

22. August 2013

Untersuchung von Kinder-Apps

Ein Bericht des Projekts „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“

Markgrafenstr. 66

10969 Berlin

www.surfer-haben-rechte.de

surfer-haben-rechte@vzbv.de

Twitter: @surferrechte.de

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

I. Einleitung

Die Nutzung von internetfähigen Handys steigt rasant. Im Jahr 2013 werden in Deutschland voraussichtlich 28 Millionen Smartphones verkauft. Einher mit dieser Entwicklung geht der App-Markt. Apps (Applikationen) sind kleine Anwendungsprogramme mittels deren der Nutzer spezielle Dienste wie beispielsweise Nachrichten, Wetterinformationen oder Unterhaltung auf sein Smartphone herunterladen kann.

In Deutschland nutzen 83 Prozent der Smartphone-Besitzer Apps. Weltweit gibt es mehr als 1,8 Millionen Apps. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2012 1,7 Milliarden Apps heruntergeladen.¹ 42,6 Prozent der Smartphonebesitzer nutzen ihr Gerät, um darauf zu spielen.² Mit dem Kauf von Apps wurden 2012 in Deutschland 430 Millionen Euro umgesetzt, mehr als doppelt so viel wie 2011.³ Laut BITKOM, dem Branchenverband der Informationswirtschaft, sind „Apps zu einem echten Wirtschaftsfaktor geworden“.¹

Dieser Boom geht auch nicht an Kindern vorbei. Schließlich verfügt jedes zweite Kind zwischen 6 und 13 Jahren über ein Handy oder Smartphone⁴. Auch hier zeichnet sich ein klarer Trend zur Nutzung von Apps ab: Bereits 26 Prozent der 6-13-jährigen Kinder installieren sich Apps auf ihr Mobilfunkgerät.⁵ Bei den 12-13-jährigen Kindern zählt jeder zweite App-Nutzer Spiele zu seinen drei wichtigsten Apps.⁶

Die Kehrseite dieses Wirtschaftsbooms und damit der Medaille, zeichnet sich dort ab, wo Kinder durch die Nutzung von Apps in Kostenfallen geraten oder im Hinblick auf ihr Alter mit unangemessener Werbung oder nicht kindgerechten Inhalten konfrontiert werden.

Demgegenüber steht das wirtschaftliche Interesse der App-Entwickler und Anbieter. Insbesondere kostenlose Apps finanzieren sich entweder durch Werbung oder lassen sich den Dienst mit den Daten der Nutzer bezahlen oder durch In-App-Käufe.

Zielend auf die wirtschaftliche Kaufkraft der Kinder richten sich App-Angebote zunehmend auch an diese und zwar ungeachtet dessen, dass Kinder im Umgang mit der Nutzung von Apps weniger kritisch sind, mögliche Fallstricke und Kostenfallen in den Apps oder die dort eingebundene Werbung nicht erkennen.

¹ Zahlenmaterial vom BITKOM: (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76094.aspx und http://www.bitkom.org/de/themen/54866_74940.aspx

² <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241672/umfrage/nutzung-von-apps-in-deutschland-nach-app-kategorien>

³ BITKOM: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_76182.aspx

⁴ "SCHAU HIN!": <http://schau-hin.info/handy-smartphone-tablet/klare-regeln-fuer-die-smartphonennutzung-bei-kindern-1.html>

⁵ KIM-Studie 2012: http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf

⁶ JIM-Studie 2012: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf

II. Untersuchung

Das Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) hatte im Juni 2013 eine Reihe von Apps überprüft, die sich von ihrer Art und inhaltlichen Gestaltung her offenkundig speziell an Kinder richten.

Gegenstand der Untersuchung waren die in einzelnen Apps eingebundene Werbung, Kaufaufforderungen und In-App-Käufe. Überprüft wurden auch die Nutzerinformationen und die Maßnahmen zur Sicherstellung des Jugendmedienschutzes. Insgesamt wurden die Inhalte von 32 Apps, die sich speziell an Kinder richten und aus den Bereichen der Unterhaltung und der Spiele stammen, überprüft. Der Fokus lag dabei auf kostenlosen Apps, da sich diese in der Regel über Werbung und sogenannte „In-App-Käufe“ finanzieren und insbesondere letztere in den vergangenen Monaten verstärkt in die öffentliche Kritik geraten waren.

Da auch diese Apps stetig durch Updates weiter- und fortentwickelt werden, stellt die Untersuchung nur eine Momentaufnahme dar. Aus diesem Grund wurden exemplarisch in drei Fällen gegen die Anbieter der beanstandeten Spiele-Apps Unterlassungsverfahren eingeleitet.

III. Problemfelder im Überblick

1. Werbung mit kostenlosen Apps
2. In-App-Käufe
3. Wartezeiten in Spielen
4. Kaufaufforderungen und Sonderangebote
5. Freischaltung eingeschränkter Versionen
6. Bezahlmöglichkeiten
7. Werbung
8. Einbindung von externen Social-Media-Tools
9. Allgemeine Geschäftsbedingungen und Impressum

IV. Problemfelder im Einzelnen

1. Werbung mit kostenloser App

Bekanntlich kriegt man in dieser Welt fast nichts umsonst. Das gilt auch für viele der ansonsten als kostenlos angepriesenen Apps. Denn wo kostenlos drauf steht, muss nicht kostenlos drin sein. Den meisten erwachsenen Nutzern mag noch klar sein, dass sich solche Apps in irgendeiner Form, sei es durch Werbung, durch eine gewerbliche Nutzung anfallender Kundendaten oder durch In-App-Käufe refinanzieren. Kinder hingegen durchschauen diese Art von Geschäftsmodell nicht. Wenn „gratis“ oder „kostenlos“ drauf steht, dann sollte die Apps gemäß der kindlichen Erwartung auch ohne Bezahlung frei spielbar sein, und zwar nicht nur über wenige Minuten.

Genau das ist aber der Knackpunkt bei derartigen Spielen, die sowohl als herkömmliches Online-Angebot im Internet, als auch per App genutzt werden können. Eine Praxis aber, bei der eine als kostenlos beworbene App schon nach vergleichsweise kurzer Spieldauer nur noch nutzbar ist, wenn In-App-Käufe getätigt werden, hält der vzbv für unzulässig. Da reicht auch nicht der bloße Hinweis, dass innerhalb der App „zusätzliche In-App-Käufe“ möglich sind. Entscheidend ist, dass der Anbieter ein gewisses Maß an Nutzbarkeit über einen längeren Zeitraum sicherstellt. Anderenfalls kann sie nicht als kostenlose App beworben beziehungsweise vermarktet werden. Vielmehr wäre eine solche Form der App lediglich als Testversion zu bezeichnen.

Vor allem Kinder, die nur über ein begrenztes finanzielles Budget verfügen, lassen sich durch Gratis-Apps schnell anlocken. Durch einen anfänglich kostenlosen Spielverlauf geködert wächst im Laufe des Spiels beim Nutzer die Bereitschaft zu In-App-Käufen. Teilweise auch um jeden Preis, und ohne die Gesamtkosten für alle In-App-Käufe im Blick zu haben.



HELFEN SIE DEN SCHLÜMPFEN, ein gemütliches dorf zu bauen, wo sie zu hause sind. Teilen Sie die Erfahrung mit Ihren Freunden und erleben Sie zusammen, wie Ihre Dörfer wachsen.

FREE

2. In-App-Käufe

In-App- Käufe können beziehungsweise müssen vom Nutzer in der Regel während des Spielverlaufs getätigt werden, damit das Spiel weitergehen kann oder eine besondere Attraktivität erlangt, so zum Beispiel durch Spielvorteile in Form erweiterter Funktionalitäten oder erweiternde Ausstattungsinhalte für die betreffende App. Es kann aber auch eine Spielwährung zum Kauf virtueller Güter (Schwerer, Tierfutter oder Kleidung für virtuelle Figuren u.ä.) sein. Diese In-App-Kaufangebote finden sich meist in einem eigenen Store innerhalb der App und nicht auf einer der großen Vertriebsplattformen wie den Apple-Store oder Google Play Store.

Für den Kauf virtueller Güter werden unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten angeboten, angefangen bei der Kreditkarte über Paypal bis hin zur Abrechnung über die Telefonrechnung beziehungsweise über die Prepaid-Karte eines Smartphones. Dementsprechend unterschiedlich hoch sind die Hürden für Kinder, kostenpflichtige Apps oder In-Apps herunterzuladen und zu bezahlen.

Die Höhe der Kosten für die In-App-Käufe können variieren, angefangen von wenigen Cent bis zu Euro-Beträgen im hochpreisigen zweistelligen Bereich wie im nachfolgenden Beispiel.



Wo schon mancher Erwachsene Schwierigkeiten hat im Umgang mit virtuellem Geld, können Kinder erst recht wenig bis gar nicht damit umgehen. Denn während sich im realen Leben die finanziellen Ausgaben aus dem Taschengeld für Süßigkeiten, Zeitschriften oder Spielzeug unmittelbar im Portemonnaie des Kindes niederschlagen, bleibt dieser Effekt beim virtuellen Einkauf aus. Dort zeigen sich die teilweise mehrfachen Abbuchungen von Kleinstbeträgen erst dann, wenn die Prepaid-Karte kein Guthaben mehr aufweist oder wenn zum Monatsende eine erhöhte Telefonrechnung ins Haus flattert.

Aus diesem Grund bewertet der vzbv In-App-Käufe bei Kinder-Apps grundsätzlich kritisch. Vor allem dann, wenn die als kostenlos beworbenen Apps faktisch nicht nutzbar sind, ohne dass während des

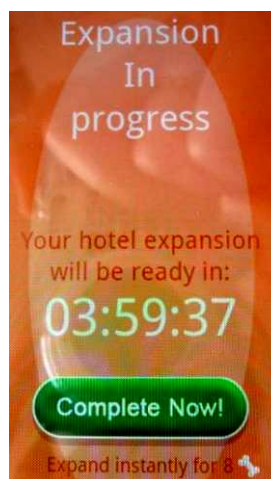
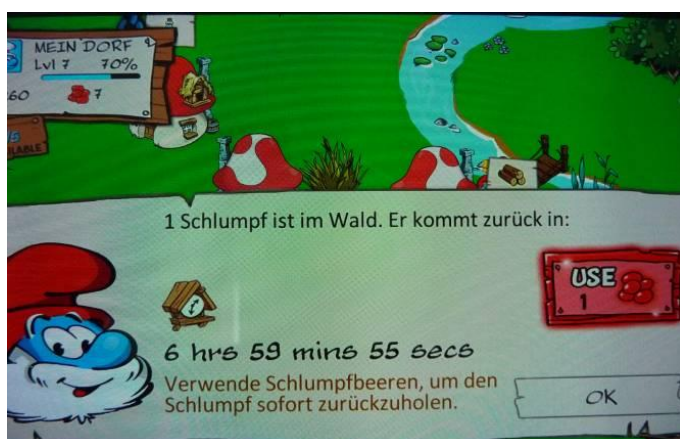
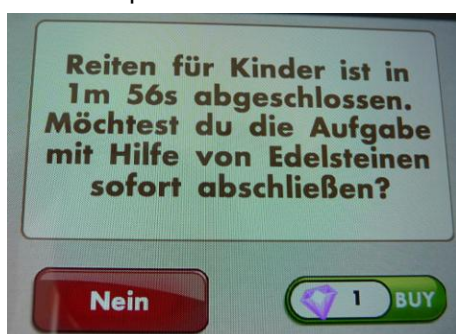
Spieles und zu einem vergleichsweise frühen oder hinsichtlich des Spielverlaufs entscheidenden Zeitpunkt ein In-App-Kauf getätigt werden muss.

Besonders bedenklich sind Spiele-Apps, die Kinder gezielt unter Druck setzen und zum In-App-Kauf bewegen wollen. Die hierfür angewandten Tricks sind vielseitig und werden im nachfolgenden Text näher erläutert. Angefangen von nur wenige Minuten andauernden Rabattaktionen, über das Abkürzen spielbedingter Zwangspausen/Wartezeiten bis hin zum Erwerb kostenpflichtiger Vollversionen einer Kinder-App.

Vor allem bei Kindern wird des Öfteren versucht, ihre geschäftliche Unerfahrenheit und den altersbedingt besonders ausgeprägten Spieltrieb auszunutzen. Kinder sind aber in solchen Situationen viel weniger noch als Erwachsene in der Lage, eine rationale Kaufentscheidung zu treffen.

3. Wartezeiten in Spielen

Die Taktiken, Kinder zu kostenpflichtigen In-App-Käufen zu bewegen, sind vielseitig. Mitunter spielen die innerhalb des Spielablaufs integrierten Wartezeiten von wenigen Sekunden und Minuten, bis hin zu mehreren Stunden eine nicht zu unterschätzende Rolle. Gerade Kinder kann das vor eine unerträgliche Geduldsprobe stellen. Doch unabhängig davon sind Kinder in den seltensten Fällen imstande, das hinter dieser Masche stehende Geschäftsmodell zu erkennen und zu durchschauen. Hinzu kommt, dass von den Kindern aufgrund nicht ausgereifter kognitiver Kompetenzen nicht so viel Selbstdisziplin und Nervenstärke abverlangt werden kann, wie von Erwachsenen.



4. Kaufaufforderungen und Sonderangebote

In-App-Kaufangebote erscheinen gerne auch im Zusammenhang mit Exklusiv- oder Rabattaktionen während des Spiels. Der Nutzer wird zum Beispiel durch eine laufende Sanduhr und das Herunterzählen innerhalb eines Zeitfensters unter Druck gesetzt, sich dieses Sonderangebot nicht entgehen zu lassen. So erhält er zum Beispiel beim Kauf von Früchten, Perlen oder virtuellem Geld („Coins“) ein Mehr oder einen Bonus im Verhältnis zum regulären Kaufpreis.

Insbesondere für Kinder entsteht bei derartigen Angeboten eine psychologische Zwangslage, der sie kaum entgehen können. Nach Auffassung des vzbv wird bei solchen App-Angeboten bewusst die Entscheidungsfreiheit der Kinder in unangemessener Weise ausgenutzt, bedingt durch die geschäftliche Unerfahrenheit und das geringe Alter.

Dieser Druck, sich für oder gegen das temporär beschränkte Angebot entscheiden zu müssen, verschärft sich in den Fällen einer direkten Kaufaufforderung gegenüber Kindern wie beispielsweise „Jetzt kaufen“ oder „Kauf jetzt“. Auch unmittelbare Kaufaufforderungen sind gesetzlich unzulässig, wie unlängst der BGH⁷ in einer Entscheidung bestätigt hat.

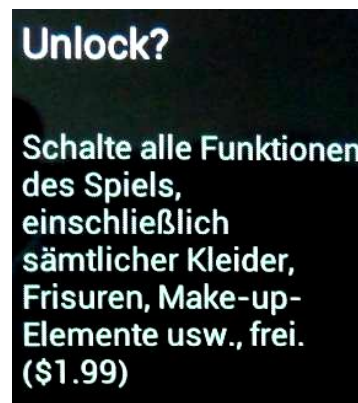
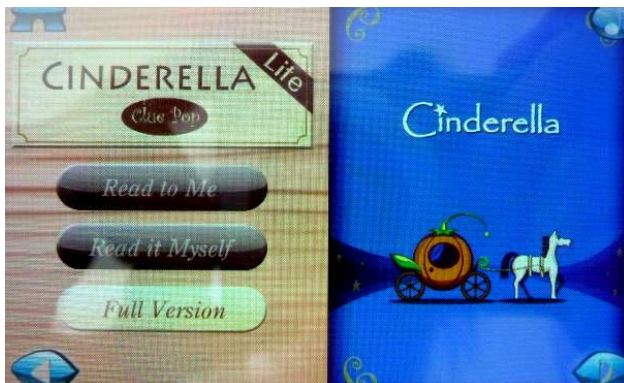


⁷ <http://www.vzbv.de/12027.htm>: BGH untersagt unzulässige Kaufaufforderung an Kinder

5. Freischaltung eingeschränkter Versionen von Apps gegen Entgelt

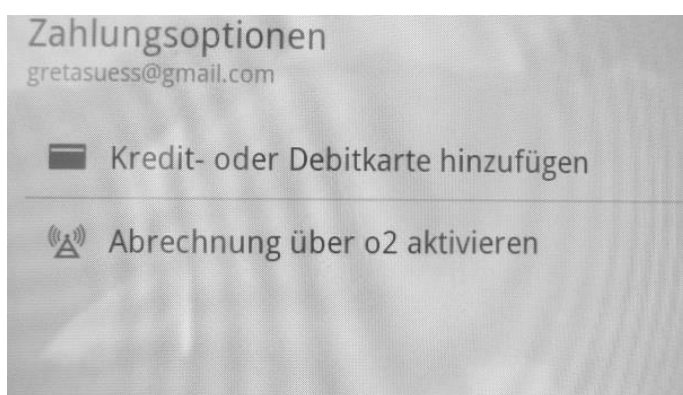
Beliebt bei kostenlosen Apps sind die sogenannten „Lite“-Versionen“. Sie gewähren nur einen teilweise stark beschränkten Zugriff auf die Inhalte einer App und dienen offenkundig dazu, den Nutzer gezielt „anzufüttern“. So kann beispielsweise „Barbie“ nur mit einer gewissen Anzahl von Kleidern angezogen werden. In anderen Fällen ist die Auswahl an Bildern, die ausgemalt werden können, sehr begrenzt, oder es können nur die ersten acht Seiten eines Märchens gelesen werden. So ist es aus Nutzersicht bei bestimmten Apps unumgänglich, die Vollversion kostenpflichtig zu erwerben, um am Ende ein vollwertiges Spiel zu erhalten.

Besonders problematisch wird es aus Sicht des vzbv immer dann, wenn Kinder und Eltern vor dem Herunterladen einer als kostenlos beworbenen App in dem Glauben gelassen werden, diese könne auch weithin kostenlos genutzt werden, obwohl sie letztlich In-App-Kaufangebote enthält. Geradezu grotesk wird es, wenn sich die Eltern mit der Nutzung einer „Lite“-Version durch das Kind einverstanden erklärt haben, das Kind aber im Laufe des Spiels aufgefordert wird, sich die entgeltpflichtige Vollversion frei zu schalten.



6. Bezahlungsmöglichkeiten

Einen In-App-Kauf zu tätigen, wird den Kindern mitunter leicht gemacht. Nicht immer werden die Kreditkartendaten der Eltern benötigt. Die Bezahlung kostenpflichtiger In-App-Käufe kann mitunter auch über den Mobilfunkvertrag oder die Prepaidkarte erfolgen. Am Ende des vereinbarten Abrechnungszeitraums wird der Gesamtkaufpreis zu der monatlichen Rechnung hinzuaddiert und vom Konto abgebucht oder sofort vom Guthaben auf der Prepaidkarte abgebogen. Dazu sind nur wenige Klicks nötig. Das Kind erhält unmittelbar sein geordnetes virtuelles Gut in dem Spiel.

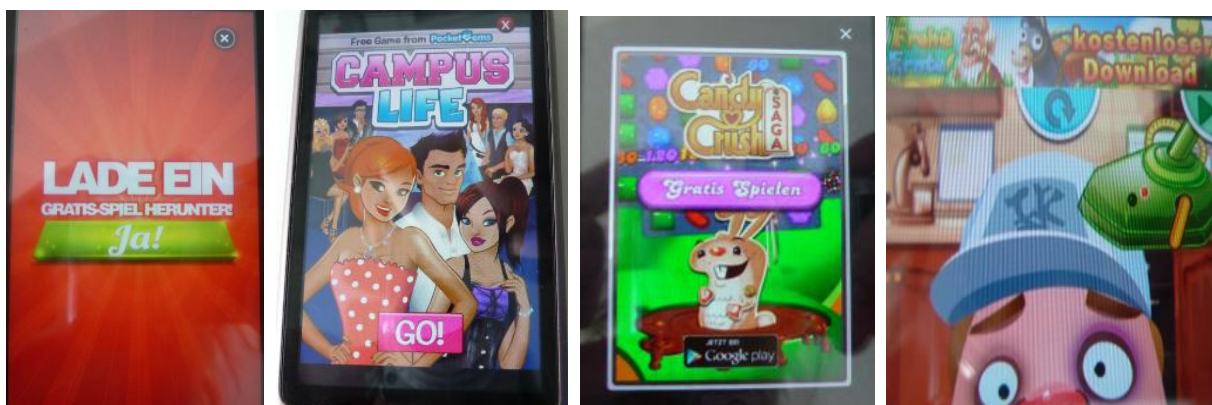


7. Werbung

Vor allem kostenlose Apps leben von den Werbeeinnahmen. Die häufigsten eingesetzten Werbeformate sind die klassische Bannerwerbung, die Pop-up- und Layerwerbung. Die Bannerwerbung erscheint klassischer Weise am unteren oder oberen Bildschirmrand des Smartphones und ist trotz des gesetzlichen Trennungsgebots von Werbung und Inhalt mal mehr, mal weniger klar von den redaktionellen Inhalten der App getrennt.

Pop-up- und Layerwerbung legen sich teilweise flächendeckend über den gesamten Bildschirm und erscheinen plötzlich mitten im Spielverlauf. Für den Nutzer, vor allem für Kinder, ist die Werbung aber nicht immer sofort erkennbar. Da die Apps in der Regel durch Tipp- und Wischbewegungen betrieben werden, kann es durch die plötzlich eingeblendete Werbung passieren, dass hierdurch versehentlich auf die Werbung geklickt wird. Die Folge ist meist eine automatische Weiterleitung zu einem App-Store, verbunden oft mit der Aufforderung, eine weitere App herunter zu laden. Doch auch beim Betätigen des Schließenkreuzes auf einer Werbung ist der Nutzer nicht davor gefeit, dass unmittelbar danach abermals ein erneutes Pop-up-Fenster erscheint.

Die Werbeinhalte umfassen neben (Spiele-)Apps beliebig andere Dienste oder Produkte wie Autos, professionell betriebene Rabattaktionen, Streaming-Dienste oder Online-Bibliotheken.

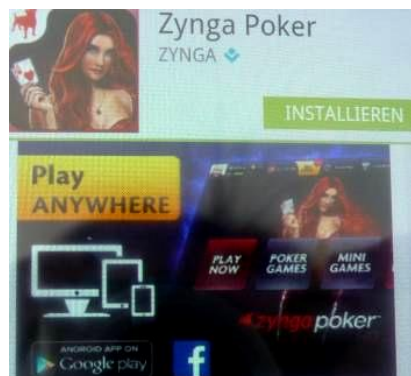
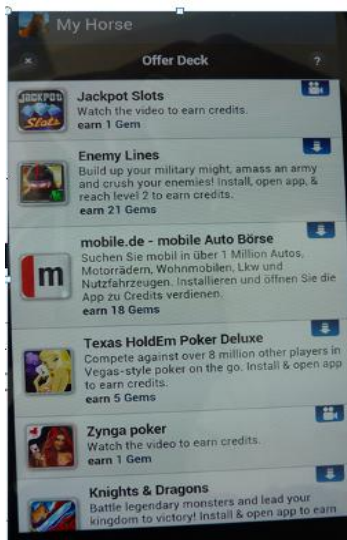
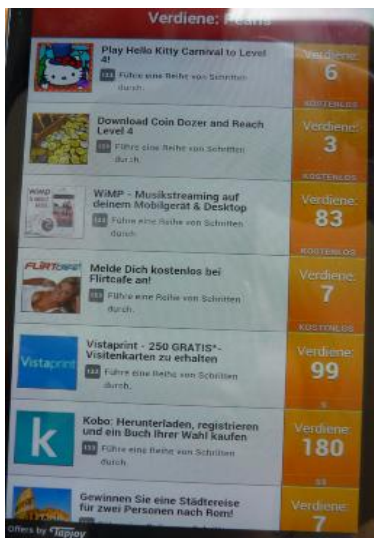


Eine besonders beliebte und perfide Werbemasche ist, wenn innerhalb einer Spiele-App virtuelle Güter benötigt werden und neben dem angezeigten kostenpflichtigen In-App-Kaufangebot auch ein Angebot mit „kostenlos“ oder „gratis“ erfolgt. Beim Anklicken des entsprechenden Buttons wird der Nutzer auf eine neue Seite weiter geleitet, die mit einer Vielzahl anderer Apps wirbt. Mitunter erhält der Nutzer beim Aufrufen und Betrachten von Werbefilmsequenzen oder für das Herunterladen und Anspielen einer anderer App über mehrere Level weitere virtuelle Güter für die von ihm ursprünglich genutzte App. Auf diesem Wege wird der Nutzer mehr oder weniger freiwillig dazu angehalten, sich mit den beworbenen Apps näher auseinander zu setzen, beziehungsweise die beworbene App bewusster wahrzunehmen und entsprechend zu handeln.



Rechtlich zu beanstanden sind in jedem Fall solche Werbeinhalte, die im Zusammenhang mit Kinder-Apps entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte enthalten. Hierzu zählt nicht nur die Werbung für

Online-Casinos, sondern auch zu Online-Flirtchats und Kriegsspiele. Aus diesem Grunde ist es unabhnglich, dass Kindern und Eltern die Möglichkeit erhalten, Entwickler und Anbieter direkt zu kontaktieren, um diese hierüber zu informieren und zur Überprüfung und Abhilfe aufzufordern.



8. Einbindung von externen Social-Media-Tools

Social-Media-Tools wie Facebook, Twitter und Co. werden gerne auch in Kinder-Apps mit eingebunden. Die kindlichen Nutzer werden in der App aufgefordert, das Spiel bei Facebook mit anderen zu teilen, Freunde einzuladen oder einen Tweet bei Twitter abzusetzen.

Nicht nur, dass Kinder in dieser Rolle gegenüber Freunden und in der Öffentlichkeit im Interesse der App-Entwickler als Werbebotschafter fungieren. Überdies sollen sie mit Hilfe von Belohnungen in Form von virtuellen Gütern dazu verleitet werden, eine der Anwendungen auszuführen. Insoweit wird nicht nur indirekt psychologischer Druck auf die Kinder ausgeübt. Hinzu kommt, dass die Einbindung und Nutzung von Social-Media-Tools vor allem bei Kinder-Apps auf datenschutzrechtliche Bedenken stoßen. Denn meist ist nicht klar, welche Daten übertragen und zu welchen konkreten Zwecken diese genutzt werden.

Vor allem bei jüngeren Kindern müssen App-Entwickler hierfür Einwilligung der Eltern vor der Erhebung und Verwendung der Daten ihrer Kinder vorsehen. In der Praxis unterbleibt dies allerdings oftmals.

Kritisch sind auch solche Apps, die die spielenden Kinder dazu auffordern, die jeweilige App bei Freunden zu empfehlen und in diesem Zusammenhang deren Daten zu erfragen.

Ohnehin erscheint die Einbindung von Social-Media-Tools vor allem dann fraglich, wenn einerseits der beworbene Dienst ein Mindestalter wie zum Beispiel 13 Jahre, vorsieht, andererseits jüngere Nutzer innerhalb der Spiele-App beworben werden, die Social-Media-Funktion zu nutzen.



9. Allgemeine Geschäftsbedingungen und Impressum

Bei der Einbeziehung und Verwendung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen in eine App soll sich das gesamte Klauselwerk nicht – wie in einem konkreten Beispiel - über 555 Textzeilen erstrecken, so dass zum Lesen des vollständigen Textes ungefähr 100mal den Bildschirm des Smartphones herunter gescrollt werden muss.

Vielmehr müssen sich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen immer auf die im vorliegenden Anwendungsfall relevanten Inhalte beschränken und sich darüber hinaus sprachlich auf die Zielgruppe ausrichten.

Überdies muss bedacht werden, dass die gesetzliche Anbieterkennzeichnung (Impressum) auch für Apps verpflichtet ist.

V. Zusammenfassung und Fazit

Apps zur Anwendung auf dem Smartphone bieten Verbrauchern, ob jung ob alt, viele zusätzliche Möglichkeiten, am digitalen Leben teilzunehmen, praktische Hilfen zu nutzen oder sich kurzweilig zu unterhalten. Aus der Vielzahl der am Markt existierenden Apps ist für jeden, also auch für Kinder, etwas dabei. Dennoch hat die vom vzbv durchgeführte stichprobenartige Untersuchung ausgewählter Kinder-Apps gezeigt, dass die Entwickler und Anbieter noch eine Menge Hausaufgaben zu machen haben.

So bestehen aus Sicht des vzbv zum Einen Informationsdefizite im Zusammenhang mit Kinder-Apps. Kinder und vor allem deren Eltern müssen vor dem Herunterladen einer Kinder-App in die Lage versetzt werden, eine bewusste, vernünftige und freiwillige Entscheidung für oder gegen ein solches Angebot zu treffen. Erforderliche und vollständige Informationen betreffen nicht nur eine Altersempfehlung für die App, sondern darüber hinaus auch, ob eine App im Laufe der Nutzung kostenpflichtig wird, wie sich die App finanziert (Werbung oder In-App-Käufe) und ob Social-Media-Tools in die App integriert sind.

Darüber hinaus hat die Untersuchung des vzbv gezeigt, dass Kinder während der Nutzung einer App psychologisch in eine Zwangslage versetzt werden, indem mit kostenvergünstigenden Rabattaktionen gelockt wird, eine bereits genutzte App nach kurzer Zeit nur noch kostenpflichtig weiter genutzt werden kann, oder gar Wartezeiten innerhalb eines Spiels von mehreren Stunden programmiert sind, die nur durch einen In-App-Kauf beendet werden können. Kinder sind in solchen Situationen grundsätzlich nicht in der Lage, eine rationale Kaufentscheidung zu treffen.

Aus diesem Grund bewertet der vzbv In-App-Käufe in der beschriebenen Art besonders kritisch. Dieses gilt vor allem dann, wenn innerhalb von Kinder-Apps Kaufangebote zum Beispiel im zweistelligen Euro-Bereich unterbreitet werden, die augenscheinlich das Taschengelbudget eines Kindes bei Weitem übersteigt, beziehungsweise es nicht sicher gestellt ist, dass die Eltern vorher in den Kauf einwilligen.

Auffällig bei einigen Apps waren auch die permanenten Spielunterbrechungen durch Werbung, die mitunter auch unzulässiger Weise entwicklungsbeeinträchtigende Werbung für Online-Casinos und Flirt-Chats aufzeigten. Nicht immer war die Werbung hinreichend getrennt von den Inhalten der App. Schließlich ließ sich in einigen Fällen plötzlich auftauchende Pop-up-Werbung nicht schließen.

Unter Verweis auf den gesetzlichen Datenschutz und das Instrumentalisieren von Kindern zu Werbeträgern für die genutzte App kritisiert der vzbv der Einbindung von Social-Media-Tools wie Facebook und Twitter in Kinder-Apps, insbesondere dann, wenn Kinder hierfür mit Belohnungen in Form von virtuellen Gütern gelockt werden.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass es für Kinder-Apps strengerer verbindlicher Spielregeln bedarf, die die Schutzbedürftigkeit der Zielgruppe berücksichtigen. In Bezug auf In-App-Käufe einschließlich der Höhe des Preises für einen getätigten Kauf, aber auch im Hinblick auf die Gesamtkosten innerhalb einer App bedarf es der Möglichkeit einer wirksamen Kostenkontrolle durch Kind und Eltern. Überdies müssen Kinder und Eltern vor dem Herunterladen der Kinder-App in die Lage versetzt werden, eine informierte und freiwillige Entscheidung über die Nutzung einer bestimmten App treffen zu können.

Link zum Positionspapier des vzbv - Anforderungen an Kinder-Apps:

http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/Positionspapier_Kinder-Apps_final.pdf