

# Recht: News

## BUNDESGERICHTSHOF SCHÜTZT KINDER

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat verdeutlicht, dass Werbung, die sich an Kinder richtet, ein sensibles Thema ist. Mit Urteil vom 17. Juli 2013 (Aktenzeichen I ZR 34/12) hat der BGH dem Anbieter des Online-Spiels 'Runes of Magic' untersagt, bestimmte Werbeaussagen zu nutzen. Allerdings ging es nicht darum, dass Kinder animiert wurden, in den nächsten Supermarkt zu gehen, um ihr Taschengeld dort für Schokolade auszugeben. Vielmehr wurde während des Spielverlaufs der User aufgefordert, seine Ausrüstung und Waffen durch weitere Features aufzustocken. Diese konnten im Online-Shop des Spiels erworben werden.



Das Konzept des Anbieters ist einfach: Das Spiel muss nicht gekauft werden, aber eine Reihe von Features, die den Spielverlauf vermeintlich erst interessant machen, sind kostenpflichtig. In 'Runes of Magic' wurde beispielsweise mit sogenannten 'Pimp'-Wochen geworben (»to pimp«: etwas weiter entwickeln, auf eine höhere Stufe bringen).

## Keine Werbung an Kinder unter 14 Jahren

Grundsätzlich ist dieses Prinzip, die Spieler zum Kauf von Nebenartikeln zu verleiten, zulässig. Komplizierter wird die Lage aber, wenn die Kaufaufforderung sich auch an Kinder richtet. Das Spiel 'Runes of Magic' ist sowohl für Erwachsene als auch für Kinder und Jugendliche konzipiert – zumindest wird es von letzteren ebenfalls gespielt. Die Aufforderung, dem eigenen Spielcharakter die neueste Waffe zur Seite zu stellen, erfolgte im persönlichen »Du«. In Deutschland zählt dies, so der BGH, zur lockeren Sprache von Kindern und Jugendlichen, ebenso wie weitere Ausdrücke, die der Spieleanbieter benutzte, insbesondere die »Pimp«-Woche. Auch genügte anscheinend eine einfache Textnachricht, um den Kauf zu bestätigen – ebenfalls ein typischerweise von Kindern genutztes Medium.

Daher lag für den BGH eine an die junge Zielgruppe gerichtete Werbung vor. Nach deutschem Recht (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) sind aber Werbeaussagen, die sich unmittelbar an Kinder und Jugendliche bis 14 Jahre richten, nicht zulässig. Wer Werbung macht, sollte deshalb beachten, an wen sich diese auch – nicht ausschließlich – richtet, und ob dieses Publikum gegebenenfalls besonderen Schutz verdient.

## NACH IP TRANSLATOR

Waren und Dienstleistungen, für die eine Marke eingetragen werden soll, sind in 45 Klassen kategorisiert (Nizzaer Klassifikation). Jede davon wird durch Oberbegriffe bezeichnet. Zu der Frage, wie genau die Waren und Dienstleistungen bei der Anmeldung einer Marke benannt werden müssen und ob die Klassenoberbegriffe verwendet werden dürfen, wurde mit IP Translator ein Präzedenzfall geschaffen (Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union EuGH, Rechtssache C-307/10 – mehr dazu in MARKENARTIKEL 07/2013).

Das für EU-Marken zuständige Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) hat mit Wirkung vom 25. November 2013 seine Eintragungspraxis der Entscheidung angepasst. Anders als bisher lässt das Amt Oberbegriffe nicht mehr zu, die weder bestimmt noch eindeutig sind, wie etwa »Maschinen« (Klasse 07). Vielleicht noch bedeutender ist, dass nun nicht mehr pauschal auf »alle Waren/Dienstleistungen«, die in einer Klasse enthalten sind, verwiesen werden darf. Ebenso ist es jetzt unzulässig, eine alphabetische Liste aller Produkte anzugeben, die unter eine Klasse fallen (wie seit IP Translator häufig geschehen).

## PRODUKTPIRATERIE VORBEUGEN

Die Europäische Beobachtungsstelle für Verletzungen von Rechten des geistigen Eigentums ist ein Netzwerk von Sachverständigen und Interessenvertretern, das sich dem Schutz des geistigen Eigentums verschrieben hat. Seit dem Jahr 2012 ist diese Beobachtungsstelle beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt HABM angesiedelt. Noch werden die Aufgaben und Tätigkeiten der Beobachtungsstelle von Experten sondiert.



Ein wichtiges Tool zum Schutz des geistigen Eigentums wurde bereits geschaffen: Es wurde eine sogenannte Enforcement-Datenbank errichtet, die die Zusammenarbeit zwischen Inhabern von Schutzrechten und offiziellen Stellen wie den Zollbehörden erleichtern soll. Beispielsweise können Markeninhaber alle wichtigen Informationen zu ihren Marken und Markenprodukten in der Datenbank hinterlegen. Zollbehörden sollen durch den Zugriff auf diese Informationen Produktpiraterie besser begegnen können. Unter anderem sollen die abgespeicherten Informationen den Beamten die Entscheidung erleichtern, ob ein Originalprodukt oder eine Raubkopie vorliegt. Kontaktdaten der Beobachtungsstelle sind auf den Webseiten des HABM erhältlich.

zusammengestellt und recherchiert von



Unter der Marke S.M.D. Markeur recherchiert und überwacht die Schutz Marken Dienst GmbH seit 1949 Marken, Patente, Firmen, Domains und andere IP Rechte weltweit. Mehr Informationen finden Sie unter [www.smd-markeur.de](http://www.smd-markeur.de)