

Kein Duzen bei Online-Spiel?

Stellt jedes Duzen der Nutzer in einem Online-Spiel auch eine wettbewerbswidrige Kinderwerbung dar? Das Landgericht Berlin hatte diese Rechtsfrage zu entscheiden.

Die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv), beanstandete eine Werbung des Anbieters eines Online-Rollenspiels. Dieser hatte für virtuelle Zusatzfeatures geworben, wobei er die Spieler - und damit auch Kinder - direkt mit „Du“ ansprach. Der Anbieter des online-Spiels warb mit der Aussage:

„Kauft ein im Haustiershops Neues exklusives Reittier: Gepanzerte Blutschwinge – Holt es Euch jetzt ...“

Daraufhin verlangte die Verbraucherzentrale die Unterlassung der Werbung, da es sich bei der Werbung durch die persönliche Ansprache mit "Du" nach ihrer Rechtsauffassung um eine wettbewerbswidrige Kaufaufforderung an Kinder handelte.

Die Ziffer 28 der sog. "Blacklist", also des Anhangs zu § 3 Absatz 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), stelle eine unzulässige geschäftliche Handlung fest, 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.

Das Duzen von Kindern im Rahmen eines Kaufangebotes sei dem Anbieter eines Online-Spiels daher verboten.

Entscheidung des Gerichts

Das Landgericht Berlin entschied mit Urteil vom 21.4.2015 - Az. 16 O 648/13 - das alleine das Duzen der Spieler keine Wettbewerbsverletzung darstelle.

Dabei stellte das LG Berlin zunächst klar, dass der Begriff „Kind“ in unionsrechtlich auszulegen sei, weil die „Blacklist“ auf einer EU-RL beruhe. Zumindest theoretisch komme daher eine Auslegung in Betracht, welche alle Minderjährigen als „Kinder“ versteht. In diesem Kontext seien aber auch bei unionsrechtlicher Auslegung nur Minderjährige unter 14 Jahren gemeint.

Allein das Duzen reiche für einen relevanten Verstoß des Wettbewerbsrechts aber nicht aus, da es sich um ein aufwändiges Spiel handelte, welches in der Regel eher nicht von Kindern dieser Altersgruppe gespielt werde.

Fazit



Hätte es sich in diesem Fall um ein Online-Spiel gehandelt, dessen Zielgruppe in der Altersgruppe bis 14 Jahren liegt, wäre die hier beanstandete Werbung nach der Ziffer 28 der "Blacklist" als verbotene direkte Ansprache von Kindern wettbewerbswidrig.