

Bundesgerichtshof untersagt Werbung für den Kauf von virtuellen Gütern bei "free-to-play"-game



Das höchste deutsche Zivilgericht, der Bundesgerichtshof ("BGH"), hat mit einer für die Spielebranche wichtigen Entscheidung für erhebliches Aufsehen und damit einhergehend für gewisse Verunsicherung in der Branche gesorgt: Der BGH hat dem Betreiber des Online-Fantasy-Spiels "Runes of Magic" mit Urteil vom 17. Juli 2013 (Az.: I ZR 34/12) untersagt, weiterhin mit bestimmten Formulierungen für den kostenpflichtigen Erwerb von zusätzlichen Online-Inhalten zu werben. Konkret ging es dabei unter anderem um den Satz "Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse Etwas". Geklagt hatte der Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv).

Der BGH sah in der verwendeten Formulierung eine wettbewerbsrechtlich unzulässige unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder.

Ist dies das Ende des free-to-play Geschäftsmodells in Deutschland, wie einige Kommentatoren meinen? Wie sollen sich Anbieter von Onlinespielen zukünftig verhalten? Ein schriftlich begründetes Urteil liegt noch nicht vor. Gleichwohl möchten wir mit diesem Beitrag den Versuch einer ersten rechtlichen Einordnung unternehmen.

Worum geht es?

Der Spieleanbieter veröffentlichte in dem zum Spiel gehörigen Forum unter der Ankündigung „Die Pimp-Woche“ folgenden Werbetext:

„Es warten Tausende von Gefahren in der weiten Welt von Tabora auf Dich und Deinen Charakter. Ohne die entsprechende Vorbereitung kann die nächste Ecke im Dungeon der letzte Schritt gewesen sein. Diese Woche hast Du erneut die Chance, Deinen Charakter aufzumotzen. Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse deiner Rüstung & Waffen das gewisse „Etwas“. Von Montag [...] bis Freitag [...] hast du die Chance, Deinen Charakter aufzuwerten.“

Der Abschnitt „Deinen Charakter aufzuwerten!“ war mit einem Link zu dem Item-Shop verknüpft, in dem registrierte Nutzer virtuelle Gegenstände für das Spiel erwerben konnten.

Die Entscheidung des BGH

Der BGH bewertete diesen Text als unzulässige unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder. Soweit bislang aus der mündlichen Verhandlung bekannt, stützt der BGH seine Annahme, die Werbung sei an

Kinder gerichtet, im Wesentlichen auf folgende Überlegungen:

Die in dem Werbetext verwendete Sprache mache deutlich, dass der Kaufappell gezielt auch an Kinder gerichtet sei. Dies schließt der BGH aus der Ansprache in der informellen "Du-Form" sowie aus der Verwendung der aus Sicht des BGH kindertypischen Formulierungen "pimpen" und "aufmotzen".

Darüber hinaus zieht der BGH das von dem Spieleanbieter unter anderem angebotene Zahlverfahren per SMS als Beleg heran. Der BGH sieht diese Zahlmethode offenbar als für Kinder typische Zahlmethode an.

Wie in einem Ladengeschäft lägen Werbung und Kaufmöglichkeit nah beieinander; im konkreten Fall vermittelt durch die Verlinkung zum Shop.

Mit diesem Urteil stellt sich der BGH gegen beide Vorinstanzen. Denn bevor der BGH der Klage in der Revisionsinstanz stattgegeben hat und den Spielebetreiber verurteilte, kamen sowohl das Landgericht Berlin, als auch das Kammergericht Berlin zu genau gegenteiligen Entscheidungen. Das Landgericht lehnte die Klage seinerzeit ab, da es an der Produktbezogenheit der Werbung fehle. In der Werbung werde nicht deutlich gemacht, für welches konkrete Produkt aus dem Angebot des Spieleanbieters angeblich eine Kaufaufforderung ausgesprochen werden solle. Dieser Ansicht schloss sich das Kammergericht an und wies die Berufung als "offensichtlich ohne Aussicht auf Erfolg" zurück.

Rechtlicher Hintergrund

Der BGH bewertet die Werbung als unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 Abs. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb ("UWG") im Zusammenhang mit Nr. 28 des Anhangs zum UWG (sog. Schwarze Liste).

Nach dieser Nr. 28 der Schwarzen Liste ist eine unzulässige geschäftliche Handlung 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. Diese Regelung basiert auf einer Europäischen Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen (Richtlinie 2005/29/EG vom 11. Mai 2005). Diese Richtlinie enthält ebenfalls eine Schwarze Liste mit beinahe gleich lautenden Bestimmungen.

Bundesgerichtshof untersagt Werbung für den Kauf von virtuellen Gütern bei "free-to-play"-game



Der Begriff "Kind" ist weder im UWG noch in der genannten EU-Richtlinie definiert. Unter Bezugnahme auf andere europäische Normen wird jedoch überwiegend angenommen, dass die maßgebliche Altersgrenze bei 14 Jahren liegt.

Als "Aufforderung zum Kauf" gilt nach der EU-Richtlinie (Art. 2 i) "jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produktes und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen". In dem von dem BGH entschiedenen Fall war das beworbene virtuelle Item gerade nicht konkret bezeichnet. Dem BGH genügt hierfür aber offenbar die Verlinkung mit dem Item-Shop.

Beim Blick auf die gesetzlichen Grundlagen des BGH-Urteils fällt übrigens auf, dass in der deutschen Sprachfassung der Richtlinie wie auch in dem Anhang zum UWG nur der Begriff der „Aufforderung“ benutzt wird, wohingegen etwa in der englischen und der französischen Sprachfassung differenziert wird: Dort ist an entsprechender Stelle von einer Einladung („invitation“) und in Nr. 28 der Schwarzen Liste von einer viel nachdrücklicheren Aufforderung, Ermunterung oder Ermahnung bzw. von einem Anreizen („exhortation“ bzw. „inciter“) die Rede.

Schließlich muss nach den gesetzlichen Regelungen die Aufforderung "unmittelbar" sein. Dies ist gegeben, wenn die Aufforderung zum Erwerb des virtuellen Gegenstands den Erwerbentschluss auslösen soll. Es darf also kein zusätzlicher Schritt zwischen Aufforderung und Entstehen des Erwerbentschlusses liegen. Die Unmittelbarkeit ist insbesondere nicht gegeben, wenn die Kinder erst aus sonstigen Umständen darauf schließen, sie sollten einen Kauf tätigen. Während also die Aufforderung "Hol Dir das Schwert für nur 2,99 Euro!" eine unmittelbare Kaufaufforderung ist, so dürfte die Formulierung "Wäre es nicht gut, Deine Waffen zu verbessern?" unbedenklich sein.

Game over für Freemium-Angebote?

Nach Bekanntwerden des Urteils wurde vielfach die Meinung vertreten, das Urteil des BGH bedrohe das Modell der "free-to-play"-games in Deutschland. Soweit ist es noch nicht. Zum einen ist die vollständige Begründung des Urteils noch nicht veröffentlicht, so dass noch nicht abschließend beurteilt werden kann, worauf genau der BGH seine Entscheidung stützt. Zum anderen ist zum aktuellen Zeitpunkt lediglich ein Versäumnisurteil ergangen.

Nach Zustellung des Urteils bleiben dem Spieleanbieter zwei Wochen Zeit, um Einspruch gegen die Entscheidung einzulegen. Erst nach Ablauf dieser Frist wird das Urteil rechtskräftig. Der Einspruch gibt dem Spieleanbieter die Möglichkeit, weitere rechtliche Argumente vorzutragen. Es ist keineswegs ausgeschlossen, dass der BGH nach dem Einspruch seine Meinung noch mal ändert oder wenigstens den Europäischen Gerichtshof befragt, welcher Wortlaut bzw. welche Auslegung der Richtlinie denn nun zutreffend ist.

Was bedeutet das Urteil für Freemium-Angebote, Kinderspiele und Kinder-Apps?

Zunächst ist zu erwarten, dass Verbraucherschützer und ggf. auch Wettbewerber noch genauer auf Werbeaussagen in oder im Zusammenhang mit Onlinespielen achten werden. Darüber hinaus steht seit einiger Zeit bereits die Prüfung von AGB und Datenschutzbedingungen im Fokus der Verbraucherschützer. Dies gilt nicht nur für Browser oder Client Games sondern auch für Mobile Apps. So hat der vzbv erst kürzlich 32 Apps, die sich speziell an Kinder richten, geprüft und als Fazit dieser Prüfung erhebliche Kritik an der Gestaltung der AGB- und Datenschutzbedingungen, der Ausgestaltung der Freemium-Angebote sowie an der in den Apps enthaltenen Werbung geübt. Einzelne Anbieter, u.a. zuletzt der Anbieter der App "Smurfs' Village", wurden laut Pressemeldung des vzbv bereits abgemahnt.

Anbieter von Onlinespielen, Kinderspielen und Kinder-Apps sollten daher die weitere rechtliche Entwicklung genau im Auge behalten. Als Konsequenz aus der BGH-Entscheidung resultiert, dass noch mehr Wert auf die rechtskonforme Ausgestaltung der werblichen Ansprache gelegt werden sollte. Insbesondere unmittelbare Kaufaufforderungen an Kinder sollten unbedingt vermieden werden. Als eines von mehreren Kriterien dabei offenbar auch die angebotenen Zahlverfahren eine Rolle.

Bundesgerichtshof untersagt Werbung für den Kauf von virtuellen Gütern bei "free-to-play"-game



Checkliste:

- Nutzungsbedingungen sollten unbedingt an deutsches Recht angepasst werden. Das Übersetzen universell gültiger AGB ist keine Lösung.
- In den meisten Fällen müssen Datenschutzerklärungen auf das jeweilige Angebot und deutsches Recht angepasst werden. Allgemeine Datenschutzerklärungen, die die Besonderheiten von Mobile Games, Onlinespielen etc. nicht berücksichtigen, reichen nicht länger aus.
- Werbeaussagen im Spiel, aber auch begleitend zum Spiel sowie die Einbindung der Werbung als solche, sollten geprüft und im Zweifelsfall vorsichtiger (indirekter) formuliert werden.



Konstantin Ewald
Head of Digital Business, Germany
Partner/Rechtsanwalt
Innere Kanalstr. 15 50823 Köln
T +49 (0) 221 5108 4160
E konstantin.ewald@osborneclarke.de



Tim Alexander Rupp
Rechtsanwalt
Innere Kanalstr. 15 50823 Köln
T +49 (0) 221 5108 4160
E tim.rupp@osborneclarke.de