

Verwendung von Big Data und Manipulation von Spieler*innen

November 2020

Vor nicht allzu langer Zeit war die Unterscheidung zwischen Videospiele und Glücksspielen gut etabliert: Das eine basierte auf Leistung, das andere auf Zufall. Die Untersuchung « Jeux d'argent sur Internet en Suisse » zeigt, dass diese Unterscheidung allmählich verschwindet und einer Art Kontinuum Platz macht, in dem sich verschiedene Dinge vermischen: Geld, Können, Zufall und ein Newcomer, Big Data.

1 Wie verwenden Hersteller Big Data, um Spieler zu manipulieren?

Die in der Studie « Jeux d'argent sur Internet en Suisse » rezensierte wissenschaftliche Literatur präsentiert einige Beispiele für besonders räuberische Monetarisierungstechniken, die von Spieleherstellern eingesetzt werden: Sie können ohne Wissen der Spieler aus der Spielhistorie die ihnen unterbreiteten Angebote, die Preise und sogar die Gegner, auf die sie im Spiel treffen, individualisieren, um die Wahrscheinlichkeit von Ausgaben zu maximieren [1].

Diese Verwendung von persönlichen Spielerdaten zu Marketingzwecken kann verschiedene Formen annehmen: Activision, der Hersteller des berühmten Spiels «Call Of Duty», hat beispielsweise in den Vereinigten Staaten ein Patent erhalten, das die Verwendung von Spielerdaten zur Stimulierung von Mikrotransaktionen erlaubt. Wenn ein Spieler zum Beispiel oft die Seite einer Waffe konsultiert, die er nicht besitzt, wird ihn das patentierte System dazu bringen, mehrmals gegen Gegner zu spielen, die stärker sind als er und die diese Waffe besitzen. Wenn der Spieler sieht, dass er gegen diese Waffe systematisch verliert, wird er sie höchstwahrscheinlich kaufen [2]. Andere Forscher haben in einem kürzlich erschienenen Artikel mehrere andere Techniken zur Nutzung der Daten aufgezeigt: Verleger können sogar die Preise von Spielinhalten manipulieren, je nach der Wahrscheinlichkeit, dass Sie dafür bezahlt werden, sowie nach dem Wert der Spielwährung. [3].

Fokus 'Lootboxen'

Diese Elemente der Videospiele sind wahrhaftig kleine Lotterien, die die wachsende Konvergenz zwischen Videospiele und Online-Geldspielen verkörpern: Durch eine Zahlung - real oder virtuell - öffnet der Spieler eine Lootbox, die sich auf eine Art und Weise freischaltet, die als zufällig aus dem Spielinhalt (Waffen, Kleidung, Edelsteine usw.) präsentiert wird. Obwohl die meisten von ihnen harmlos sind, zeigt die Forschung, dass der Inhalt einiger Lootboxen nicht dem Zufall gehorcht: Auch hier werden die Spieldaten vom Algorithmus verwendet, der durch das Verhalten des Spielers beeinflusst wird [2] [3]. Die im Rahmen des qualitativen Teils der Umfrage « Jeux d'argent sur Internet en Suisse » befragten Spieler gaben an, dass sie sich der Nähe der Lootboxen zum Glücksspiel bewusst seien, aber keiner von ihnen war über die Verwendung der Daten ihrer Spielhistorie zur Bestimmung ihrer Gewinnchancen und damit über die fälschlicherweise zufällige Natur dieser Lootboxen informiert (siehe Factsheet Lootboxen).

Ein Spielehersteller, der anonym bleiben wollte, erklärte, dass die Manipulation sogar weit über die Verwendung von Spieldaten hinausgehen könnte, da wir bei der Nutzung des Internets, von Google, Facebook usw. eine Menge Daten über uns selbst, unsere Vorlieben, unsere Gewohnheiten generieren, die von den Spieleherstellern gekauft, verkauft und ausgetauscht werden [4]. Die so genannte «AdTech-Industrie» ist auf den Kauf und Wiederverkauf «veredelter» persönlicher Daten spezialisiert. Mit anderen Worten, die massive Sammlung von Daten über zahlreiche Anwendungen und deren Querverweise ermöglicht es, ein sehr genaues Profil der Person zu erstellen. Dieses Profiling ermöglicht es, nicht nur die wirtschaftliche Situation, sondern auch das Verhalten, die Präferenzen usw. der betreffenden Person zu analysieren oder vorherzusagen und kann zu ihrer Manipulation führen. In der Tat können Spielanbieter mit solchen Informationen in ihrem Besitz individualisierte Inhalte anbieten, die auf den persönlichen Eigenschaften und Schwächen des Spielers basieren, um ihn dazu zu bringen, regelmässiger zu spielen und Geld auszugeben.

Das Profiling wird wegen der Risiken der Manipulation von Personen, die es schafft, stark kritisiert. Die Industrie, die das Profiling entwickelt, steht in einigen Ländern unter Druck. In England hat die Datenschutzbehörde ein Ultimatum gestellt [5]; in Norwegen wurde von der Verbraucherschutzorganisation eine Beschwerde eingereicht [6]. Diese Risiken, die in der Untersuchung «Jeux d'argent sur Internet en Suisse» angesprochen wurden, wurden im letzten MELANI-Halbjahresbericht vom 30. April 2020 bestätigt: «Wenn diese Daten auch zur Erstellung von Persönlichkeitsprofilen verwendet werden, ermöglichen sie es, einen spezifischen psychologischen Einfluss auf uns auszuüben» [7, S.10].

2 Ein wenig regulierter Markt

Artikel 77 der Geldspielverordnung (VGS) definiert, was unter unerlaubter Werbung zu verstehen ist und als solche verboten werden muss. Zu den in Betracht gezogenen Elementen gehört «Werbung mittels Push-Meldungen auf der Grundlage elektronischer Standorterfassung eines mobilen Geräts der Spielerin oder des Spielers oder andere Formen von persönlich adressierter Werbung über elektronische Kanäle auf der Grundlage solcher Standorterfassung» (Abs. 2 Buchst. d). Dieses Verbot ist eine sehr gute Sache, denn es trägt einer wichtigen Besonderheit von Smartphones Rechnung: ihrer Fähigkeit, unsere Bewegungen in der realen Welt zu verfolgen und diese Daten zu teilen.

Abgesehen von dieser bemerkenswerten Ausnahme schweigen das Geldspielgesetz (BGS) und seine Verordnung jedoch über die unzähligen Möglichkeiten der Datenverwertung, die die heutigen Technologien bieten. Beispielsweise ist es möglich, die eindeutige Werbe-ID einer Person zu erfassen (z. B. Android Ad ID), um Daten darüber zu sammeln, wie eine Person spielt, während diese Informationen mit anderen gekauften Daten (z. B. Interessen, geplante Reisen, Ausgaben auf E-Commerce-Sites usw.) abgeglichen werden.

In der Schweiz gibt es derzeit keinen Rechtsrahmen für Videospiele, da die Regulierung dieses Marktes derzeit der Industrie überlassen wird, die sich mit unvollständigen Informationen für die Spieler begnügt. Ein neues Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele (JSFVG) soll 2019 zur Beratung vorgelegt werden [8]. Leider befasst sich dieses Gesetz aktuell nicht mit den Fragen und Risiken im Zusammenhang mit Mikrotransaktionen, integrierten Käufen, missbräuchlichen Abonnements und anderen Funktionen, die als Probleme erkannt wurden [9].

Verbraucherorganisationen erhalten regelmässig Beschwerden und Zeugenaussagen von Eltern, die mit dem Problem des integrierten Kaufs in Anwendungen oder Videospiele, die für ihre Kinder

bestimmt sind, konfrontiert werden. Diese Anschaffungen, seien es nun kosmetische Elemente oder solche, die für den Fortschritt im Spiel verwendet werden, können extrem teuer sein. Eltern erkennen, oft zu spät und mit Furcht, dass ihre Kreditkartenrechnung drei- oder sogar vierstellig ist. Wenn es ihnen nicht gelingt, die Zahlungen für ungültig zu erklären, lasten diese Beträge schwer auf ihren Brieffaschen und stellen auch für junge Menschen ein grosses Verschuldungsrisiko dar.

In seinem Bericht «Jugend und Medien» von 2015 konzentrierte sich der Bundesrat auf die Sensibilisierung der Jugendlichen, aber auch auf die Möglichkeit, bei der Altersklassifizierung das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein von integrierten Käufen in Videospiele zu berücksichtigen, was im Gesetzesentwurf über das JSFVG nicht vorgesehen war. Gegenwärtig berücksichtigt der Gesetzesentwurf daher nicht die Monetarisierungsaspekte eines Spiels, um zu bestimmen, ob es für einen 15-Jährigen geeignet ist oder nicht; dies ist paradox, wenn wir sehen, dass viele dieser Videospiele Glücksspiele und Glücksspielmechanismen beinhalten und dass sie einer Altersgrenze von 18+ unterliegen.

Bis heute haben zwei europäische Staaten, Belgien und die Niederlande, die Benutzung bestimmter Arten von bezahlten Lootboxen auf ihrem Territorium verboten. China hat von den Herstellern verlangt, den Verbraucher besser zu informieren, indem sie die Wahrscheinlichkeit, das gewünschte virtuelle Gut zu gewinnen, klar angeben. In den Vereinigten Staaten fordert ein Gesetzesentwurf, der sich derzeit im Senat befindet, ein Verbot von Lootboxen und anderen «pay to win»-Merkmalen in Spielen, die sich an Kinder unter 18 Jahren richten [10].

3 Schweizer Datenschutzgesetz von geringem Nutzen

Im Jahr 2017 begann das Parlament mit einer umfassenden Revision des Datenschutzgesetzes (DSG). Die aktuelle Version stammt aus den 1990er Jahren, bevor das Internet Teil eines jeden Aspekts unseres täglichen Lebens wurde. Die Schweiz sah sich nach der Verabschiedung der neuen europäischen Datenschutzverordnung (DSGVO) veranlasst, dieses Gesetz zu revidieren, um von der Angemessenheitsentscheidung der Europäischen Kommission zu profitieren, die den Datenaustausch zwischen der Schweiz und der Europäischen Union erlaubt.

Die DSGVO regelt in ihrem Text die Konzepte der Zustimmung und des Profiling streng. In der ersten Fassung des Entwurfs zur Überarbeitung des DSG wurde die DSGVO teilweise übernommen, wobei sie in einigen Punkten flexibler gestaltet wurde, was von Verbraucherverbänden und Datenschutzbefürwortern bedauert wurde. In der Folge schwächte das Parlament den Entwurf nach zwei Jahren der Debatte in den Ausschüssen und mehreren Hin- und Herbewegungen zwischen den beiden Kammern weiter ab, wobei es hauptsächlich um Fragen der Profilerstellung ging.

Der Bundesrat schlug vor, dass jedes Profiling die ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Person voraussetzen sollte. Mit anderen Worten, die Zustimmung kann nicht stillschweigend (versteckt in den allgemeinen Bedingungen) erfolgen. Die Kammern haben diese Verpflichtung sukzessive abgeschwächt, und in der Sitzung vom Juni 2020 wird der Ständerat über ein unbekanntes Rechtskonzept entscheiden, das endlose Auslegungsdebatten auslösen wird (Zustimmung nur, *wenn das Profiling zu sensiblen Personendaten führt*).

In Bezug auf Videospiele und Glücksspiele würde eine ausdrückliche Zustimmung im Bereich des Profiling die Spieleverleger verpflichten, die Verbraucher ehrlich über die gesammelten Daten und deren Verwendung zu informieren. Die Spieler würden darüber informiert, dass ihre persönlichen Daten beispielsweise dazu verwendet werden, das Spiel zu beeinflussen (in der Regel zu ihrem Nachteil) oder

sie zu veranlassen, ihr Geld auszugeben. Leider setzt sich die Geschäftswelt stark dafür ein, den Schutz des Einzelnen stark zu schwächen, und ihre Stimme findet in der Mehrheit des Parlaments ein positives Echo.

4 Eine Herausforderung für den Jugendschutz

Die Daten, die wir durch das Spielen, Surfen und 'Liken' von Inhalten in sozialen Netzwerken erzeugen, sind eine Goldgrube für Videospiele- und Online-Geldspiel-Anbieter, die derzeit freie Hand haben, sie für Marketingzwecke zu nutzen. Während die Integration von Elementen von Videospiele auf den Online-Geldspiel-Plattformen in der Schweiz direkt beobachtbar ist, ist dies bei der zunehmenden Nutzung von Big Data nicht der Fall. Dieser Mangel an Transparenz und Regulierung ist insofern problematisch, als er es Spielanbietern erlaubt, räuberische Techniken anzuwenden, um die Verbraucher zum Kauf zu drängen. Diese Frage ist im Zusammenhang mit dem Jugendschutz besonders wichtig, da die Nutzung der Big Data es den Betreibern ermöglichen sollte, die *Millennials* anzuziehen, eine Generation, die mit anderen Glücksspielpräferenzen und -gewohnheiten ultra-vernetzt ist und auch eher problematisches oder sogar pathologisches Spielverhalten entwickelt.

Angesichts dieses Wissens scheint es, dass der schweizerische Rechtsrahmen, obwohl erst vor kurzem eingeführt, durch diese technologischen Möglichkeiten bereits teilweise überholt ist. So reichen in ihrer gegenwärtigen Form weder das BSG, die VGS noch das JSVFG aus, um Spieler, insbesondere junge Menschen, zu schützen.

Daher können wir die Regulierungsbehörden nur dazu auffordern, sich mit der Frage der Sammlung und Nutzung der persönlichen Daten der Spieler durch die Spielanbieter zu befassen, insbesondere nachdem das neue Datenschutzgesetz vom Parlament angenommen worden ist. In Ermangelung des erforderlichen Rechtsrahmens und angesichts der Tatsache, dass es sich bei den Spieleherstellern um im Ausland ansässige Wirtschaftsgiganten handelt, dürften staatliche Massnahmen in dieser Frage jedoch lange dauern. Aus heutiger Sicht erscheint es am realistischsten, die Verbraucher über diese Fragen zu informieren, damit sie sich positionieren und gegebenenfalls mit ihrem Portemonnaie Entscheidungen treffen können. Das European Gambling Regulators Forum (GREF), an dem die Schweiz beteiligt ist, kommt in seinem letzten Bericht [11] zu einem ähnlichen Schluss und fordert die Verbraucherschutzbehörden auf, diesen Fragen mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

5 Quellen

[0] Al Kurdi, C., Notari, L., Kuendig, H. (2020). « Jeux d'argent sur internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo », GREAA & Addiction Suisse, Lausanne, S. 206.

[1] King, D. L., Delfabbro, P. H. (2018): « Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gambling disorder », *Addiction*, Band 113 (11), S. 1967-1969.

[2] Naessens, P. (2018) : « Rapport d'enquête sur les loot boxes (BE) », Commission des jeux de hasard, Brüssel.

[3] King, D. L., Delfabbro, P. H., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greer, N., Bilieux, J. (2019): « Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective », *Computers in Human Behavior*, Band 101, S. 131-143.

[4] Hodapp, E. (2015): « We Own You – Confessions of an Anonymous Free to Play Producer », *TouchArcade*.

[5] McDougall, S. (2020): « Blog : AdTech – the reform of real time bidding has started and will continue », Information Commissioner's Office.

[6] Myrstad, F., Kaledstad, O. H. (2020): « New study: the advertising industry is systematically breaking the law », Forbrukerradet.no.

[7] Melde- und Analysestelle Informationssicherung MELANI (2020): « Lage in der Schweiz und international: Halbjahresbericht 2019/2 », Schweizerische Eidgenossenschaft, Bern.

[8] Bundesrat (2019): « Jugendschutz bei Filmen und Videospiele: Bundesrat verabschiedet Botschaft und Entwurf des neuen Gesetzes », Medienmitteilung des Bundesrats vom 15. März 2019.

[9] Bundesamt für Sozialversicherungen BSV (2019): « Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele (JSFVG): Erläuternder Bericht zum Vorentwurf », Eidgenössisches Departement des Innern, Bern.

[10] Valdes, G. (2019): « Zero chance it passes: Game analysts break down senator's anti-loot box bill », VentureBeat.

[11] GREF (2019) : « Synthèse des travaux du groupe de travail 'jeux en ligne' du GREF sur la mise en œuvre de la Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et autres formes de jeux ».

Dieses Factsheet wurde von Robin Eyman (FRC), Camille Robert (GREA) und Christophe Al Kurdi (GREA) auf Französisch verfasst. Er liegt dem Bericht von GREA und Sucht Schweiz «Jeux d'argent sur internet en Suisse» bei[1] – verfügbar unter www.grea.ch/rapport-jhal. Das Faktenblatt wurde vom Fachverband Sucht auf Deutsch übersetzt.