigter Folgen erfolgen. Dies gilt insbesondere für den Videospielbereich: Missverständnisse über die Art und den Ablauf von Käufen innerhalb digitaler Spiele dürfen nicht dazu führen, dass bewährte rechtsstaatliche Grundsätze geschwächt werden. Vielmehr ist eine differenzierte Bewertung erforderlich, die den Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle gerecht wird, ohne dabei zentrale Verbraucherschutzstandards infrage zu stellen.

Sektion 9 – Übergreifende Regelungsbereiche („Horizontal issues“)

In Sektion 9 werden weitere Maßnahmen abgefragt, um den Verbraucherschutz zu verbessern und den Binnenmarkt zu vertiefen. Es wird eine verpflichtende Altersverifikation, Fairness by Design, stärkere Rechtsdurchsetzung von Verbraucherrechten, eine Anpassung des europäischen Verbraucherleitbildes und besondere Vulnerabilitäten zur Auswahl gestellt.

In diesem Zusammenhang ist bei neuen regulatorischen Vorhaben Vorsicht geboten. Allzu weitreichende Eingriffe, die grundlegende Rechtskonzepte der Verbraucherwirtschaft verändern, sollten nicht ohne eine sorgfältige Analyse möglicher unbeabsichtigter Folgen erfolgen. Solche Änderungen könnten die Klarheit und Vorhersehbarkeit des europäischen Rechtsrahmens beeinträchtigen. Europäische Unternehmen, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU), wären gezwungen, erhebliche Ressourcen in Compliance-Maßnahmen zu investieren, statt in Wachstum, Produktentwicklung und Innovation. Dies würde nicht nur zu zusätzlichen Belastungen für Unternehmen führen, sondern auch die Verbraucherpreise erhöhen, die Auswahl für Verbraucherinnen und Verbraucher verringern und die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Anbieter im digitalen Binnenmarkt schwächen. Darüber hinaus ließen sich solche Maßnahmen nur schwer mit der erklärten Vereinfachungsagenda der Europäischen Union vereinbaren.

„Digitale Produkte, die für Minderjährige zugänglich sind und bestimmte kommerzielle Praktiken enthalten, sollten der obligatorischen Verwendung von Tools zur Altersüberprüfung/Altersschätzung unterliegen.“

Ein pauschaler Ausschluss von Minderjährigen durch Altersverifikationsmaßnahmen ist weder eine angemessene noch verhältnismäßige Maßnahme zum Schutz Minderjähriger vor kommerziellen Praktiken. Kinder haben das Recht auf einen gleichberechtigten und effektiven Zugang zur digitalen Umgebung in einer für sie sinnvollen Weise, beispielsweise in den Bereichen Kultur, Freizeit und Spiel.¹⁶ Dies wird auch von internationalen Kinderrechtsorganisationen wie UNICEF empfohlen. Der vollständige Ausschluss von Minderjährigen von einem digitalen Produkt durch die Verwendung von Altersüberprüfungen wird diese wahrscheinlich dazu veranlassen, entweder zu versuchen, die Schutzmaßnahmen zu umgehen, oder sie zu weniger vertrauenswürdigen Produkten zu drängen.

„Händler sollten „Fairness by Design“ gewährleisten (d. h. technische und organisatorische Maßnahmen ergreifen, um Verbraucherschutzaspekte in allen Phasen der Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung zu berücksichtigen).“

Die UCPD enthält bereits eine allgemeine Klausel zur „Fairness“ in Art. 5. Die UCPD basiert auf zwei kumulativen Kriterien zur Beurteilung, ob Geschäftspraktiken als unlauter anzusehen sind. Eine Praxis ist unlauter, wenn sie den Anforderungen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und wenn sie das wirtschaftliche Verhalten gegenüber dem Produkt des Durchschnittsverbrauchers, an den sie sich richtet, wesentlich verzerrt oder zu verzerren geeignet ist. Die allgemeine Klausel ist eine eigenständige Bestimmung; sie fungiert als Auffangtatbestand, wenn eine Geschäftspraxis weder auf einer schwarzen Liste steht noch nach spezifischeren Verboten als irreführend oder aggressiv eingestuft wird.

„Um die Durchsetzung des Verbraucherschutzrechts zu stärken, sollte die Beweislast in Fällen umgekehrt werden, in denen Verbraucher/Interessierte oder Behörden unverhältnismäßig große Schwierigkeiten haben, Informationen zu erhalten, um das Fehlverhalten eines Unternehmers nachzuweisen.“

Das Konzept der Umkehr der Beweislast ist im EU-Recht bereits vorhanden. Die Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienste unterliegt gemäß Artikel 12 Absatz 2 der Richtlinie über digitale Inhalte einer Umkehr der Beweislast. Jede Vertragswidrigkeit, die innerhalb eines Jahres offenbar wird, gilt als zum Zeitpunkt der Bereitstellung des digitalen Inhalts oder digitalen Dienstes bereits vorhanden gewesen. Eine ähnliche Regelung findet sich in Artikel 11 Absatz 1 der Richtlinie über den Verkauf von Waren. Der Grund für diese Regelungen ist, dass der Verbraucher in der Regel nicht über das Fachwissen verfügt, um die Nichtkonformität oder Mangelhaftigkeit digitaler Inhalte, einer Dienstleistung oder eines Produkts nachzuweisen, die zunächst zu funktionieren schienen, aber nach einiger Zeit versagten. Eine ähnliche widerlegbare Vermutung findet sich auch in Artikel 10 Absatz 2 der Produkthaftungsrichtlinie, wonach die

¹⁶ Allgemeine Bemerkung Nr. 25 (2021) zu den Rechten des Kindes im digitalen Umfeld, § 9, S. 2.

Mangelhaftigkeit des Produkts vermutet wird, wenn der Beklagte es versäumt hat, relevante Beweise gemäß Artikel 9 Absatz 1 offenzulegen.

Es sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass eine Ausweitung der Umkehr der Beweislast über den bislang begrenzten Anwendungszeitraum hinaus das Risiko eines weit verbreiteten Missbrauchs sowie leichtfertiger Rechtsstreitigkeiten birgt. Derartige Vorschläge müssen daher sorgfältig geprüft werden, da sie eine unverhältnismäßige Belastung für europäische Unternehmen, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), darstellen können.

„Die derzeitige Definition eines Verbrauchers als einer Person, die angemessen informiert, aufmerksam und umsichtig ist, sollte geändert werden, um das tatsächliche Verbraucherverhalten im digitalen Umfeld besser widerzuspiegeln (z. B. lesen die meisten Menschen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht und verstehen nicht, wie ihre personenbezogenen Daten verwendet werden).“

Die derzeitige Definition des Verbraucherleitbildes hat sich bewährt und ist geübter Standard. Jede Änderung der Definition des Durchschnittsverbrauchers erhöht die Schwelle dafür, was eine informierte Transaktionsentscheidung bedeutet, und erhöht das Risiko, dass eine Praxis irreführend wird. Das Urteil des EuGH in der Rechtssache Compass Banca vom 14. November 2024 hat die Bedeutung der Transparenz unterstrichen. Das Urteil bekräftigt die traditionelle Definition des „Durchschnittsverbrauchers“ als fiktiver, rationaler Akteur, der „angemessen informiert, aufmerksam und umsichtig“ ist. Es erkennt jedoch auch an, dass kognitive Verzerrungen das Verbraucherverhalten beeinflussen können, und hält fest, dass nationale Gerichte solche Verzerrungen bei der Beurteilung der mutmaßlichen Erwartungen des Durchschnittsverbrauchers berücksichtigen müssen. Dieses Urteil erhöht die Flexibilität und Verantwortung der nationalen Gerichte bei der Behandlung des heutigen Verbraucherverhaltens und trägt dazu bei, die Realität der Verbraucher im digitalen Umfeld besser widerzuspiegeln. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass das europäische Verbraucherschutzrecht bereit Schutzmechanismen für besonders schutzbedürftige Gruppen vorsieht, etwa für Minderjährige oder in sensiblen Bereichen wie Finanzdienstleistungen. Diese ineinandergreifenden Regelungen haben sich in der Praxis bewährt.

„Die Gesetzgebung sollte verhindern, dass Geschäftspraktiken auf mögliche vorübergehende oder dauerhafte Schwachstellen der Verbraucher abzielen (z. B. soziodemografische, verhaltensbezogene, finanzielle oder persönliche Merkmale).“

Es erschließt sich hier nicht, warum diese Maßnahme vorgeschlagen wurde. Geschäftspraktiken, die auf die Schwachstellen der Verbraucher abzielen, sind gemäß der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ausdrücklich verboten. Darüber hinaus schreibt die DSGVO strenge Regeln für automatisierte individuelle Entscheidungen vor, einschließlich Profiling, die rechtliche oder ähnlich bedeutende Auswirkungen auf die betroffene Person haben. Wenn Werbe- oder Marketingpraktiken nicht unter diese Definition fallen, müssen die für die Datenverarbeitung Verantwortlichen den allgemeinen Rechtsrahmen der DSGVO einhalten, insbesondere in Bezug auf die Bestimmungen zu den Grundsätzen des Datenschutzes, die Rechtsgrundlage

für die Verarbeitung, die besonderen Kategorien von Daten und die Rechte der betroffenen Person. Soziodemografische, verhaltensbezogene, finanzielle oder persönliche Merkmale gelten als besondere Kategorie von Daten und unterliegen der strengsten Form der „ausdrücklichen“ Einwilligung. Darüber hinaus können solche Praktiken im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste in Bezug auf die Transparenz von Werbung (Artikel 26 und 38) oder in Bezug auf den Schutz Minderjähriger (Artikel 28) oder im Rahmen des KI-Gesetzes geregelt werden, das Systeme verbietet, die Schwachstellen aufgrund des Alters, einer Behinderung oder einer bestimmten sozialen oder wirtschaftlichen Situation ausnutzen. Darüber hinaus sind Unternehmen durch Gesetze und Regulierungsvorschriften verpflichtet, sicherzustellen, dass ihre Werbung nicht nur legal, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß ist (für ihr gesamtes Publikum), sondern auch nicht die Leichtgläubigkeit oder Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt, die mit ihren Werbeinhalten interagieren.

Anhang I: Rechtlicher Status von Spielwährungen und geltende Rechtsprechung

1. Gemäß Erwägungsgrund 23 der Richtlinie über digitale Inhalte DCD sind „digitale Wertdarstellungen“ elektronische Gutscheine oder E-Coupons, die von Verbrauchern zur Bezahlung verschiedener Waren oder Dienstleistungen im digitalen Binnenmarkt verwendet werden. Dieses Konzept gilt eindeutig nicht für IGC, die nur innerhalb eines Spiels als Teil des Spielablaufs verwendet werden können.
2. In Übereinstimmung mit der langjährigen Praxis der Branche und der bestehenden Rechtsprechung sind IGC kein Zahlungsmittel, sondern werden gemäß der DCD korrekt als „digitale Inhalte“ klassifiziert. Obwohl IGC oft als „Währung“ bezeichnet werden, sind IGC technisch gesehen In-Game-Gegenstände, die innerhalb einer geschlossenen Spielumgebung existieren. Sie haben keinen Geldwert, werden nirgendwo als gesetzliches Zahlungsmittel akzeptiert und sind nicht mit realen Fiat-Währungen vergleichbar. IGC sind vielmehr ein integraler Bestandteil des Spielerlebnisses und ermöglichen es Spielern, strategische Entscheidungen hinsichtlich ihrer Ressourcenverwaltung und ihres Spielerlebnisses zu treffen. Weitere Einzelheiten zur korrekten Einstufung von IGC als „digitale Inhalte“ finden Sie in der Zusammenfassung des Rechtsgutachtens, das diesem Dokument als Anhang beigelegt ist.
3. Eine Neuklassifizierung von IGC als „digitale Wertdarstellung“ (wie in den Grundprinzipien vorgeschlagen) anstelle von „digitalen Inhalten“, würde den Verbrauchern auch die bestehenden Verbraucherrechte entziehen, die in der Richtlinie über Verbraucherrechte (CRD) und der DCD für digitale Inhalte vorgesehen sind. Insbesondere würden die Verbraucher die folgenden Rechte verlieren:
 - Die DCD würde nicht für den Erstkauf von IGC gelten, wodurch den Verbrauchern der Schutzrahmen der DCD, einschließlich Konformitätsanforderungen und Rechtsbehelfe bei Nichtkonformität, entzogen würde.
 - Es besteht die Gefahr, dass die CRD nicht mehr gilt, da Verträge über Finanzdienstleistungen nicht in ihren Anwendungsbereich fallen. Selbst wenn die CRD gilt, würde das Niveau des Verbraucherschutzes sinken, insbesondere in Bezug auf das Widerrufsrecht.
 - Die Angabe des Werts von In-Game-Gegenständen in Fiat-Währung neben der IGC würde die Verbraucher zu der irrtümlichen Annahme verleiten, dass IGC einen realen Wert haben, was nicht der Fall ist. (Alternativ könnte man auch davon ausgehen, dass die für IGC erworbenen In-Game-Gegenstände einen realen Geldwert haben. Das ist jedoch ebenfalls nicht der Fall.). Dies könnte zu Verwirrung führen und würde die tatsächlichen Ausgaben der Verbraucher ungenau wiedergeben.
 - Spielehersteller hätten Schwierigkeiten, einen gleichwertigen realen Wert in Fiat-Währungen für In-Game-Inhalte festzulegen, die in IGC bewertet sind, wenn diese IGC von Drittanbietern zu unterschiedlichen Preisen und in unterschiedlichen Währungen verkauft werden. Diese Schwankungen bei den Kaufpreisen und den Fiat-Währungen, die zum Erwerb von IGC verwendet werden können, machen es unmöglich, einen einheitlichen und genauen Preis für

In-Game-Gegenstände festzulegen. Dies kann zu irreführenden Preisangaben für Verbraucher führen.

- Händler müssten den Verbrauchern jede Verwendung von IGC auf einem dauerhaften Datenträger, beispielsweise per E-Mail, bestätigen. Dies würde eine zusätzliche Datenverarbeitung und die Erfassung von Kontaktdaten der Verbraucher erfordern, was dem Grundsatz der Datenminimierung gemäß der Datenschutz-Grundverordnung widerspricht. Es könnte auch einen ähnlichen Effekt wie Cookie-Banner haben, bei denen die Nutzer aufgrund der Vielzahl der generierten Benachrichtigungen „informationsblind“ werden.
- Die Gewährung eines Widerrufsrechts bei der Verwendung von IGC zum Erwerb zusätzlicher In-Game-Inhalte würde den Verlust des Widerrufsrechts für den Kauf von In-Game-Währung nicht ausgleichen und somit den Verbraucherschutz nicht verbessern. Verbraucher, die Spielwährung zum Erwerb zusätzlicher Inhalte im Spiel verwenden, würden, sofern sie nicht auf ihr Widerrufsrecht in Bezug auf diese Inhalte im Spiel verzichtet haben, nur eine Rückerstattung in Spielwährung und nicht in Fiat-Währung erhalten, was keinen nennenswerten Vorteil darstellt. Darüber hinaus könnte dies zu einem Missbrauch des Widerrufsrechts führen, z. B. um kostenlose In-Game-Gegenstände zu erhalten oder den Widerruf als Mittel zum Betrug zu nutzen. Außerdem erhöht sich dadurch das Risiko der Geldwäsche über Rückerstattungen.

4. Eine Neuklassifizierung von IGC würde nicht nur die oben genannten bestehenden Verbraucherrechte untergraben, sondern auch zu einer **grundlegenden Änderung des Rechtsrahmens** für Videospiele führen und das Spielerlebnis von Verbrauchern beeinträchtigen, die IGC nutzen möchten. Während nach der bestehenden rechtlichen Einstufung von IGC nur als separater Vertrag besteht (d. h. wenn der Verbraucher IGC mit echtem Geld kauft), würde nach der Neuklassifizierung gemäß den Grundprinzipien jede einzelne Nutzung von IGC als Vertrag gelten. Da IGC in den meisten Spielen während des Spiels mehrfach verwendet wird, würde dies zu einer **künstlichen Vervielfachung der Verträge und einer erhöhten Komplexität zum Nachteil der Verbraucher** führen.
5. Dies würde nicht nur das Spielerlebnis erheblich beeinträchtigen, da während des Spiels mehrere Verträge abgeschlossen werden müssten, sondern könnte auch zu einer Informationsüberflutung führen, da der Verbraucher bereits beim Kauf der Spielwährung mit echtem Geld vorvertragliche Informationen erhalten hat. Die französische Datenschutzbehörde (CNIL) teilt diese Ansicht und erklärte kürzlich, dass *„die systematische Einholung der Zustimmung der Nutzer durch die Herausgeber für denselben Zweck eine unnötige und künstliche Komplexität darstellt“*.

Anhang II: Die Verpflichtungen der Videospielindustrie zum Schutz Minderjähriger

Bereitstellung altersgerechter vorvertraglicher Informationen

1. Im Jahr 2003 hat die Videospielindustrie das PEGI-System eingeführt, das auf einer Reihe wissenschaftlich fundierter ethischer Standards in Form eines Verhaltenskodex basiert¹⁷. Das PEGI-System ist Teil der Verpflichtung der Industrie, Minderjährige zu schützen und sich verantwortungsbewusst zu verhalten, insbesondere wenn es um Kinder geht. PEGI-Bewertungen werden mittlerweile in über 35 Ländern verwendet. In Deutschland bietet der Gesetzgeber Videospielunternehmen Anreize, sich der deutschen Selbstkontrollstelle für Unterhaltungssoftware „USK“¹⁸ anzuschließen, die von den Verbänden der Computerspielindustrie eingerichtet wurde und die Einstufung von Videospielen nach den deutschen gesetzlichen Vorschriften sicherstellt.
2. Das PEGI-System gewährleistet durch sein Kennzeichnungssystem ein hohes Maß an Transparenz für Verbraucher in Bezug auf Videospiele. Es ermöglicht Verbrauchern und Spielern, eine fundierte Entscheidung über das Videospiel zu treffen, das sie spielen oder kaufen möchten. Dazu werden das geeignete Alter für das Spielen des Spiels sowie die Art der im Spiel enthaltenen Inhalte angezeigt. Dazu gehören beispielsweise gewalttätige Inhalte, vulgäre Sprache sowie das Vorhandensein von Kaufmöglichkeiten von In-Game-Inhalten, einschließlich kostenpflichtiger Zufallsgegenstände. Die Bewertungskriterien bilden einen Rahmen, anhand dessen die Altersangemessenheit bestimmter Arten von Inhalten oder Spielaktivitäten bewertet wird. Bei der Entwicklung von Videospielen richten sich die Unternehmen an eine bestimmte Altersgruppe und passen die Inhalte, die Handlung und das Spielerlebnis an diese Altersgruppe an. Das Videospiel wird dann im Rahmen des PEGI-Altersbewertungsverfahrens bewertet, das gemeinsam vom Video Standards Council im Vereinigten Königreich und vom NICAM in den Niederlanden (den PEGI-Verwaltern) durchgeführt wird. Anschließend wird dem Spiel eine altersgerechte Kennzeichnung zugewiesen (d. h. PEGI 3, PEGI 7, PEGI 12, PEGI 16 oder PEGI 18). Dieses Kennzeichnungssystem soll Eltern und Verbrauchern vor dem Kauf oder vor dem Spielen eines Spiels objektive, verständliche und zuverlässige Informationen über die Eignung des Spielinhalts liefern. Der Bekanntheitsgrad der PEGI-Alterskennzeichnungen ist mit 79 % hoch¹⁹. Mehr als 43 000 Spiele wurden durch PEGI bewertet.
3. Damit Videospielunternehmen ihre Spiele zur Einstufung bei PEGI einreichen können, verlangt PEGI, dass diese Videospielunternehmen sich vertraglich zur Einhaltung des PEGI-Verhaltenskodex verpflichten. Der Kodex enthält Regeln für die Kennzeichnung und Werbung und umfasst seit 2007 auch Regeln für Datenschutzrichtlinien, illegale und schädliche Inhalte, Sicherheitswarnungen und Gemeinschaftsstandards. Der Kodex umfasst Beschwerde- und

¹⁷ <https://pegi.info/pegi-code-of-conduct>

¹⁸ <https://usk.de/en/>

¹⁹ <https://pegi.info/index.php/news/pegi-well-known-among-parents>

Verbraucherentschädigungsmechanismen und gibt PEGI die Befugnis, bei Verstößen gegen den Kodex Sanktionen zu verhängen.

4. Im Jahr 2007, aktualisiert im Jahr 2023, hat die Branche einen „Safety by Design“-Ansatz für Online-Spielumgebungen eingeführt, indem sie die PEGI-Verpflichtungen erweitert hat, um Spieler online besser zu schützen. Seitdem müssen die Unterzeichner des PEGI-Kodex sicherstellen, dass Community-Standards umgesetzt werden, um Minderjährige vor ungeeigneten Inhalten und Verhaltensweisen in Verbindung mit diesen Online-Umgebungen zu schützen. Dazu gehört auch die Einrichtung geeigneter Meldemechanismen, über die Spieler solche Inhalte oder Verhaltensweisen melden können, sowie die Gewährleistung, dass beleidigende, rassistische, erniedrigende, verderbliche, bedrohliche oder obszöne Inhalte stets entfernt werden, auch in Chatrooms. Mit der Unterzeichnung des Kodex verpflichtet sich der Herausgeber außerdem, eine verantwortungsvolle Werbepolitik zu betreiben, Möglichkeiten zur Entschädigung der Verbraucher zu schaffen und eine wirksame und kohärente Datenschutzpolitik zu verfolgen.
5. In Deutschland wird der Jugendschutz in digitalen Spielen durch ein System der staatlichen Ko-Regulierung und regulierten Selbstregulierung gewährleistet. In diesem Rahmen arbeitet die von der Spieleindustrie gegründete Deutsche Unterhaltungssoftware-Selbstkontrollstelle (USK) im Rahmen eines gesetzlichen Auftrags und in Zusammenarbeit mit den Landesjugendbehörden. Der Gesetzgeber in Deutschland schafft Anreize für Videospielunternehmen, sich der USK anzuschließen oder mit ihr zusammenzuarbeiten. Die USK ist als zuständige Stelle nach dem Jugendschutzgesetz (JuSchG) und dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) anerkannt und gilt als „zentrale Anlaufstelle“ für Anbieter in Bezug auf den Jugendschutz in Deutschland. Die USK prüft digitale Spiele und vergibt Altersfreigaben und Beschreibungen, wobei sie nicht nur den Inhalt, sondern seit 2023 auch Risiken für die persönliche Integrität von Minderjährigen berücksichtigt, die sich aus interaktiven oder Nutzungsfunktionen ergeben, wie z. B. In-Käufe, übermäßige Mediennutzung, spielähnliche Mechanismen, manipulative Designs oder Kommunikationsfunktionen. Wirksame Vorsichtsmaßnahmen wie sichere Standardeinstellungen, Transparenz-Tools oder Kindersicherungen werden ebenfalls berücksichtigt. Die USK wird von einem Multi-Stakeholder-Gremium beraten, das sicherstellt, dass ihre Kriterien rechtliche Standards, pädagogische Erkenntnisse und gesellschaftliche Werte widerspiegeln.
6. Im Jahr 2013 gründeten die Altersfreigabestellen (darunter PEGI und USK) die IARC (International Age Rating Coalition,²⁰), die sich aus Bewertungsgremien aus aller Welt zusammensetzt, um eine gemeinsame komplexe automatisierte Bewertungslösung für den globalisierten Markt für Apps anzubieten. Die IARC wird mittlerweile von vielen digitalen Stores übernommen, darunter Google Play, Microsoft Xbox/Windows, Nintendo® eShop, Sony PlayStation®, Epic und Fortnite. Neben der Einstufung von Inhalten informiert sie den Verbraucher auch über bestimmte Funktionen einer App, wie z. B. In-App-Käufe, die Weitergabe von Standortdaten und die Möglichkeit der Interaktion zwischen Nutzern.

²⁰ <https://www.globalratings.com/>

7. Die freiwillige Verpflichtung unserer Branche, die Systeme PEGI, USK und IARC einzurichten und anschließend daran teilzunehmen, hat ein hohes Maß an Sicherheit und Datenschutz in der Online-Videospielumgebung gewährleistet. Denn die Zusammenarbeit mit diesen Klassifizierungsstellen beschränkt sich nicht nur auf eine gründliche Prüfung der Inhalte von Videospielen, sondern erstreckt sich auch auf eine Bewertung der gesamten Spielumgebung und der Angemessenheit der umgesetzten Maßnahmen.
8. Darüber hinaus arbeitet die Videospielbranche aktiv daran, eine positive Community in der Spielumgebung aufrechtzuerhalten, beispielsweise durch die Einstellung von Community-Managern, deren Aufgabe es ist, selbsttragende, gesunde und nicht-toxische Communities aufzubauen, die sich selbst moderieren. Häufig gibt es spezifische Verhaltenskodizes oder Nutzungsbedingungen, um toxischem Verhalten auf ihren Diensten entgegenzuwirken, wobei Mechanismen zur Erkennung und Sanktionierung toxischer Spieler (einschließlich dauerhafter Sperren) implementiert oder Bildungsprogramme eingerichtet werden, um eine faire und freundliche Spielumgebung für ihre Spieler zu gewährleisten.

Instrumente zur Einbeziehung von Eltern und Erziehungsberechtigten

9. Die Zustimmung der Eltern ist ein Schlüsselkonzept, um sicherzustellen, dass das Wohl des Kindes in einer digitalen Umgebung berücksichtigt wird und dass angemessene Schutzmaßnahmen vorhanden sind. Die Videospielbranche ist Vorreiter bei der Entwicklung ausgefeilter und robuster Tools zur elterlichen Kontrolle²¹ für eine Vielzahl von Geräten und Softwareanwendungen. Mit diesen Tools können Eltern und Erziehungsberechtigte mit ihren Kindern auf der Grundlage ihres Alters und ihrer Reife vereinbaren, auf welche Art von Videospielinhalten zugegriffen werden darf, ob Ausgaben im Spiel erlaubt oder begrenzt sind oder ob Daten online mit anderen geteilt werden dürfen. Eltern und Erziehungsberechtigte sind eingeladen, Konten für ihre Kinder einzurichten, die ihnen ein hohes Maß an Kontrolle über die Online-Aktivitäten ihrer Kinder ermöglichen, einschließlich der Zustimmung zur Verarbeitung der Daten ihrer Kinder und der Verwaltung, mit wem und wie das Kind kommuniziert und ob nutzergenerierte Inhalte geteilt werden dürfen.
10. Diese Tools lassen sich am besten nutzen, wenn Eltern und Kinder gemeinsam daran arbeiten, Spiele und Spielabläufe, Regeln und Grenzen zu verstehen. Die Videospielbranche hat in 16 Ländern öffentliche Aufklärungskampagnen in den jeweiligen Landessprachen gestartet, um Eltern über die Tools zu informieren, die ihnen zur Festlegung fairer Regeln zur Verfügung stehen, aber vor allem auch, um Eltern darüber zu informieren, wie sie einen Dialog beginnen und Interesse an den Online-Aktivitäten ihrer Kinder zeigen können²². Wir empfehlen Eltern, gemeinsam mit ihren Kindern Videospiele zu spielen und Veranstaltungen zu besuchen. Die Videospielbranche arbeitet mit relevanten Institutionen wie Familienorganisationen, Medienkompetenzorganisationen und

²¹ Informationen zur Funktionsweise dieser Tools finden Sie hier: <https://pegi.info/parental-controls>

²² <https://www.videogameseurope.eu/responsible-gameplay/responsible-gameplay-in-your-country/>

Behörden zusammen, um sicherzustellen, dass die richtige Zielgruppe erreicht wird und die Informationen relevant sind.

11. Kindersicherungsinstrumente spielen auch eine wichtige Rolle in der deutschen Jugendschutzverordnung, die es anerkannten Selbstkontrollorganen wie der USK ermöglicht, diese zu prüfen und zu zertifizieren. Das Vorhandensein zertifizierter Kindersicherungsinstrumente muss bei der Prüfung berücksichtigt werden und kann sich positiv auf die Gesamtbewertung eines Videospiels auswirken.

Möglichkeit der Rechtsdurchsetzung für Verbraucher und effiziente Durchsetzung

12. Das PEGI-System setzt sich dafür ein, dass Spieler jederzeit Zugang zu geeigneten Meldemechanismen haben, über die sie Beschwerden einreichen können, die von einer unabhängigen Beschwerdestelle geprüft werden. PEGI wird von einer Reihe unabhängiger Gremien überwacht. Der PEGI-Vorstand ist für die tägliche Verwaltung von PEGI verantwortlich. Der PEGI-Rat umfasst offiziell benannte Vertreter der europäischen Mitgliedstaaten und Institutionen, die mit der Überwachung des Betriebs und der Weiterentwicklung des PEGI-Systems sowie mit dem Vorschlag notwendiger Änderungen beauftragt sind, um relevante soziale, rechtliche und politische Entwicklungen zu berücksichtigen. Die PEGI-Expertengruppe besteht aus Fachleuten und Wissenschaftlern aus den Bereichen Medien, Kinderpsychologie, Klassifizierung und Technologie, die sich mit technologischen und inhaltsbezogenen Entwicklungen befassen. Und schließlich gibt es eine PEGI-Beschwerdestelle und einen Durchsetzungsausschuss, der sich aus unabhängigen Experten zusammensetzt, die Verbraucherbeschwerden anhören und Korrekturmaßnahmen oder Geldstrafen von bis zu 500.000 Euro verhängen können.
13. Der Beschwerdeausschuss befasst sich mit Beschwerden, die von Verbrauchern oder Herausgebern eingereicht werden, während der Durchsetzungsausschuss die Einhaltung der Bestimmungen des PEGI-Verhaltenskodex überwacht. Die PEGI-Verwalter erhalten jeden Monat eine beträchtliche Anzahl von Fragen zu den PEGI-Bewertungen. Sollte eine Beschwerde von einem Verbraucher oder Publisher eingehen und der PEGI-Verwalter durch Gespräche, Erklärungen oder Verhandlungen keine zufriedenstellende Einigung erzielen können, kann der Beschwerdeführer die Beschwerdestelle offiziell um Vermittlung bitten. Verlage, die das PEGI-System nutzen, sind an die Entscheidung des Beschwerdeausschusses gebunden. Folglich sind sie verpflichtet, alle erforderlichen Korrekturmaßnahmen durchzuführen, und unterliegen bei Nichteinhaltung den im Kodex festgelegten Sanktionen. Selbstregulierungsgremien in Deutschland haben entsprechende Beschwerdeausschüsse für ihre Mitglieder.