



Marktscan naar Online Games

Autoriteit Consument & Markt
Juli 2013

Samenvatting

Deze marktscan van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) bevat de uitkomsten van een marktonderzoek naar *online games*. Deze studie is aangekondigd in de Agenda 2012-2013 van de Consumentenautoriteit.¹ ACM is als toezichthouder bevoegd om op te treden tegen overtredingen van regelgeving waarop zij toeziet, waaronder collectieve inbreuken op het consumentenrecht.

ACM heeft deze marktscan uitgevoerd omdat de markt van *online games* een groeimarkt is met veel jonge consumenten. Ook had ACM een aantal signalen van mogelijke consumentenproblemen ontvangen. Na onderzoek concludeert ACM dat formeel optreden nu niet nodig is, omdat geen sprake is van misstanden. ACM concludeert dit na een analyse van enerzijds de signalen en de aard daarvan, en anderzijds van de gedragingen en houding van afzonderlijke bedrijven en organisaties die actief zijn op deze markt.

Wel ziet ACM dat de combinatie van een aantal factoren een risico op daadwerkelijke problemen geeft. Deze factoren zijn onder meer:

- Intensief gebruik van *online games* en sociale netwerksites door jeugdige spelers (4-15 jaar);
- Het vervagen van de grens tussen echt (euro's) en virtueel geld (*credits*);
- De snelheid waarmee ook kinderen zelfstandig kunnen betalen voor en in *games*;
- De onbekendheid van de mogelijke gevolgen van het delen van persoonsgegevens;
- De onbekendheid van kinderen en ouders om instellingen van *tablets* en computers te veranderen.

Om problemen te voorkomen heeft ACM haar conclusies gedeeld met de verantwoordelijke bedrijven en organisaties (zoals de brancheorganisaties van spelontwikkelaars en van ouders, afzonderlijke spelontwikkelaars en relevante toezichthouders). Ook heeft ACM op haar portal ConsuWijzer tips over het beschermen van persoonsgegevens en het wijzigen van instellingen geplaatst. Mocht in de toekomst sprake zijn van misstanden, dan zal ACM niet schromen om formeel in te grijpen.

¹ <http://www.consumentenautoriteit.nl/sites/default/files/redactie/consumentenautoriteit-agenda-2012-2013.pdf>



1. Onderzoek naar online games

In dit hoofdstuk geeft ACM aan wat de aanleiding en reikwijdte van het onderzoek naar *online games* was. Het hoofdstuk sluit af met een korte verantwoording bij dit uitgevoerde onderzoek.

Aanleiding

ACM had een aantal redenen om de praktijken van *online games* te onderzoeken. De eerste reden was dat ACM signalen heeft ontvangen. Enerzijds zijn dit signalen via ConsuWijzer², onder meer van ouders die aangeven dat hun kind zonder toestemming geld aan een *online game* heeft uitgegeven en van spelers die aangeven dat zij niet krijgen waar zij voor hebben betaald. Anderzijds zijn dit signalen uit openbare publicaties waaruit onder meer blijkt dat 53% van de 15-jarigen na het spelen van *online games* ongevraagde vervolgacties per e-mail ontvangt, en dat hiervan 3% zich misleid voelt als zij op acties zijn ingegaan.³

De tweede reden is dat *online games* een groeimarkt is, zowel in aantal spelers als in geld. In een jaar tijd is het aantal spelers dat mobiel spellen speelt gestegen van 3,2 tot 4,4 miljoen, en ook het aantal spelers dat geld besteedt aan mobiele spellen stijgt en bedraagt momenteel 20%; ongeveer 900.000.⁴

De derde en laatste reden is dat het gebruik(sgemak) van *tablets* toeneemt en dat *online games* populair zijn, met name onder kinderen en jongeren. Juist zij zijn niet altijd volledig op de hoogte van het onderscheid tussen virtueel en echt geld en van de internetinstellingen op de computer.⁵ Deze groepen zouden extra kwetsbaar kunnen zijn bij *online games*.

Reikwijdte

ACM heeft zich gericht op spellen waar spelers voor het verkrijgen en/of het spelen van deze spellen een internetverbinding nodig heeft. De *online games* kunnen de volgende kenmerken hebben:

- Er kan sprake zijn van een individueel spel of een groepsspel;
- De spellen kunnen thuis (op de computer of *laptop*) of mobiel (op de *smartphone* of *tablet*) gespeeld worden;
- Spelers kunnen eenmalig een spel kopen of via een abonnement spellen spelen;
- Voor spellen kan een eenmalige of permanente internetverbinding nodig zijn, respectievelijk om het spel te verkrijgen en om het spel te spelen.

² ConsuWijzer is het portal van ACM met praktisch advies van de overheid over de rechten van consumenten.

³ Nationale Jeugd Raad, *Jongeren over reclame op sociale netwerksites*, januari 2011.

⁴ Newzoo, *2,6 miljoen tablet gebruikers in Nederland*, 15 mei 2012.

⁵ Zo blijkt onder meer uit: Dagblad van het Noorden, *Gratis spelletjes blijkt peperduur*, 13 maart 2013.



Deze kenmerken komen in verschillende combinaties voor, met als gevolg dat *online games* niet eenvoudig in duidelijk afgebakende categorieën in te delen zijn. Een eerste categorie zijn de zogenaamde *casual games*, die in het algemeen individueel worden gespeeld en duidelijk afgebakend zijn in tijd. Spelers spelen deze spellen meestal tussen hun andere activiteiten in. In deze spellen worden weinig gegevens van de spelers en van het gespeelde spel vastgelegd voor eventueel later gebruik. Populaire spellen⁶ zijn Bubble Game, Mahjongg, Angry Birds, Bejeweled en Candy Crush Saga.

Een tweede categorie zijn de zogenaamde *social games*. Deze spellen worden juist met andere spelers gespeeld en nemen meer tijd in beslag. Om de voortgang van het spel bij te houden, worden ook meer gegevens van spelers en over het spelverloop vastgelegd. Populaire spellen zijn Banditi, Landleven, Planetside 2, My Free Zoo en Smurfs Village.

Een derde categorie zou aangemerkt kunnen worden als *casual games* met sociale aspecten. Deze spellen worden gespeeld met anderen, die elk afzonderlijk op hun moment het spel kunnen spelen. Het zijn veelal kortdurende spellen. Populaire spellen zijn Ruzzle, SongPop, Draw Something, WordFreud en Djenga.

Tot slot merkt ACM nog op dat *online games* op een belangrijk aspect kunnen verschillen van andere spellen zoals de fysieke bord- en kaartspelen. *Online games* kunnen meestal tijdens het spel met extra aankopen worden uitgebreid; de zogenaamde *in-game* aankopen. Hiermee kunnen spelers meer *levels* en/of sneller het spel spelen.

Voorbeeld van spellen

Er zijn spellen waarbij de speler een bedrijf moet opstarten en aansturen of een stad moet bouwen. Hiervoor zijn credits (virtueel geld) nodig om doelen te kunnen realiseren of om de snelheid van het spel te verhogen.

Andersoortige spellen zijn die waarbij de speler wapens of bescherming nodig heeft om verder in een *level* te komen. Op deze wijze vergaart de speler middelen, waarmee hij diegene met wie hij het spel speelt kan verslaan.



⁶ Zo blijkt uit een analyse van de populaire spelletjessites www.spele.nl, www.spelen.nl, www.spelletje.nl, Android Market en de App Store.



Verantwoording

De bevindingen in deze rapportage van ACM zijn gebaseerd op een analyse van de signalen van consumenten die ACM via ConsuWijzer heeft ontvangen, van openbare informatie en van de relevante wet- en regelgeving. Daarnaast heeft ACM gesprekken gevoerd met afzonderlijke marktpartijen en belangenorganisaties en heeft een gezamenlijke expertmeeting plaatsgevonden. Hierbij waren advocaten, adviseurs en vertegenwoordigers van organisaties die zich richten op ouders, de informatiesamenleving, mediavaardigheid en commercieel bewustzijn van kinderen aanwezig. Tot slot hebben medewerkers van ACM zelf ook een aantal *online games* gespeeld.

2. Relevante informatie over de context

Dit hoofdstuk bevat informatie over de beschikbaarheid en het gebruik van internet, over de spelers van *online games* en over de markt zelf. ACM heeft deze informatie verzameld om een beeld te krijgen van de context van *online games*.

Beschikbaarheid en gebruik van (mobiel) internet

In Nederland is de beschikbaarheid en het gebruik van internet erg hoog. Het gebruik van mobiel internet en mobiele spellen neemt aanzienlijk toe.

Nadere toelichting:

- Uit een publicatie van de Europese Commissie blijkt dat 90% van de Nederlandse bevolking regelmatig gebruik maakt van het internet; dit is hoger dan het Europese gemiddelde van 65%.⁷
- Door de snelle opkomst van *tablets* en *smartphones* heeft inmiddels de helft van de Nederlanders toegang tot mobiel internet. De verwachting is dat deze groei doorzet, onder meer vanwege de recente investeringen in nieuwe (4G-)netwerken.

Vraagzijde

Uit openbare publicaties blijkt dat *online games* populair zijn onder alle leeftijdsgroepen, en zeker ook jonge kinderen en pubers. Zij zijn duidelijk in de levensfase waarin zij zichzelf en hun (sociale) omgeving volop ontdekken. Een kwart van de 7- tot en met 17-jarigen speelt meer dan vier uur per dag *online* spellen.

Nadere toelichting:

- Het aantal Nederlandse spelers per platform is groot: 5,1 miljoen spelers op casual websites en 3,3 miljoen spelers op sociale netwerken.⁸ Het aantal Nederlandse spelers

⁷ Bron: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-663_nl.htm



dat mobiele spellen speelt, is in een jaar tijd gestegen van 3,2 miljoen tot 4,4 miljoen. Wij merken hierbij op dat spelers gemiddeld op 3,2 platforms actief zijn.

- Spelers maken dus intensief gebruik van *online games* en sociale netwerksites. Dit zijn websites waar gebruikers een profiel aanmaken dat ze vervolgens kunnen koppelen aan profielen van anderen binnen hun sociale netwerk. Uit een onderzoek onder 7- tot en met 17-jarigen⁹ blijkt dat zij gemiddeld 2 tot 3 uur per dag *online games* spelen; een kwart speelt zelfs meer dan 4 uur per dag.
- Voor de groep 0-7 jarigen zijn thuis veelal meerdere mediakanalen beschikbaar. Zij maken ongeveer 10 tot 20 minuten per dag gebruik van (spel)computers en *tablets*. Zij doen veelal behendigheids- en avonturenspeellen. Hun zelfstandigheid is groot: 90% van de 7-jarigen kan zelf programma's vinden en starten en 75% zoekt zelf naar websites.¹⁰

Voorbeeld: het delen van spelresultaten

Een speler van *online games* kan zijn spelresultaten delen met zijn persoonlijke contacten op de sociale netwerksite waar hij het spel speelt. Zijn contacten ontvangen dan het volgende bericht:



Aanbodzijde

In 2012 besteedden consumenten naar schatting ongeveer 139 miljoen euro aan mobiele spellen, *casual websites* en sociale netwerken. Aanbieders van *online games* en sociale netwerksites werken veelal samen om hun bereik te vergroten: hoe groter de sociale netwerken, hoe (potentieel) meer *online games* worden gespeeld, hoe hoger de omzet.

Nadere toelichting:

- In 2012 besteedden consumenten naar schatting ongeveer 570 miljoen euro aan *games*, waarvan mobiele spellen (54 miljoen euro), *casual websites* (53 miljoen euro) en sociale netwerken (32 miljoen euro); in totaal 139 miljoen euro.¹¹

⁸ Bron: <http://www.newzoo.com/infographics/infographic-2012-netherlands/>

⁹ <http://www.gamecapital.nl/?page=news>

¹⁰ Stichting Mijn Kind Online, *Iene Miene Media, een onderzoek naar internetgebruik door kleine kinderen*, 2012.

¹¹ Bron: <http://www.newzoo.com/infographics/infographic-2012-netherlands/>



- De Nederlandse game-industrie bestaat uit ontwikkelaars, uitgevers en distributeurs (platforms voor mobiele media zoals GooglePlay en AppStore). De wereldwijde spelers Spil Games en Gamehouse hebben hun Europese hoofdkantoor in Nederland. De creatieve industrie, waaronder *gaming*, is door het kabinet aangewezen als zogenaamde topsector.¹² Dit betekent dat de overheid samen met bedrijven en de wetenschap gericht investeert in deze sector.
- Marktpartijen en sociale netwerksites als Facebook en Hyves werken veelal samen bij het vergroten van hun markt bereik, en daarmee hun omzet. Dit blijkt een effectief bedrijfsmodel te zijn. Zo biedt Spil Games *games* aan op Hyves.

3. Betaalmogelijkheden en verdienmodellen

Dit hoofdstuk bevat informatie over de betaalmogelijkheden die spelers van *online games* hebben en over de verdienmodellen en strategieën van aanbieders van deze spellen.

Betaalmogelijkheden

Voor het spelen van *online games* moet veelal betaald worden. Dit gebeurt in euro's of, indirecter, door het afgeven van persoonsgegevens die door aanbieders gebruikt kunnen worden voor onder meer gerichte advertenties. Betalingen zijn eenvoudig te doen, zodat spelers snel verder kunnen spelen. Het betekent echter ook dat kinderen en pubers weinig betaaldrempels ondervinden.

Nadere toelichting:

- Spelers van online games (ook kinderen) kunnen op verschillende manieren geld betalen bij de aankoop van of tijdens spellen. Dit kan via SMS-betaling, 090x-nummers, *prepaid* en gewone *creditcard*, via internetbankieren, via een machtiging. Een voorbeeld hiervan is zogenaamde micro-incasso. Hierbij geven spelers per SMS goedkeuring om 50 euro af te schrijven via hun telefoonrekening. Het risico van deze betaalmogelijkheden is dat het onderscheid tussen virtueel en echt geld minder scherp is: de *smartphone* of *tablet* verwordt tot portemonnee. Dit kan ertoe leiden dat spelers niet precies weten hoeveel geld zij al betaald hebben en dus moeilijk kunnen bepalen of zij nog meer geld aan het spel willen besteden.
- Sommige gratis games zijn ook echt gratis. Soms lijken *games* gratis, maar moeten spelers 'betalen' met hun persoonsgegevens.¹³ Zij 'betalen' als zij zich registreren, onder meer bij sociale netwerksites (waar onvoldoende duidelijk is hoe met privacy

¹² <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ondernemersklimaat-en-innovatie/investeren-in-topsectoren/creatieve-industrie>

¹³ Meer informatie over persoonsgegevens als betaalmiddel in de 'aandachtseconomie' staat in: P. Olsthoorn, *De Macht van Facebook. Theo ben je dood ofzo?*



omgegaan) en accounts voor *online games*. Zij zullen zich wel bewust zijn van het feit dat zij hun gegevens afgeven, maar zijn niet altijd bekend met de mogelijke gevolgen daarvan. Met deze gegevens kunnen *online* advertenties, die zichtbaar zijn tijdens het spelen, afgestemd worden op het profiel van de speler met als doel dat zo veel mogelijk spelers ingaan op deze advertenties.

Voorbeeld: betalen per SMS of per telefoon

1 Stuur het bericht **2-3**

1. Stuur het volgende SMSje 2. Naar dit nummer

Je zal 2 berichten ontvangen. Hiermee is dan € 9,00 betaald. Verder betaal je het normale tarief voor het versturen van één SMSje.

1 Bellen **2-3**

1. Bel dit nummer 2. En voer deze betaalcode in

Blijf 11 minuten en 15 seconden aan de lijn. Hiermee is dan € 9,00 betaald. De prijs kan wat hoger uitvallen wanneer in plaats van met een vaste lijn met een mobiel wordt gebeld.

Voorbeeld: betalen per *creditcard*

Bij het aanmaken van een *account* voor de AppStore en voor GooglePlay worden ook *creditcard*-gegevens gevraagd. De standaardinstelling voor Google is dat er geen wachtwoord of pincode hoeft te worden ingegeven als de *creditcard* in een game wordt belast. Deze instelling is te wijzigen onder "Instellingen". Apple kent het principe van het ingeven van het Apple-ID, alvorens de *creditcard* kan worden belast. De gebruiker hoeft in het eerste kwartier na een aankoop deze Apple-ID niet meer op te geven. Deze instelling is te wijzigen.

Verdienmodellen

Marktpartijen hanteren verschillende verdienmodellen om omzet te genereren. Hoe gericht game-ontwikkelaars, adverteerders en sociale netwerksites kunnen inspelen op de persoonlijke voorkeuren van gebruikers, hoe meer omzet zij kunnen genereren.

ACM is de volgende verdienmodellen tegengekomen, al dan niet in combinatie met elkaar:

- Advertenties die afgestemd zijn op het profiel van de gemiddelde speler. Er wordt betaald per 'klik' of per *sale*.



- *In-game* verkopen die spelers in staat stellen om sneller of meer levels te kunnen spelen.
- Spelers kunnen een abonnement op *online games* kopen, waarmee zij gedurende de abonnementsperiode een groot aantal spellen onbeperkt kunnen spelen.
- Inkomsten uit de 'losse verkoop' van spellen; de speler betaalt eenmalig voor het gebruik van het spel.
- Marktpartijen en sociale netwerksites sluiten samenwerkingsverbanden met commerciële afspraken af, waarvan het delen van persoonsgegevens veelal onderdeel uitmaakt. ACM heeft verder geen uitgebreid onderzoek gedaan naar de wijze waarop dit gebeurt.

Marketingstrategieën

Online games worden dusdanig ingericht dat zij spelers uitnodigen tot spelen of tot meer spelen. Dit komt tot uitdrukking in het *design*, zowel de functionaliteiten als de opmaak. Daarnaast speelt bij *social games* ook groepsdruk een rol bij het gebruik van spellen.¹⁴ Met name kinderen en pubers zijn vatbaar voor groepsdruk, waardoor zij mogelijk tegen hun zin in toch meedoen.

ACM is de volgende strategieën tegengekomen, die erop zijn gericht om spelers tot aankopen of gegevensuitwisseling te verleiden:

- Het gebruik van een betaalmogelijkheid die direct verder spelen mogelijk maakt.
- Het gratis aanbieden van *online games* als de speler zich registreert, die daarmee de facto betaalt met zijn persoonsgegevens.
- Het eerste (half) uur kan gratis worden gespeeld, daarna moet betaling plaatsvinden.
- Het gebruikmaken van andere valuta (zoals *credits*) in plaats van euro's. Door het ontbreken van een directe relatie tussen *credits* en euro's neemt het kostenbewustzijn van spelers af.
- Sommige *online games* gaan sneller, hebben meer functies en/of meer levels als de speler *in-game* aankopen doet.
- Het verlengen van het spel of beloningen in het vooruitzicht stellen als de speler regelmatig terug komt om te spelen: hoe meer tijd spelers actief zijn, hoe groter de kans op aankopen.
- Het aanbieden van extra *credits* als spelers op advertenties klikken.
- De noodzaak om vrienden te hebben om het spel verder te kunnen brengen.

¹⁴ De zogenaamde sociale bewijskracht is een van de factoren die leiden tot volgzzaamheid. Zie hiervoor: R. Cialdini, *Invloed. De zes geheimen van het overtuigen*.



Voorbeeld: in-game aankopen

De voortgang van spellen kan afhankelijk zijn *in-game* aankopen; spellen die gratis lijken kunnen soms alleen na betaling voortgezet worden, in betaalde spellen kunnen additionele betalingen nodig zijn. Indien dit het geval is, dan krijgt de speler een signaal dat er als volgt uit kan zien.



Voorbeeld: Engelse toezichthouder onderzoekt 'gratis' spellen

De Engelse toezichthouder Office of Fair Trading (OFT) is in april 2013 een onderzoek begonnen naar potentiële misleidende of commercieel agressieve praktijken bij zogenaamde 'gratis' spellen:

The OFT has launched an investigation into whether children are being unfairly pressured or encouraged to pay for additional content in 'free' web and app-based games, including upgraded membership or virtual currency such as coins, gems or fruit. Typically, players can access only portions of these games for free, with new levels or features, such as faster game play, costing money. ... The OFT investigation is exploring whether these games are misleading, commercially aggressive or otherwise unfair. In particular, the OFT is looking into whether these games include 'direct exhortations' to children - a strong encouragement to make a purchase, or to do something that will necessitate making a purchase, or to persuade their parents or other adults to make a purchase for them. ... As part of the investigation, the OFT will also consider whether the full cost of some of these games is made clear when they are downloaded or accessed, potentially leading to children and parents to make decisions they may not have made if prices were more transparently advertised at the start of the purchasing process.

Bron: <http://www.of.gov.uk/news-and-updates/press/2013/33-13>



4. Conclusies

Uit het onderzoek van ACM komen vier conclusies naar voren, die hieronder nader zijn toegelicht. Bij elke conclusies geeft ACM de relevante overwegingen.

Conclusie over juiste informatie vooraf

De eerste conclusie heeft betrekking op de informatie die spelers voorafgaand aan het kopen en/of spelen van spellen krijgen.

Overwegingen van ACM:

- Informatie over de identiteit en contactgegevens van de aanbieder is niet altijd snel te vinden, waardoor snel en effectief contact moeilijk kan zijn. Dit doet zich met name voor bij platforms van *online games*, onder meer bij die van Google en Apple. Ook komt het voor dat onder 'Contact' of na het klikken op *links*, die verwijzen naar de aanbieder van een game, doorgelinkt wordt naar een Engelstalige website.
- Bij het starten van *online games* is niet duidelijk of en hoeveel men moet betalen om het spel uit te spelen. Bij gratis *games* is veelal niet duidelijk dat voor een snelle en volledige werking van het spel *in-game* aankopen nodig zijn. Ook andere informatie ontbreekt vaak, bijvoorbeeld dat slechts enkele levels gratis kunnen worden gespeeld en dat voor het spelen van het gehele spel geld moet worden betaald.
- De algemene voorwaarden zijn veelal in juridisch Nederlands of soms zelfs in het Engels opgesteld, en daarmee niet toegesneden op het lees- en denkniveau van (jonge) gebruikers.
- Voor het goed kunnen spelen van spellen gelden bepaalde ICT- en systeemvereisten. Informatie over de benodigde vereisten is vaak niet voorafgaand aan de daadwerkelijke aanschaf beschikbaar.
- ACM heeft ervaren dat marktpartijen in beginsel niet negatief tegenover het doorvoeren van aanpassingen staan als zij hierop worden aangesproken. Dit is positief.

Conclusie. ACM vindt het belangrijk dat consumenten juist, volledig en tijdig worden geïnformeerd. En dat zij eenvoudig kunnen beschikken over contactgegevens, zodat zij vragen snel kunnen stellen. ACM concludeert dat spelers nu niet altijd snel toegang hebben tot de juiste informatie in voor hen begrijpelijk Nederlands, en dan ook nog eens vóórdat zij besluiten een spel te spelen. ACM vindt dat hiervan wel altijd sprake zou moeten zijn, zodat de consument een bewuste keuze kan maken. Marktpartijen lijken bereidwillig te zijn om hier nadrukkelijk hun eigen verantwoordelijkheid te nemen.



Conclusie over kinderen en hun sociale omgeving

De tweede conclusie heeft betrekking op het ouderlijk toezicht op het spelgedrag van kinderen en de sociale omgeving van deze spelers.

Overwegingen van ACM:

- Ouderen houden toezicht op hun jonge kinderen. Bij de 4-7 jarige kinderen:
 - o Blijft rond de 80% in de buurt als de kinderen een spel spelen.
 - o Geeft 55%-65% (resp. 4- en 7-jarigen) aan wat wel en niet gespeeld mag worden.¹⁵
- Tijdens de expertmeeting die ACM heeft georganiseerd bleek dat ouders lang niet altijd bekend zijn met de mogelijkheden om zelf hun instellingen bij platforms en spellen te bepalen. Deze instellingen betreffen *online* en *in-game* aankopen.
- Bij de meeste spellen die zich duidelijk op kinderen richten, moet bij het doen van aankopen een vinkje worden gezet bij een tekst als “Ja, ik heb toestemming van mijn ouders”.
- ACM heeft praktijken gezien waarbij kinderen werden aangezet om producten te kopen of om hun ouders over te halen die voor hen te kopen. De Stichting Reclamecode (SRC) heeft laten weten dat in de op handen zijnde revisie van de Kinder- en Jeugdcode dit punt explicieter wordt gemaakt.¹⁶
- Het plezier van spelers wordt deels bepaald door de wederzijdse interactie of gezamenlijkheid van spelen, zoals bij competitieve spellen en sociale netwerksites. Dit kan vooral bij pubers groepsdruk geven, omdat zij zich zeer bewust zijn van hun omgeving.
- Als een spel wordt gespeeld via een sociale netwerksite, ontvangt het netwerk van de speler een bericht dat de speler het spel speelt en worden in sommige gevallen ook de voortgang en de resultaten van de speler met zijn netwerk gedeeld. Ook dit draagt bij aan de groepsdruk.

Conclusie. ACM concludeert dat ouders toezicht willen houden, maar dat zij dat effectiever kunnen doen als zij beter weten hoe zij de instellingen van hun computer, *laptop* of *tablet* kunnen veranderen. Indien zij hiervan op de hoogte zijn, kunnen zij zelf beter bepalen of en hoe zij toezicht op hun spelende kinderen willen houden.

¹⁵ Stichting Mijn Kind Online, *Iene Miene Media, een onderzoek naar internetgebruik door kleine kinderen*, 2012.

¹⁶ De Kinder- en Jeugdcode maakt deel uit van de Nederlandse Reclamecode. In deze code zijn de regels opgenomen die gelden voor het maken van reclame gericht op kinderen. In de ophanden zijnde revisie van deze code worden regels toegevoegd voor *(in) game advertising*, virtuele werelden en sociale media. Uitgangspunt is dat reclame voor de doelgroep herkenbaar moet zijn, niet mag misleiden en geen morele of fysieke schade mag toebrengen.



Voorbeeld: *credits* verdienen door op advertenties te klikken

Spelers kunnen soms extra *credits* verdienen voor het spel als zij klikken op advertenties, waardoor zij meer toepassingsmogelijkheden krijgen. Een voorbeeld hiervan staat hieronder.

Verdien gratis Daalders

Alles Gratis Vragenlijsten Winkelen Video Meer

Sorteer op

+20

1. Kies een aanbieding uit de onderstaande lijst

2. Voltooi de aanbieding zoals staat beschreven

3. Ontvang uw beloning Daalders na de vermelde tijd!

Kies het juiste logo en maak kans op een iPhone 5!
Registreer met geldige gegevens. Aankoop niet vereist.

Gratis +5

02:59:59
Tijd resterend

Daalders binnen ongeveer 22 uur

Voorbeeld: Kinderen wordt gevraagd hun ouders te betrekken

„Grollys Memory” is verkrijgbaar in drie varianten: Azië, Afrika en Noordpool. Het beste is nog: **Azië is nu gratis te downloaden in de Appstore!** Vraag je ouders of het mag, en [klik hier, om het te downloaden!](#) De app is in het Engels, of in het Duits te verkrijgen.

Veel plezier!
Max en Ella

Conclusie over persoonsgegevens

De derde conclusie heeft betrekking op de mate waarin spelers zich bewust zijn van de gevolgen van het delen van hun persoonsgegevens binnen *online games*.

Overwegingen van ACM:

- Soms moeten spelers bij aanvang of tijdens een spel hun persoonsgegevens invoeren om daarna pas te kunnen vernemen wat het doel hiervan is. Spelers zouden het doel vooraf moeten kennen, zodat ze zelf kunnen bepalen of zij door willen gaan of niet. Zo kunnen spelers zien of hun gegevens alleen nog zijn voor hun account of ook kunnen worden gebruikt voor andere doeleinden.
- Niet altijd is duidelijk met welke voorwaarden een gebruiker instemt. Soms wordt zonder expliciete toestemming gepoogd een *tool* te installeren om het spelgedrag van de gebruiker te monitoren. Ook komt het voor dat gebruikers geen *opt-out* mogelijkheid



hebben; zij kunnen het spel dan niet spelen zónder dat hun persoonsgegevens en gedrag worden gemonitord.

- 16-21 jarigen blijken geen waarde aan privacy te hechten. Uit onderzoek blijkt dat binnen deze doelgroep 22% 'gematigd tot weinig' waarde toekent aan hun privacy en 61% 'weinig tot geen' waarde.¹⁷ Dit wordt mogelijk veroorzaakt omdat zij de mogelijke gevolgen van het delen van hun persoonsgegevens niet kennen.
- In sommige spellen kunnen kinderen extra *credits* verdienen als zij advertenties bekijken en hun gegevens daarbij invullen. Dit zou in strijd kunnen zijn met de Kinder- en Jeugdreclamecode, waarop de SRC toeziet.

Conclusie. ACM concludeert dat de commerciële waarde van de persoonsgegevens van gebruikers groot is, en dat marktpartijen met sociale netwerksites daarop inspelen. Veelal zonder dat spelers zich hiervan bewust zijn. Daar waar het gaat om het verzamelen en vooraf toestemming vragen van het gebruik van persoonsgegevens is het College Bescherming Persoonsgegevens bevoegd om toe te zien op de naleving van privacyregels. ACM ziet toe op *apps* en *cookies* waarmee dataverzameling plaatsvindt.

Conclusie over betaalmogelijkheden

De vierde conclusie heeft betrekking op de snelheid waarmee jeugdige spelers van *online games* kunnen betalen en dat zij daarbij weinig betaaldrempels ondervinden.

Overwegingen van ACM:

- Uit de eigen toets van ACM kwamen geen onduidelijkheden naar voren over welk bedrag de speler moet betalen noch over hoe het betaalproces precies werkt.
- Een aantal betaalmogelijkheden maakt dat spelers snel en eenvoudig kunnen betalen en dat zij het betaalproces zelfstandig kunnen doorlopen. Deze mogelijkheden bemoeilijken het toezicht van ouders op hun kinderen.
- Hierbij speelt mee dat de instellingen van apparatuur soms dusdanig zijn dat spelers, na eenmalig hun wachtwoord ingevuld te hebben, gedurende een bepaald aantal minuten aanvullende *in-game* aankopen kunnen doen zonder opnieuw het wachtwoord in te voeren. Deze instellingen zijn eenvoudig te wijzigen, mits men natuurlijk weet dat en hoe dat kan.
- De beleving van virtueel geld is anders dan bij echt geld, zeker bij jeugdige spelers. Zij betalen per muisklik en zij hebben daarbij geen direct contact met de verkopende partij. De eindrekening volgt later.

¹⁷ Dit bleek uit een onderzoek naar de bewustwording van openbare accounts op Facebook en Twitter, zie: <http://www.marqit.nl/newsitem/10897/>




- ACM heeft spellen gezien, waarbij spelers in hun keuzes worden gestuurd bij hun betalingen. Dit gebeurt via standaardinstellingen zoals “beste keus” of “voorkeursoptie”. Spelers zien dan dus niet een overzicht zonder voorkeursopties.
- Soms zijn gratis spellen niet gratis, maar moeten spelers *in-game* aankopen doen om het spel (sneller) uit te spelen. Deze *in-game* aankopen zijn op zichzelf vaak kleine bedragen die kunnen oplopen tot een flink totaalbedrag. Spelers zien echter het kleine bedrag van elke afzonderlijke aankoop, niet het totaalbedrag dat zij al hebben besteed aan een spel. Dit beïnvloedt hun kostenbewustzijn.
- Tijdens de expertmeeting bleek dat zelfreguleringsinitiatieven bestaan die gericht zijn op het bewust maken van betalingen in spellen voor kinderen, zoals bijvoorbeeld ‘Gratis Geld Bestaat Niet’ van de Stichting Media Rakkers.¹⁸

Conclusie. ACM concludeert dat het spelen van *online games* makkelijker en leuker wordt als spelers voortgang kunnen boeken; snel betalen geeft meer *levels* en meer mogelijkheden. ACM ziet echter wel een duidelijk risico, en dat is dat spelers zich niet bewust (kunnen) zijn van de totale kosten van hun spelgedrag. Hier ligt ruimte voor verbetering, evenals bij het vergroten van het bewustzijn van kinderen en ouders. Ook hier kunnen instellingen van eigen apparatuur eenvoudig gewijzigd worden.

Voorbeeld: standaardinstellingen

Bij sommige spellen worden spelers gestuurd bij hun betalingen via standaardinstellingen zoals “beste keus” of “voorkeursoptie”. Zie hieronder: de groen gerande optie staat als standaard staat ingesteld.

1 Kies het gewenste pakket.

					
9	18	27	54	120	300
€1.50	€3.00	€4.50	€9.00	€19.99	€49.99

The image shows a selection screen for game packages. Each package is represented by a card with a number of gold bags, a quantity, and a price. The fourth package (54 gold bags for €9.00) is highlighted with a green border, indicating it is the 'Beste Keus' (Best Choice) option. A starburst graphic with the text 'BESTE KEUS' is placed above the sixth package (300 gold bags for €49.99). Red banners above the bags indicate the quantity increase from the previous package: +2, +8, +21, +60, and +200.

¹⁸ Stichting Media Rakkers is een educatief kenniscentrum dat zich richt op het verbeteren van de mediawijsheid en commerciële vaardigheden van jeugd t/m 16 jaar in Nederland.



5. Eindconclusie en aanbevelingen

Eindconclusie

ACM bevordert kansen en keuzes voor bedrijven en consumenten. Het vergroten van de consumentenwelvaart in brede zin is de belangrijkste drijfveer van ACM. Hierbij is de soevereiniteit van de consument het uitgangspunt. ACM heeft deze scan uitgevoerd om te bekijken of op de markt van *online games* (potentiële) problemen bestaan.

ACM is als toezichthouder juridisch bevoegd om op te treden tegen overtredingen van regelgeving waarop zij toeziet, waaronder collectieve inbreuken op het consumentenrecht. Na onderzoek concludeert ACM dat formeel optreden nu niet nodig is, omdat geen sprake is van misstanden. ACM concludeert dit na een analyse van enerzijds de signalen en de aard daarvan, en anderzijds van de gedragingen en houding van afzonderlijke bedrijven en organisaties die actief zijn op deze markt. ACM neemt hierbij in ogenschouw dat de wetgever als uitgangspunt heeft genomen dat ACM alleen geacht wordt in te grijpen bij inbreuken op het consumentenrecht wanneer de markt (het zogenaamde 'private fundament') zelf onvoldoende in staat is om die inbreuken effectief te beëindigen.¹⁹ Uit de scan komt niet naar voren dat dit systeem niet functioneert. Wel vindt ACM dat betrokken bedrijven en organisaties een eigen verantwoordelijkheid hebben en die soms ook meer kunnen nemen. Bij de aanbevelingen richt ACM zich daarom tot deze betrokkenen. Mocht in de toekomst blijken dat het systeem niet functioneert dan wel dat sprake is van misstanden, dan zal ACM niet schromen om in te grijpen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de markt voor *online games* een groeimarkt in termen van aantal spelers en omzet. Overkoepelend concludeert ACM dat bij *online games* de combinatie van een aantal factoren leidt tot een risico op daadwerkelijke problemen, met name voor jeugdige spelers (van 4 tot 16 jaar). Dit zijn:

- Internet, *games* en sociale netwerksites zijn beschikbaar, makkelijk toegankelijk en worden zeer regelmatig gebruikt.
- De jongste jeugd groeit op met het spelen van *online games*, als individu of met vriendjes. Hun huidige ervaringen bepalen hun toekomstige bewustzijn.
- Deze jeugdige spelers ontwikkelen zich sociaal en maatschappelijk volop. Zij zijn hierbij vatbaar voor beelden en groepsdruk. Dit kan tot uiting komen bij het gezamenlijk spelen van *online games* (waar scores worden gedeeld), onder meer via sociale netwerksites.
- De grens tussen echt en virtueel geld vervaagt, omdat het betalen van en in *online games* veelal via de (digitale) telefoonrekening geschiedt. Juist jeugdige spelers

¹⁹ Bij de totstandkoming van de Wet handhaving consumentenbescherming: Tweede Kamer, vergaderjaar 2005–2006, 30 411, nr. 3, pagina 6.



moeten de waarde van geld ervaren. Dit geldt zeker ook voor de waarde van persoonsgegevens en privacy; een veel abstracter begrip voor jeugdigen.

- Bedrijven ontwerpen online games zo dat spellen aantrekkelijk zijn, soms gratis beginnen en dat spelers via *in-game* aankopen beter en/of sneller kunnen zijn. Spelers worden zo verleid tot (verder) spelen.
- Bedrijven gebruiken mogelijkheden die snel, eenvoudig en zelfstandig betalen mogelijk maken, ook bij spellen die gericht zijn op jonge kinderen.
- Het ouderlijk toezicht kan versterkt worden als ouders beter weten hoe zij de instellingen van hun apparatuur kunnen aanpassen, bijvoorbeeld ten aanzien van de tijdsduur en de type spellen die gespeeld kunnen worden.

Aanbevelingen

Het onderzoek naar online games leidt tot de volgende aanbevelingen van ACM:

1. Bedrijven hebben een eigen verantwoordelijkheid richting hun (toekomstige) klanten. Zij moeten zich er bewust van zijn dat hun gedrag van invloed is op het handelen van klanten. Eerlijk zijn is daarbij een belangrijke waarde; eerlijk zijn over kosten, gebruik van persoonsgegevens en spelfunctionaliteit, voor aanvang én tijdens het spelen van *online games*. Het is belangrijk dat de relevante informatie toegankelijk is, dat wil zeggen eenvoudig te vinden en in voor de doelgroep begrijpelijke taal. ACM heeft haar bevindingen teruggekoppeld aan de brancheorganisaties en afzonderlijke bedrijven waarmee zij heeft gesproken. ACM roept alle betrokkenen gamebedrijven op om serieus invulling te geven aan deze eigen verantwoordelijkheid.
2. Kinderen en hun ouders kunnen zich bewuster zijn van de mogelijkheden die zij hebben om hun (mobiele) apparatuur naar eigen behoeften in te stellen. Game-ontwikkelaars en aanbieders van spellen zouden duidelijker kunnen aangeven welke mogelijkheden ouders hebben om de instellingen van *tablets*, *laptops* en computers te wijzigen. Ouders, kinderen en professionals (zoals leerkrachten) kunnen gebruik maken van het gratis lesprogramma 'Gratis geld bestaat niet'²⁰; een lesprogramma over gratis spelen, winkelen, geld en reclame in virtuele werelden. Ook de gratis brochure '104 leerzame apps & sites'²¹ geeft handzame tips over onder meer hoe een *tablet* kindvriendelijk te maken. ACM heeft deze en onderstaande tips opgenomen op haar eigen portal ConsuWijzer.

²⁰ Dit lesprogramma is onder andere door Media Rakkers opgesteld, zie: www.mediarakkers.nl.

²¹ Dit is een uitgave van Kennisnet en Stichting Mijn Kind Online, zie: www.kn.nu/leerzame-apps-sites.



Tips voor het aanpassen van instellingen

Op internet kunnen ouders en kinderen lezen hoe zij de instellingen van hun apparatuur kunnen aanpassen. Zie onder meer de volgende websites:

- Voor Apple-producten, zie: http://support.apple.com/kb/HT4213?viewlocale=nl_NL. Hier is te lezen hoe de instellingen zo gewijzigd kunnen worden dat voor elke *in game*-aankoop opnieuw een wachtwoord ingevoerd moet worden.
- Voor instellingen van Android van Google, zie: <http://support.google.com/googleplay/bin/answer.py?hl=nl&answer=1626831>. Op deze website staat hoe extra bescherming verkregen kan worden door, naast een pincode, ook voor wachtwoordvergrendeling te kiezen.
- Voor het blokkeren van 0900-nummers bij vaste telefoons, zie: <http://www.consuwijzer.nl/telecom-post/telefoonnummers/nummer-blokkeren/duur-telefoonnummer-blokkeren>
- Voor het blokkeren van SMS-diensten en het inzien van betalingen die zijn gedaan via de eigen mobiele telefoon, zie: <http://www.payinfo.nl>

3. Tijdens het onderzoek heeft ACM praktijken gezien van reclame gericht op jonge kinderen en van het gebruik van persoonsgegevens en *monitoringtools*. Andere organisaties zijn bevoegd om tegen eventuele misstanden op te treden, respectievelijk de Stichting Reclamecode en het College Bescherming Persoonsgegevens. ACM heeft haar bevindingen doorgegeven aan deze organisaties en zal waar nodig met hen gezamenlijk optrekken. Zie het kader voor twee concrete tips, die ACM ook heeft toegevoegd op haar portal Consuwijzer.nl.

Tips over reclame en privacy

Indien ouders van mening zijn dat reclame-uitingen richting hun kinderen misleiden of onnodig grievend zijn, dan kunnen zij hierover een klacht indienen bij de Stichting Reclamecode. Het indienen van een klacht is in beginsel kosteloos. Voor meer informatie, zie:

<https://www.reclamecode.nl/consument/default.asp?paginaID=72&hID=2>.

Ook over het beschermen van persoonsgegevens en privacy op internet is informatie beschikbaar, zie <http://www.watchyourspace.nl/hoebescherm.je.je.gegevens.htm>.



4. Jeugdige spelers kunnen te weinig drempels ondervinden bij het doen van betalingen in *online games*. ACM vindt dat enige betaaldrempels en/of meer betaalinformatie gerechtvaardigd zijn, bijvoorbeeld dat spelers in een spel niet alleen de kosten van een betaling maar ook de totale kosten tot nu toe zien. Hier is een rol weggelegd voor belangenorganisaties van aanbieders en consumenten. Daarnaast hebben ouders mogelijkheden om instellingen naar eigen voorkeur te wijzigen (zie kader hierboven).
5. Op dit moment ziet ACM geen aanleiding om zelf verdere vervolgacties te starten. Wel blijft ACM de ontwikkelingen monitoren, van de branche als geheel, van afzonderlijke game-ontwikkelaars en platforms en van meldingen op ConsuWijzer. Mocht in de toekomst blijken dat verdere actie van ACM nodig is, dan zal ACM deze actie ondernemen.