

ESV

Recht der Computer- und Videospiele

The Law of Video and Computer Games

Herausgegeben von

Dr. Alexander Duisberg

Rechtsanwalt

und

Dr. Henriette Picot

Rechtsanwältin

mit Beiträgen von

Catrin Agerhäll

Dr. Stephan Appt

Farid Bouguettaya

Julien Debussche

Berend van der Eijk

Dr. Achim Förster, LL.M.

Verena Grentzenberg

Dr. Florian Kolb, LL.M.

Kari-Matti Lehti

Lorraine Maisnier-Boché

Teresa Mercadal

Dr. Henriette Picot

Dr. Tobias Reker

Manon Rieger-Jansen

Howard Rubin

Per Svanteson

Daniele De Angelis

Benoit Van Asbroeck

Vojtech Chloupek

Dr. Alexander Duisberg

Dr. Friedrich Emmerling

José Ángel García-Zapata

Thijs van den Heuvel

Dr. Markus Körner

Stéphane Leriche

Paul McMahon

Claas Oehler

Fidel Porcuna

Anika von Ribbeck

Gian Marco Rinaldi

Jim Runsten

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 15403 6](http://ESV.info/9783503154036)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 15403 6

eBook: ISBN 978 3 503 15404 3

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2013

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Satz: Peter Wust, Berlin

Druck und Bindung: Hubert & Co, Göttingen

Vorwort

*Der Mensch spielt nur,
wo er in voller Bedeutung des Worts Mensch ist,
und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.*

*Friedrich von Schiller,
Über die ästhetische Erziehung des Menschen*

Die Entwicklung der Spielebranche in Deutschland und Europa ist eine eindrucksvolle Erfolgsgeschichte. Die Verbindung aus Kreativität und Innovationskraft, vorzüglicher Infrastruktur, qualifizierten Fachkräften, moderaten Kosten und einer hohen Binnennachfrage sind die Treiber für eine der bemerkenswertesten Industrieentwicklungen im Technologie- und Mediensektor. Neben den hergebrachten Konsolenspielen hat sich wegen der Verbreitung von Smart Phones, Tablets, Sozialen Netzwerken und anderen offenen Plattformen der Online-Spiele-Markt dynamisch entwickelt und einige sogar im Weltmarkt führende Unternehmen aus Deutschland und Europa hervorgebracht.

Die für Computer- und Videospiele maßgeblichen rechtlichen Rahmenbedingungen ergeben sich aus einer Vielzahl von Rechtsgebieten, insbesondere aus dem Recht des Geistigen Eigentums, dem Medienrecht, dem Vertriebsrecht, dem Wettbewerbsrecht sowie dem Datenschutzrecht. Entsprechend der Dynamik des Technologiesektors und der Verbreitungsgeschwindigkeit gerade im Online-Bereich sind zahlreiche für die Geschäftsmodelle der Spielebranche unmittelbar relevante Rechtsfragen noch nicht im Einzelnen geklärt.

Das vorliegende erste Handbuch zum Recht der Computer- und Videospiele für den deutschen und europäischen Markt möchte ein breites Spektrum einschlägiger Rechtsfragen ansprechen und praxisnahe Lösungsansätze aufzeigen. Es adressiert schwerpunktmäßig den deutschen Markt. Darüber hinaus bietet das Handbuch durch fokussierte, englischsprachige Kapitel zur Rechtslage in neun weiteren europäischen Ländern eine wichtige Orientierung zum internationalen Stand der Diskussion.

Das Handbuch beleuchtet die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen sowie Fragen der Vertragsgestaltung bei der Entwicklung, Gestaltung und Verwertung eines Spiels, einschließlich des urheberrechtlichen Schutzes von Computer- und Videospiele und ihrer Bestandteile, Fragen der Patentierbarkeit der Betriebsplattform (*Game Engine*) sowie praxisnaher markenrechtlicher Fragen.

Neben allgemeinen Rechtsfragen des Vertriebs und der Lizenzierung ist gerade im Online-Bereich der rechtliche Rahmen für den Verkauf virtueller Güter (*Item Selling*) sowie für innovative Werbeformen wie In-Game-Advertising oder personalisierte Werbung nach den Maßstäben des Wettbewerbs- und Markenrechts, des Verbraucherschutzes und Datenschutzes noch nicht abschließend geklärt. Hinzu kommen für national und international tätige Spielehersteller die im deutschen Markt besonders ausgeprägten strafrechtlichen, medienrechtlichen und jugendschutzrechtlichen Anforderungen an die Zulässigkeit von Inhalten.

Ein eigenes Kapitel ist dem Datenschutzrecht gewidmet. Transparenz gegenüber dem Nutzer, Compliance in den zugrundeliegenden Datenverarbeitungen

sowie der Umgang mit Sicherheitspannen und entsprechende rechtliche Vorkehrungen gehören angesichts des Verbreitungsgrades und der hohen Risikolatenz zu den Regelungsmaterien, die die Praxis vor erhebliche Herausforderungen stellen.

Als Herausgeber danken wir den Autoren sehr herzlich für die Mitwirkung, den hohen Einsatz und den angeregten fachlichen Austausch zu den mannigfaltigen Fragen dieser faszinierenden Materie. Großer Dank gebührt zudem Frau Marlene Kast für die unermüdliche und sorgfältige Betreuung des Manuskripts, sowie Frau Rechtsanwältin Nadine Lederer für die Unterstützung bei der Recherche und Fahnenkorrektur.

Anregungen und Kritik der Leser dieses Handbuchs sind uns natürlich sehr willkommen. Wir bitten darum, diese über den Verlag an uns zu adressieren.

München, im Mai 2013

Alexander Duisberg, Henriette Picot

Preface

The only legitimate use of a computer is to play games.

Eugene Jarvis

The development of the gaming industry in Germany and Europe is an impressive success story, which has been driven predominantly by a combination of creativity and innovation, excellent infrastructure, skilled professionals, moderate costs and high domestic demand. Next to the established console games, the online-gaming business has grown dynamically together with the proliferation of smart phones, tablets, social networks and other open platforms, enabling a number of German and European players to achieve even leading positions on the world market.

The legal frameworks for video and computer games stem from numerous fields of law, in particular intellectual property law, media law, distribution law, competition law as well as data protection law. Given the dynamics within the technology sector and the speed of innovation particularly in the online sector, numerous legal issues are yet to be resolved.

This first handbook for the German and European markets addresses a broad range of legal questions as relevant to the gaming industry and offers pragmatic solutions. In addition to an in-depth analysis regarding Germany, the handbook provides in its English language chapters an important orientation on the international state of discussion, covering select issues from the legal landscape of nine other European countries.

The handbook discusses the most relevant topics in the lifecycle of a game, such as the development and commercial exploitation of a game, including copyright protection of video and computer games and its components; the patentability of the operating platform (game engine) and trademark issues; questions on the legality of content and the protection of minors; as well as data protection compliance including the appropriate handling of security breaches.

The editors would like to thank the authors for their invaluable contributions and would like to extend a special word of thanks to Marlene Kast for her enduring patience and care in bringing all the chapters together, to make this a unique handbook. The editors would like to encourage and kindly invite you, our readers, to share with us your views, comments and suggestions – either via our publishers or with us directly – to allow us to further develop this handbook for you.

Munich, May 2013

Alexander Duisberg, Henriette Picot

Inhaltsverzeichnis / Table of Contents

Vorwort	5
Preface	7
Inhaltsverzeichnis / Table of Contents	9
Kapitel 1: Die Entstehung des Spiels – Entwicklungsverträge	21
1. Interessenlage, beteiligte Personen und Vertragstypen	23
1.1 Auftragsproduktion für den Publisher	23
1.2 Einlizenzierung von Drittrechten	24
1.3 „Unechte“ Auftragsproduktion	25
2. Gestaltung des Entwicklungsvertrags	25
2.1 Vertraulichkeitsvereinbarungen und Letter of Intent	26
2.1.1 Vertraulichkeitsvereinbarungen	26
2.1.2 Letter of Intent und andere „vorläufige Vereinbarungen“	26
2.2 Vertragsrechtliche Typisierung des Entwicklungsvertrags	28
2.2.1 Entwicklung des Spiels	28
2.2.2 Leistungen nach Abnahme	30
2.3 Leistungspflichten des Entwicklers im Entstehungsprozess	30
2.3.1 Leistungsbeschreibung und Projektplan	31
2.3.1.1 Bedeutung der Leistungsbeschreibung	31
2.3.1.2 Inhalt der Leistungsbeschreibung	32
2.3.1.3 Projektplan und Meilensteine	33
2.3.2 Verbindliche Termine und Verzögerungen im Projekt	33
2.3.3 Änderungsverlangen des Publishers	34
2.4 Mitwirkungspflichten und Mitspracherechte des Publishers	36
2.4.1 Mitwirkungspflichten und Obliegenheiten	36
2.4.2 Mitspracherechte	37
2.5 Abnahmeregelungen	37
2.6 Nutzungsrechte und geistiges Eigentum am Spiel	39
2.6.1 Vereinbarung des Nutzungsrechtsumfangs	39
2.6.2 Deckungsgleiche Einlizenzierung von Drittrechten	43
2.6.2.1 Urheberpersönlichkeitsrechte	44
2.6.2.2 Einlizenzierung von Musikwerken	44
2.6.2.3 Standardmäßig verwendete vorbestehende Werke	45
2.6.2.3.1 Open Source Software	46
2.6.2.3.2 Standard-Graphiken, Standard-Sounds	46
2.6.2.3.3 Game Engine und andere grundlegende Standard-Technologien	46
2.6.2.3.4 „Know-how“-Vorbehalt	47
2.6.3 Rechtsgarantien	47
2.7 Vergütung	47
2.8 Kündigungsregelungen	48
2.9 Mängelhaftung des Entwicklers (Gewährleistung)	49
2.10 Weitere Regelungen	49
2.10.1 Haftungsbeschränkung	49
2.10.2 Sicherung der Investition des Publishers	50
2.10.3 Regelungen zu Vertrieb und Vermarktung	51

Kapitel 2: Urheberrechte an Computerspielen und deren Bestandteilen	53
1. Einführung: Urheberrechtliche Doppelnatur von Computerspielen und ihre Auswirkungen auf die anwendbaren Rechtsvorschriften	55
2. Schutz der Programmierleistung	56
3. Schutz der audiovisuellen Spielinhalte	58
3.1 Schutz als Filmwerk/Laufbild	58
3.2 Spielmusik	60
3.3 Spielfiguren	61
3.4 Spielgenre, Spielkonzept und Spielhandlung	62
4. Rechtsinhaberschaft	64
4.1 Kreis der Urheberrechtsinhaber	64
4.2 Rechtseinräumung zu Gunsten des Spieleherstellers	66
5. Sonderfragen	67
5.1 Sicherungs- (§ 69 d UrhG) oder Privatkopie (§ 53 UrhG)?	68
5.2 Anwendbarkeit der §§ 95 a ff. UrhG	69
6. Zusammenfassung	70
 Kapitel 3: Marken und weitere nicht-technische Schutzrechte	 73
1. Voraussetzungen der Markeneintragung in das deutsche Markenregister	76
1.1 Absolute Schutzhindernisse	77
1.2 Relative Schutzhindernisse	79
2. Markenmeldung	79
2.1 Geographische Ausdehnung und internationale Erstreckung . .	80
2.2 Inhaltlicher Schutzzumfang und Klassen	81
2.3 Markenformen	82
2.4 Sprache	83
2.5 Kosten	84
2.6 Rechtsmittel	84
2.7 Widerspruch gegen die Marke	85
2.8 Löschung der Marke	86
3. Vorab-Recherche	87
4. Zivilrechtliche Unterlassungsansprüche gegen Hersteller bzw. Anbieter von Computerspielen	87
4.1 Verschiedene Ansprüche nach § 14 Markengesetz	87
4.2 Prozessuales	92
5. Werktitelschutz	92
6. Geschmacksmusterschutz	94
7. Domains	94
8. Berücksichtigung von Persönlichkeitsrechten Dritter, insbesondere des Rechts am Bild und des Namensrechts	96
8.1 Rechtliche Konsequenzen der Verwertung von Namen und Bildnissen, in die nicht beziehungsweise nicht vollumfänglich eingewilligt wurde	97
8.2 Darstellung von Filmfiguren beziehungsweise Filmszenen in Computerspielen	101

Kapitel 4: Vertrieb und Lizenzierung	103
1. Einleitung	105
2. Vertragsverhältnis zum Vertriebspartner	107
2.1 Einräumung des Vertriebsrechts	107
2.1.1 Nutzungsrechtsumfang	107
2.1.2 Konzept der Rechtsverschaffung an den Endkunden	109
2.1.2.1 Einbeziehung der Lizenzbedingungen gemäß §§ 305 ff. BGB	110
2.1.2.2 Rechtsfolgen bei mangelnder Einbeziehung der Lizenzbedingungen	111
2.1.2.2.1 Nutzungsrechtserwerb im „bestimmungsgemäßen“ Umfang	111
2.1.2.2.2 Rechtsunsicherheit bei User Generated Content	112
2.2 Kartellrechtliche Grenzen der Nutzungsrechtseinräumung	112
2.3 Vergütung	115
2.4 Werbe- und Marketingmaßnahmen	115
2.5 Kennzeichnungspflichten und andere jugendschutzrechtliche Vertriebsanforderungen	116
2.6 Auftragsdatenverarbeitung und Kooperation bei Datensicherheitspannen	117
2.6.1 Auftragsdatenverarbeitung	117
2.6.2 Regelung zum Umgang mit Datensicherheitspannen	118
2.7 Beendigung des Vertriebsvertrags	119
2.7.1 Ausgleichsansprüche des Handelsvertreters oder Vertragshändlers	119
2.7.2 Nachvertragliche Wettbewerbsverbote	120
3. Vertragsverhältnis zum Endkunden	120
3.1 Lizenzbedingungen (EULA)	120
3.1.1 Nutzungsrechtsumfang und -dauer	121
3.1.2 Übertragungs- und Weitergabeverbote	121
3.1.2.1 Der urheberrechtliche Erschöpfungsgrundsatz	121
3.1.2.2 Der Erschöpfungsgrundsatz und elektronischer Vertrieb per Download	122
3.1.2.3 Übertragung von Nutzerkonten	123
3.1.3 Relevante AGB-rechtliche Themenkreise	124
4. Spezifische Fragen bestimmter Plattfortmtypen und Vertriebswege	127
4.1 Spezifische Fragen beim Vertrieb von Spielkonsolen und Konsolenspielen	128
4.1.1 Konsolenbindung und Umgehung technischer Schutzmaßnahmen	128
4.1.2 Fernabsatz	129
4.2 Spezifische Fragen beim Vertrieb von Online Games	129
Kapitel 5: In-Game-Advertising	131
1. Definition und Abgrenzung des In-Game-Advertising	133
1.1 Erscheinungsformen des In-Game-Advertising	134
1.1.1 Statisches In-Game-Advertising (SIGA)	135
1.1.2 Dynamisches In-Game-Advertising (DIGA)	135
1.1.3 Ad-Games (Advergames)	135
1.1.4 Weitere Werbeformen	136

1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	136
2.	Wettbewerbsrechtliche Grenzen	137
2.1	Verschleierung des Werbecharakters (§ 4 Nr. 3 UWG)	137
2.1.1	Ersichtlicher Einsatz der Werbung zum Zwecke der Realitätssteigerung	140
2.1.2	Praktische Möglichkeiten, der Verschleierung von Werbung entgegenzuwirken	140
2.2	Unzumutbare Belästigung (§ 7 UWG)	141
2.3	Ausnutzung besonderer Umstände (§ 4 Nr. 2 UWG)	143
2.4	Rechtsfolgen bei Wettbewerbsrechtsverstößen	144
2.5	Exkurs: Störerhaftung	144
3.	Medienrechtliche Grenzen oder Privilegierung?	146
4.	Datenschutzrechtliche Grenzen	149
5.	Allgemeine zivilrechtliche Grenzen – Kann In-Game-Advertising ein Sachmangel sein?	150
6.	Urheber- und markenrechtliche Grenzen	152
Kapitel 6: Online-Spiele: Communities, Online- und Browser Spiele		153
1.	Einführung	155
1.1	Einordnung der Spielverträge – Vertragsart, Vertriebsweg, Gegenstand	155
1.2	Kauf des Clientspiels	155
1.2.1	Konsequenzen	156
1.2.2	Rechtliche Basis	157
1.3	Onlinekomponente des Clientspiels und Online-Spiele	158
2.	Virtuelle Gegenstände	161
2.1	Lebenssachverhalt	161
2.2	Einordnung von virtuellen Gegenständen	163
2.2.1	Absolute Rechte	164
2.2.1.1	Keine Sache	165
2.2.1.2	Keine Sache als Teil der Software (als Sache)	165
2.2.1.3	Kein sonstiges absolutes Recht	165
2.2.2	Immaterialgüterrechtlicher Sonderschutz (Urheber-, Marken-, Geschmacksmusterrecht)	166
2.2.2.1	Urheberrecht	167
2.2.2.2	Markenrechtlicher Schutz	167
2.2.2.3	Geschmacksmusterschutz	168
2.2.3	Relative Rechte	168
2.3	Vertragsbeziehungen bei der Einräumung und Übertragung virtueller Gegenstände	169
2.3.1	Vertragsbeziehung zwischen Spielbetreiber und Spieler	169
2.3.1.1	Eigene Auffassung	169
2.3.1.2	Online-Spiele als Mietvertrag	170
2.3.1.3	Integritätsschutz und Wirkung gegenüber anderen Spielern	171
2.3.2	Vertragsbeziehung zwischen veräußerndem Spieler und erwerbendem Spieler	172
2.4	Bankaufsichtsrecht	172
2.5	Fernabsatzrecht	173
2.5.1	Informationspflichten	174

2.5.2	Widerrufsrecht	176
2.5.3	Sogenannte Buttonlösung	180
2.5.3.1	Anwendbarkeit auf In-Game-Transaktionen	180
2.5.3.2	Anforderungen an den Bestellprozess	182
3.	Überblick: Haftung des Spielbetreibers für nutzergenerierte Inhalte	184
3.1	Lebenssachverhalt	184
3.2	Unterlassungsansprüche	185
3.2.1	Voraussetzungen	185
3.2.2	Umfang eines Unterlassungsanspruchs gegen den Betreiber	188
3.3	Schadensersatzansprüche	189
Kapitel 7: Unerlaubtes Glücksspiel/Geschicklichkeitsspiele		193
1.	Einleitung	195
2.	Das Regelungssystem des Glücksspielrechts	196
2.1	Vorbemerkung	196
2.2	Zulässigkeit von Glücksspielen, § 284 StGB, § 4 Abs. 1 GlüStV	197
2.2.1	Anwendbarkeit auf Internetangebote aus dem Ausland	198
2.2.2	Glücksspielbegriff	199
2.2.2.1	Zufall oder Geschicklichkeit	199
2.2.2.2	Einsatz eines (erheblichen) Vermögenswertes	201
2.2.2.2.1	Erheblichkeitsgrenze	201
2.2.2.2.2	Gewinnspiele in Rundfunk und Telemedien	202
2.2.2.2.3	Exkurs: § 8a RStV und entgeltliche Geschicklichkeitsspiele	205
2.2.3	Erlaubnisfähigkeit von Glücksspielen	205
2.2.3.1	Erlaubnisfähigkeit nach dem GlüStV für Lotterien	206
2.2.3.2	Experimentierklausel für Sportwetten	206
2.2.3.3	Ausländische Erlaubnisse	207
2.3	Das gewerbliche Spielrecht – anwendbar auf Geschicklichkeitsspiele?	207
2.4	Werbung für Glücksspiele	210
Kapitel 8: Strafbare Inhalte und Jugendschutz		211
1.	Strafbare Inhalte in Computer- und Videospielen	213
1.1	Gegen die öffentliche Ordnung verstößende Inhalte	213
1.1.1	Gewaltverherrlichung	213
1.1.2	Volksverhetzung und Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen	215
1.2	Straftaten gegen die sexuelle Selbstbestimmung	217
1.2.1	Pornographie	218
1.2.2	Kinderpornographie	219
1.3	Beleidigung und Verleumdung	219
2.	Jugendschutz	220
2.1	Jugendschutzgesetz	222
2.1.1	Alterseinstufung und Alterskennzeichnung	222
2.1.2	Jugendfreigabe und Vertrieb	225
2.1.3	Indizierung	226
2.1.4	Versandhandel	228

2.2	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	228
2.2.1	Geltungsbereich	228
2.2.2	Regulierte Selbstregulierung	229
2.2.3	Überblick über Anforderungen des JMStV an Online-Spiele ...	230
2.2.4	Kriterien für Jugendschutz für Online-Spiele	231
2.2.5	Absolut unzulässige Inhalte (§ 4 Abs. 1 JMStV)	232
2.2.6	Relativ unzulässige Inhalte (§ 4 Abs. 2 JMStV)	233
2.2.7	Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote (§ 5 JMStV)	233
2.3	Abgrenzungsproblem: Hybride Computerspiele, Add-Ons, etc.	235
2.3.1	Client-Software gestützte (hybride) Online-Spiele	235
2.3.2	Add-Ons, Patches und Mods	236
2.3.3	Einwicklungsbeeinträchtigende Wirkung	237
2.4	Verpflichtung zur Implementierung von Schutzmaßnahmen ...	238
2.4.1	Geschlossene Benutzergruppen durch Altersverifikation	238
2.4.2	Zeitenregelung, Jugendschutzprogramme, technische oder sonstige Mittel	239
3.	Anwendbares Recht	240
3.1	Anwendbarkeit des StGB auf Auslandssachverhalte	240
3.1.1	Weltrechtsprinzip und Ubiquitätsprinzip	240
3.1.2	Die Rechtsprechung des BGH im Holocaust-Leugner Fall	241
4.	Verantwortung der Beteiligten	242
4.1	Verantwortung der Beteiligten für strafbare Spielinhalte	243
4.2	Verantwortung der Spieler – User-generierte Inhalte und interaktive Spielgestaltung	244
4.3	Providerhaftung nach TMG	245
4.4	Strafbarkeit nach JMStV und JuSchG	246
Kapitel 9: Datenschutz und Datensicherheitspannen		249
1.	Datenschutz – Grundsätze	251
1.1	EU-Rechtsrahmen	251
1.2	Auslandssachverhalte und internationales Datenschutzrecht ...	252
1.3	Bundesdatenschutzgesetz und spezialgesetzlicher Datenschutz	253
1.4	Grundbegriffe	253
1.5	Verbot mit Erlaubnisvorbehalt, gesetzliche Rechtfertigung und Einwilligung	255
1.6	Datenschutzziele	256
1.6.1	Datenvermeidung und Datensparsamkeit	256
1.6.2	Transparenzgebot	257
1.6.3	Zweckbindung	258
1.7	Auftragsdatenverarbeitung vs. Übermittlung	258
1.8	Rechte des Betroffenen	260
1.8.1	Auskunftsrecht	260
1.8.2	Berichtigung, Löschung und Sperrung von Daten	261
1.9	Datenschutzkontrolle	262
1.9.1	Interne Datenschutzkontrolle	262
1.9.2	Aufsichtsbehörden	264
1.10	Sanktionen	265
1.11	Zivilrechtlicher Schutz	266

1.12	Wettbewerbsrecht	266
1.13	Innovativer Datenschutz	266
2.	Spezialfragen bei Computerspielen	268
2.1	Datenschutzerklärung bei Online-Spielen	268
2.2	Minderjährige Spieler	268
2.3	IP-Adressen	269
2.4	Cookies	271
2.5	Standortdaten	272
2.6	Social Plug-Ins	273
2.7	Social Games	274
2.8	In-Game-Advertising	274
2.9	Sonderfall: Online-Spiele ohne Anbieter-Nutzer-Verhältnis ...	275
3.	Datensicherheitspannen	275
3.1	Anforderungen an Datensicherheit	276
3.1.1	Inhaltliche Anforderungen	276
3.1.2	Rechtsfolgen eines Verstoßes	277
3.1.3	Haftung von Vorständen und Geschäftsführern	277
3.2	Benachrichtigungspflichten nach deutschem Recht	278
3.2.1	Pflichten nach § 42a BDSG	279
3.2.1.1	Voraussetzungen	279
3.2.1.2	Umfang und Inhalt	280
3.2.1.3	Rechtsfolgen eines Verstoßes	282
3.2.1.4	Berücksichtigung in ADV-Verträgen	282
3.2.2	Pflichten nach § 15a TMG	283
3.2.3	Pflichten nach § 109a TKG	283
3.3	EU-weite Benachrichtigungspflichten	284
3.4	„Security Breach“-Pflichten nach US-Recht	285
3.4.1	„Long arm-jurisdiction“	285
3.4.2	Einzelstaatliche Anforderungen	286
3.4.3	„Breach notifications“ in der Praxis	287
Kapitel 10: Exkurs – Patentability of Computer Games		289
1.	Introduction	291
2.	Legal basis	293
3.	Historical development	294
4.	The EPO's interpretation of the patentability requirements ...	295
5.	Pertinent case law of the German Federal Court of Justice ...	299
6.	Practical advice	301
Chapter 11: The Law of Video and Computer Games in Belgium		303
1.	Copyright in connection with video and computer games and its components	305
1.1	Copyright protection	305
1.2	Software	306
1.3	Database	307
1.4	Audiovisual work and first fixations of films	308
1.5	Multimedia work	309
1.6	Technical measures of protection for video games	309
2.	Originating the game	310

2.1	Development agreements	310
2.2	Ownership and assignment of rights	311
3.	Game design: trademarks, personal rights and other protection rights	313
3.1	Protection of a video or computer game title or logo by trademarks	313
3.2	Protection of a video or computer game title under copyright	314
3.3	Protection granted by unfair competition and parasitism rules	314
3.4	Personal portrayal rights	314
3.5	Patentability of video and computer games	315
4.	In-game advertising and other forms of innovative promotion	316
4.1	Advertising law and video or computer games	316
4.2	General rules applying to advertising	316
4.3	Provisions applicable to online advertising/online games	317
4.4	User profiling and data protection	317
5.	Lotteries, contests and games of chance	318
5.1	Lotteries and tombolas	319
5.2	Contests	319
5.3	Games of chance	319
6.	Content and ownership	320
6.1	Overview of the types of games and content	320
6.2	Economic trades and virtual games	321
6.3	Theft of virtual goods	322
6.4	Intellectual property rights	322

Chapter 12:

The Law of Video and Computer Games in the Czech Republic 325

1.	Copyright protection of video and computer games	327
1.1	Copyright protection	327
1.1.1	Computer programs	328
1.1.2	Audiovisual works	329
1.1.3	Databases	330
1.1.4	Copyright ownership	330
2.	Game design: trademarks, personal rights and other protection rights	332
2.1	Protection of a game title by trademarks	332
2.2	Protection of a game title by copyright	333
2.3	Other protection – unfair competition	333
2.4	Use of other parties' trade marks	334
2.5	Personal rights	334
3.	Development agreements, licensing and distribution	334
3.1	Development agreements	334
3.2	Licensing and distribution of games	335
4.	Content	337
5.	Advertising regulation	338
5.1	Definition of advertising	339
5.2	General rules applying to advertising	339
5.2.1	Product placement	340
5.2.2	User profiling and data protection	340

5.2.3	Ban on misleading advertisement	341
5.2.4	Spam and other forms of illegal commercial harassment	341
6.	Online gambling and games of chance	342
6.1	Lotteries and other games of chance	342
6.2	Consumer competitions	343
6.3	Current legislative developments	343
Chapter 13: The Law of Video and Computer Games in Finland		345
1.	Development, distribution and licensing agreements	347
2.	Legal protection of computer games and its components	348
2.1	Copyright protection	348
2.2	Patentability of computer programs in Finland	349
3.	Legal protection of the content of a computer game and its components	349
3.1	Trademark protection	349
3.2	Copyright protection	350
3.3	Protection under Finnish Unfair Business Practices Act	350
3.4	Theft of virtual goods	350
4.	Marketing and advertising computer programs	351
4.1	Consumer protection	351
4.2	Direct marketing by electronic means	352
4.3	Gambling	353
4.4	Minors	354
4.5	Data protection	356
Chapter 14: The Law of Video and Computer Games in France		357
1.	Copyright in connection with computer games	359
1.1	Copyright protection	359
1.2	Database	359
1.3	Audiovisual work	359
1.4	Software	360
1.5	Recognition of a video game as a multimedia work	360
1.6	Technical measures of protection for the video games	361
1.7	No patentability of the game engine	362
2.	Originating the game: development agreements	363
2.1	Development agreements: warranties	363
2.2	The appropriate choice of classification	363
3.	Game design: trademarks, personal rights and other protection rights	365
3.1	Protection of a video game title or logo by trademarks	365
3.2	Protection of a video game title under copyright	366
3.3	Protection by unfair competition and parasitism rules	366
3.4	Public image and privacy rights	366
3.5	Use of third party works in a video game	367
4.	Licensing and distribution	367
4.1	Distribution channels	367
4.2	Decompilation	368
4.3	Payment systems and micro-payment	369
5.	In-game advertising and other forms of innovative promotion	370

5.1	Advertising law and video games	370
5.2	General rules applying to advertising	370
5.3	Provisions applicable to online advertising/online games	371
5.4	Product placement	371
5.5	User profiling and data protection	371
5.6	Direct commercial canvassing	373
6.	Community formation in connection with games – web 2.0 – commercialization of communities	373
6.1	Host providers' liability	373
6.2	Data protection	374
7.	Unauthorized gambling	374
8.	Content	375
8.1	Overview of illicit types of contents	375
8.2	Content from the players	376
8.3	Protection of minors and age verification systems	376
Chapter 15: The Law of Video and Computer Games in Italy		377
1.	Copyrights in connection with computer games and its components	379
1.1	Protection under the Italian Copyright Law	379
1.2	Protection of components of video games	381
1.3	Copy protection measures	382
2.	Originating the game: Development agreements	383
2.1	Ownership of the video game	383
2.2	Warranties and liabilities: the provisions applicable to development agreements	384
2.3	Testing and acceptance of the computer program	384
2.4	Assistance and maintenance agreements	385
3.	Excursion: Patentability of the game engine	385
4.	Game Design: Trademarks, personal rights and other protection rights	386
4.1	Trademark protection	386
4.2	Third party trademark rights against publishers of computer games	387
4.3	Use of film themes and clips	388
4.4	Works title protection	388
4.5	Image protection	389
5.	Aspects related to "video game" and "in-game" advertising in Italy	390
6.	Community formation in connection with games – web 2.0 – commercialization of communities	393
7.	Authorized and unauthorized gambling in Italy	395
7.1	The Independent Administration of State Monopolies and its role as supervisor	395
7.2	The legalization of skill games in Italy	396
7.3	Rules governing skill games and games of chance	396
7.4	Criminal sanctions	397
8.	Content	398

Chapter 16:		
The Law of Video and Computer Games in the Netherlands		401
1.	Copyrights in connection with computer games and its components	403
2.	Trademarks and portrait rights	407
2.1	Trademarks	407
2.2	Portrait rights	408
3.	Trading with virtual objects	409
3.1	From a criminal law perspective	409
3.2	From a civil law perspective	410
3.3	From an intellectual property perspective	411
3.4	Conclusion	412
4.	Online gambling and games of chance	412
4.1	General betting and gambling	412
4.2	Online gambling	413
4.3	Promotional games of chance	414
4.4	Conclusion and recent developments	415
Chapter 17: The Law of Video and Computer Games in Spain		417
1.	Copyrights in connection with computer games and its components	419
2.	Trademark, personal rights and other protection rights	421
3.	Patentability of the Game Engine	423
4.	In-game advertising and other forms of innovative promotion	424
5.	User profiling and data protection. Spam and other forms of illegal commercial harassment	426
6.	Community formation in connection with games – web 2.0 – commercialization of communities	426
7.	Trading with virtual objects	428
8.	Special reference to online gambling in Spain	429
Chapter 18: The Law of Video and Computer Games in Sweden		431
1.	Copyright in connection with computer games and its components	433
1.1	Categorization of video and computer games under Swedish law	433
1.2	The Supreme Court Case NJA 2000 s. 580 (Super Mario World)	434
1.3	The Market Court Case 2011:29 (The Sony Case)	435
1.4	Conclusions and comments	436
2.	Unauthorized gambling	437
2.1	Summary of the Swedish gambling monopoly and recent case law	437
2.2	The Gaming Board's strict definition of "lottery"	438
2.2.1	Games that constitute a lottery	438
2.2.2	Games that do not constitute a lottery	439
2.3	The need for authorization for network gaming at gaming centres	440
3.	In-game advertising	441

3.1	Summary of the relevant data protection provisions	441
3.2	The Swedish Consumer Agency's view on "hidden" advertisement	443
3.3	Relevant guidelines regarding spam	444
3.4	The unclear status of viral marketing	445
Chapter 19: The Law of Video and Computer Games in the UK		447
1.	Introduction	449
2.	Development agreements	449
2.1	Representations, conditions and warranties	450
2.1.1	Representations	450
2.1.2	Conditions and warranties	451
2.2	Entire agreement/non-reliance	452
2.3	Indemnities	454
2.4	Limitation of liability	456
2.5	Third party rights	456
3	Publishing agreements	457
4.	Intellectual property rights	458
5.	Copyright in computer games	459
5.1	'Look and feel'	459
5.2	'Dramatic narrative'	460
6.	Trademark issues – parallel imports	461
6.1	Imports from the EEA	461
6.2	Imports from outside the EEA	463
7.	Modchips	465
8.	Gambling and virtual property	468
9.	The age classification regime in the UK	469
Literaturverzeichnis		471
Bibliography		473
Stichwortverzeichnis/Index		475