

von Rechtsanwältin **Yvonne A. E. Schulten**

# Online-Computerspiel: Verbot von Werbung für Spielezubehör

Sind auch Kinder die Zielgruppe, sollten Online-Spieleanbieter ihre Werbung für kostenpflichtiges Spielezubehör unter die Lupe nehmen. Der Bundesgerichtshof (BGH) hat einer Softwarefirma verboten, innerhalb ihres Online-Fantasierollenspiels Kinder zum kostenpflichtigen Erwerb von Zubehör für Spielcharaktere zu animieren (Entscheidung vom 17.07.2013, Az. I ZR 34/12) ...

## 1. Der Sachverhalt

Die Softwarefirma betreibt im Internet ein Fantasierollenspiel, das sich auch an Kinder richtet. Während die Teilnahme an dem Spiel kostenlos ist, ist (optionales) Zubehör kostenpflichtig. Die Spieler können die Ausstattung ihrer Spielcharaktere erweitern, z.B. mit virtuellen Waffen oder Zeitvorteilen. Das funktioniert aber nur durch kostenpflichtigen Erwerb, der über Kreditkarte auf Guthabenbasis oder per SMS bezahlt werden kann.

Auf der Webseite des Onlinespiels wurde mit dem Spruch geworben: „Schnapp dir die günstige Gelegenheit und verpass deiner Rüstung & Waffen das gewisse Etwas“.

Unterhalb dieses Satzes fand der Teilnehmer den Link „Deinen Charakter aufwerten“, der ihn nach Anklicken sofort auf die Internetseite brachte, auf der der das kostenpflichtige Zubehör zu heruntergesetzten Preisen erworben werden konnte.

Die Klägerin, eine Verbraucherzentrale, sah diesen Link als wettbewerbswidrig an, da ein solcher Link für Kinder eine direkte Aufforderung zum Kauf des Charakterzubehörs darstelle.

## 2. Vorinstanzliche Entscheidungen zugunsten des Spieleanbieters

Die Vorinstanzen wiesen die Klage der Verbraucherzentrale ab. Als Begründung führten sie an, dass eine unlautere geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 UWG nicht vorliege.

Es läge nämlich keine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder vor und die geschäftliche Unerfahrenheit der Kinder und deren Spieltrieb werde nicht ausgenutzt.

Daher sei Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG nicht erfüllt. Dort ist geregelt:

“

*"Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;"*

”

Auch wenn mit dem streitgegenständlichen Spiel hauptsächlich Kinder angesprochen würden, liege keine Aufforderung vor, die die Kinder dazu beeinflussen würde, die kostenpflichtigen Spielcharaktere aufgrund einer besonderen Dringlichkeit für den weiteren Spielfluss zu kaufen. Außerdem führe die Werbung nicht zu einer unsachgemäßen Beeinflussung der Online-Spieler.

### 3. Die Entscheidung des BGH

Das sah der BGH anders. Er untersagte dem Spieleanbieter, innerhalb der Seite des Online-Rollenspiels mit dem Werbespruch: „Schnapp dir die günstige Gelegenheit und verpass deiner Rüstung & Waffen das gewisse Etwas“ für die kostenpflichtige Erweiterung der Spielcharaktere zu werben. Als Begründung führte der BGH aus, dass die Werbung zweifelsohne auch an Kinder adressiert sei, da diese genauso an dem Spiel teilnehmen würden wie Erwachsene. Des Weiteren seien Kinder als schutzwürdig einzustufen, was gerade im Internet eine gewisse Vorsicht gebiete.

Die Tatsache, dass sich die tatsächliche Kaufseite erst nach Anklicken des Links öffnet, könne dahingestellt bleiben, denn der einfache Klick reiche aus, um das kostenpflichtige Terrain virtuell zu betreten. Eine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder liege vor und damit eine wettbewerbsrechtlich unzulässige Handlung.

Es wurde in der Begründung auch darauf hingewiesen, dass die Wortwahl der Werbung und die Möglichkeit der Zahlung via SMS gerade die Zielgruppe der Kinder anspreche.

### 4. Fazit

Selbst wenn das – auch an Kinder gerichtete – Angebot erst über einen Link konkretisiert wird, kann es sich um eine unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder handeln. Diese ist nach Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG wettbewerbsrechtlich unzulässig und kann abgemahnt und gerichtlich untersagt werden.

Anbieter von Online-Computerspielen sollten in diesem Zusammenhang besonders vorsichtig sein, wenn sich ihr Angebot auch an Kinder wendet. Vor allem solche Anbieter, deren Geschäftsmodell auf so genannter „Free-to-play“-Basis in Kombination mit dem käuflich zu erwerbenden virtuellen Zubehör funktioniert, sollten ihre Werbekonzepte prüfen, selbst wenn die jeweiligen kostenpflichtigen Angebote erst über einen zusätzlichen Link konkretisiert werden.

Autor:

**RAin Yvonne A. E. Schulten**

Rechtsanwältin und Fachanwältin für Informationstechnologierecht