

Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

10
K&R

- Editorial: Aufklärung vs. Informantenschutz –
Die Durchsuchung von Presseunternehmen · *Dr. Verena Hoene*
- 609 Listenprivileg, Drittinteresse, Zweckbindung
Prof. Peter Gola und Sebastian Schulz
- 615 Aktuelle Entwicklungen im Fernabsatzrecht 2014/2015
Dr. Felix Buchmann
- 622 Riegel vor: Im Internet ohne Werbung surfen?
Dr. Volker Herrmann und Christian Schwarz
- 625 Öffentlichkeitsfähdung im Internet
Dr. Jesko Baumhöfener
- 632 Der Weg ist richtig, die Straße noch im Bau
Dominik Höch
- 634 Pflicht zur Suchmaschinenpessimierung qua Störerhaftung?
Thorsten Feldmann
- 637 Zahlungsformen und -modalitäten im Lichte des Geld- und
Währungsrechts – am Beispiel des Rundfunkbeitrags
Prof. Dr. Ludwig Gramlich
- 643 EuGH: Patentverletzungsklage kann trotz Verpflichtung
zu FRAND-Lizenzierung zulässig sein
mit Kommentar von *Dr. Miriam Katharina Dahm*
- 652 BGH: Umfang der Störerhaftung bei fortdauernder
Rufbeeinträchtigung im Internet
- 673 OVG NRW: Kein Anspruch auf Jobcenter-Durchwahl
mit Kommentar von *Dr. Jan Eichelberger*
- 678 OVG Berlin-Brandenburg: Unzulässige Einholung von telefonischen
Werbe-Einwilligungen bei Kundenzufriedenheitsabfragen

18. Jahrgang

Oktober 2015

Seiten 609 – 680

LG Bonn zu den Gewährleistungsrechten.⁷⁸ Der Käufer muss nicht vor Erstellung seiner Bewertung gegenüber dem Verkäufer Gewährleistungsrechte geltend machen. Das Gesetz sehe nämlich keine Pflicht zur Nachbesserung einer mangelhaft gelieferten Sache vor. Der Käufer könne selbst entscheiden, ob er die Sache als mangelhaft belassen will, so das Gericht.

VI. Haftung für Inhalte Dritter auf Plattformen

1. Urheberrechtsverletzungen

Eine wichtige Entscheidung fällt das OLG Köln⁷⁹ wegen eines angeblichen Urheberrechtsverstoßes auf Amazon. Wer am Amazon Marketplace teilnehme, dürfe die Bilder anderer nutzen, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Amazon seien insoweit wirksam. Das Gericht berücksichtigte hier ganz offensichtlich die Rechtswirklichkeit. Das System Amazon wäre ohne eine entsprechende wirksame Rechteeinräumung faktisch am Ende. Das OLG München hatte in einem ähnlich gelagerten Fall zuvor entschieden, dass der sich anhängende Anbieter weder Täter, Teilnehmer noch Störer einer Urheberrechtsverletzung sei und auch keine Prüfpflichten verletzt habe.⁸⁰

Wer die Unterlassung einer Urheberrechtsverletzung erklärt hat, muss sich allerdings aktiv darum bemühen, dass die Verstöße aus dem Internet verschwinden, auch wenn ein Plattformbetreiber die Lichtbilder gespeichert hat; in diesem Fall muss auf den Plattformbetreiber (in diesem Fall eBay) entsprechend eingewirkt werden.⁸¹

2. Lauterkeitsverstöße

Ungemach droht den Händlern auf der Plattform Amazon allerdings, wenn sich die Auffassung durchsetzen sollte,

dass diejenigen Anbieter, die sich an ein anderes Angebot anhängen, für die Lauterkeitsverstöße in der Produktbeschreibung oder der Preisgestaltung⁸² des Erstanbieters oder den Funktionalitäten von Amazon⁸³ auf Unterlassung haften. Da ein sich anhängender Händler den Inhalt der Produktbeschreibung faktisch weder permanent überprüfen noch deren Inhalt ändern kann noch Einfluss auf Amazon hat, wäre die strafbewehrte Unterlassung eine nicht mehr zu kontrollierende Haftungsfälle, zumal Angebotstexte durch Amazon jederzeit geändert werden können. Zu berücksichtigen ist im Rahmen des Begehrens auf Unterlassung zudem, dass mit der Unterlassung durch den Angehängten der Lauterkeitsverstoß in dem konkreten Angebot nicht beseitigt wird, sondern fortbesteht.

VII. Fazit

Das neue Fernabsatzrecht ist leiser in Kraft getreten als zu vermuten war. Zwar sind noch längst nicht alle offenen Fragen geklärt, aber es scheint so, als ob Online-Händler sich nach Jahren der permanenten Rechtsunsicherheit endlich auf beständige Regelungen verlassen können. Spannend wird die Entwicklung bei der Nutzung von Verkaufsplattformen. Erneut bleibt zu hoffen, dass die Gerichte das Lauterkeitsrecht mit Augenmaß anwenden. Eine effiziente Durchsetzung von Wettbewerbsansprüchen muss für das scharfe Schwert des Lauterkeitsrechts die oberste Maxime sein.

78 LG Bonn, 24. 6. 2014 – 8 S 23/13, Rn. 32 ff.

79 OLG Köln, 19. 12. 2014 – 6 U 51/14, K&R 2015, 333 ff.

80 OLG München, 27. 3. 2014 – 6 U 1859/13.

81 BGH, 18. 9. 2014 – I ZR 76/13, K&R 2015, 185 ff.

82 OLG Köln, 24. 4. 2015 – 6 U 175/14.

83 Ablehnend LG Arnsberg, 30. 10. 2014 – I-8 O 121/14.

RA Dr. Volker Herrmann und RA Christian Schwarz, Düsseldorf*

Riegel vor: Im Internet ohne Werbung surfen?

Zur rechtlichen Bewertung von Werblockern

Werblocker im Internet sollen verhindern, dass beim Besuch einer Webseite Anzeigen eingeblendet werden. Was für viele User im Netz als nützliches Tool gilt, sehen die Domaininhaber und werbende Firmen als Problem. Nun mussten sich die ersten Gerichte mit der Rechtmäßigkeit von Werblockern befassen. Beinahe zeitgleich entschieden das LG München und das LG Hamburg.

I. Einleitung

Für die einen sind sie Segen, für die anderen ein Fluch: Werblocker. Immer mehr Internetnutzer greifen auf solche Software zurück und verhindern so, dass ihnen beim Besuch einer Website (bestimmte) Anzeigen und Werbung eingeblendet werden. Für die Betreiber der Internetauftritte – und natürlich auch die vielen Werbeanbieter – sind solche Software-Angebote natürlich ein Dorn im Auge, sie durchkreuzen ihr Geschäftsmodell.

Viele Inhalte, zum Beispiel auf großen Nachrichtenportalen, werden im Internet kostenfrei zur Verfügung gestellt. Dafür soll der Nutzer als Gegenleistung zumindest Werbeeinblendungen zur Kenntnis nehmen, so wie es beim Privatfernsehen auch üblich ist. Über diese Werbung finanzieren sich die Unternehmen, die ihre Dienste vermeintlich kostenlos anbieten. Doch greifen nun immer mehr Nutzer auf solche Werblocker zurück, gehen automatisch auch die Zahlen der „Werbe“-Konsumenten zurück.

Die Folge liegt auf der Hand: Unternehmen werden sich genau überlegen, ob und wo sie in Zukunft teure Werbung schalten werden. Es war demnach nur eine Frage der Zeit, bis sich die Gerichte in Deutschland mit der Rechtmäßigkeit solcher Werblocker beschäftigen müssen. Eine höchstrichterliche Rechtsprechung des BGH zur konkreten

* Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. VIII.

Verwendung von Werblockern im Internet gibt es bislang noch nicht.¹ Jedoch haben sich kürzlich bereits einige Instanzgerichte mit dem Thema befasst. Sie hatten insbesondere zu klären, ob mit dem Angebot solcher Werblocker ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht vorliegt.

Auf dem Markt gibt es unterschiedliche Anbieter und verschiedene Methoden, die Werbung zu filtern. Es gibt Software, die nur bestimmte Werbeanzeigen herausfiltert und somit nach Art der Werbeansprache differenziert. Dann wiederum gibt es Werblocker, die ohne Unterschied sämtliche Anzeigen dem Nutzer vorenthalten.²

Bei der Frage der Zulässigkeit von Werblockern dreht es sich grundsätzlich in erster Linie um die Frage, ob durch das Angebot einer solchen Software von einem Verstoß gegen das UWG auszugehen ist. Zuletzt haben sich sowohl das LG Hamburg³ als auch das LG München I⁴ – Letzteres sogar sehr ausführlich – mit der Zulässigkeit der Werblocker beschäftigen müssen. In beiden Fällen verneinten die Gerichte einen Wettbewerbsverstoß und gaben dem Anbieter des Werblockers Recht. Im Einzelnen:

II. LG Hamburg

Geklagt hatten zwei Betreiber von verschiedenen Nachrichtenportalen, auf denen kostenlose journalistische Beiträge angeboten werden. Sie finanzieren ihr Geschäftsmodell durch die Vermarktung von Werbeplätzen auf ihren Internetseiten.⁵ Die Beklagten vertreiben einen Werblocker, der unentgeltlich angeboten wird und bei dem, nach erfolgreicher Installation auf dem Browser des jeweiligen Nutzers im Internet Werbeanzeigen unterdrückt werden. Betroffen davon waren auch die Internetseiten der Klägerinnen. Dabei werden gemäß den von den Nutzern veränderbaren Einstellungen der Software, Internetangebote dann auf eine sogenannte „Whitelist“ gesetzt, wenn die Werbung bestimmte Kriterien einhält, mithin als sogenannte „Acceptable Ads“ qualifiziert worden ist. Diese sind von der Sperre ausgenommen. Der jeweilige Nutzer hat die Möglichkeit, auch diese Art von Werbung zu deaktivieren. Die Aufnahme auf die Liste akzeptabler Werbung erfolgt teilweise gegen ein Entgelt. Die Klägerinnen machten geltend, durch die verbreitete Nutzung des Werblockers große finanzielle Einbußen im Rahmen der Vermarktung von Werbeplätzen zu erleiden. Sie sahen in dem Angebot der Beklagten einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht.

Das LG Hamburg wies die Klage ab. Dabei unterschieden die Richter zwischen der Version des Werblockers ohne „Whitelist“ und dem zum Teil entgeltpflichtigen Angebot an die Webseitenbetreiber.

In dem kostenfreien Angebot sei schon keine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG zu sehen. Eine „geschäftliche Handlung“ sei gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt.

Das sei vorliegend nicht anzunehmen, entschied die Kammer: „Ausgehend hiervon stellt das generelle unentgeltliche Angebot eines Werblockers sowohl gegenüber Verbrauchern als auch gegenüber Unternehmen, also eines Angebotes, welches keinerlei ‚Whitelist‘-Funktion beinhaltet, schon kein Verhalten zugunsten des eigenen Un-

ternehmens dar,⁶ weil insoweit keine unternehmerische Tätigkeit auf Seiten der Beklagten gegeben ist.“

Soweit sich das Unterlassungsbegehren der Klägerinnen auf die „Whitelist“-Funktion des Werblockers bezog, sei die Klage auch unbegründet. Es liege insoweit zwar eine geschäftliche Handlung vor, weil „die Beklagten im Rahmen dieser Funktion Geld dafür verlangen, dass in ihren Augen akzeptable Werbung auf den Seiten der ansonsten durch die Blockade beeinträchtigten Seiten ‚durchgelassen, wird‘“. Auch sei von einem Wettbewerbsverhältnis auszugehen, denn dafür sei ausreichend, dass der Handelnde für die geschäftlichen Belange eines anderen eintritt, der mit dem Betroffenen in einem Wettbewerbsverhältnis steht.⁷ Anknüpfungspunkt für die Beurteilung der Mitbewerbereigenschaft sei stets das zu beurteilende Wettbewerbsverhalten.⁸ Es genüge daher, dass die Parteien durch eine Handlung miteinander in Wettbewerb getreten sind, auch wenn ihre Unternehmen unterschiedlichen Branchen oder Wirtschaftsstufen angehören.⁹ Bei den Fällen des Behinderungswettbewerbs reiche es aus, dass die konkrete geschäftliche Handlung objektiv geeignet und darauf gerichtet ist, den Absatz des Handelnden zum Nachteil des Absatzes eines anderen Unternehmens zu fördern.¹⁰ Einen Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften nahm das LG Hamburg jedoch nicht an.

So liege insbesondere keine gezielte Behinderung im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG vor. Eine unlautere Behinderung nach dieser Vorschrift setze eine Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten voraus, die zusätzlich zu der mit jedem Wettbewerb verbundenen Beeinträchtigung weitere Unlauterkeitsmerkmale aufweist, damit von einer unzulässigen individuellen Behinderung gesprochen werden kann.¹¹ Unlauter sei die Beeinträchtigung dann, wenn gezielt der Zweck verfolgt wird, Mitbewerber an ihrer Entfaltung zu hindern und sie dadurch zu verdrängen, oder wenn die Behinderung dazu führe, dass die beeinträchtigten Mitbewerber ihre Leistung am Markt durch eigene Anstrengung nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können.¹² Insoweit müsse eine Gesamtwürdigung der Umstände im Einzelfall durchgeführt werden.

Mit dem Angebot des Werblockers liege zwar eine Behinderung vor, weil durch diesen die Reichweite der auf den von den Klägerinnen betriebenen Webseiten ge-

1 Der BGH hat sich jedoch in seiner „Fernsehfee“-Entscheidung mit der Rechtmäßigkeit von Werblockern im Fernsehen befassen müssen, vgl. BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.

2 Vgl. ausführlich dazu: Hoeren, K&R 2013, 757 und Köhler, WRP 2014, 1017.

3 LG Hamburg, 21. 4. 2015 – 416 HKO 159/14, K&R 2015, 600 = www.aufrecht.de/8290.

4 LG München I, 27. 5. 2015 – 37 O 11673/14 sowie 37 O 11843/14, www.aufrecht.de/8291.

5 LG Hamburg, 21. 4. 2015 – 416 HKO 159/14, K&R 2015, 600.

6 Das LG Hamburg verweist an dieser Stelle auf Köhler, WRP 2014, 1017, 1018.

7 Das LG Hamburg verweist an dieser Stelle auf BGH, 22. 2. 1990 – I ZR 78/88, GRUR 1990, 611, 612 f.; BGH, 17. 10. 2013 – I ZR 173/12, GRUR 2014, 573, 574 Rn. 19; Ohly/Sosnizza, UWG, 6. Aufl. 2014, § 2 Rn. 63.

8 Das LG Hamburg verweist an dieser Stelle auf BGH, 17. 10. 2013 – I ZR 173/12, GRUR 2014, 573, 574, Rn. 19; Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl. 2015, § 2 Rn. 98.

9 Das LG Hamburg verweist an dieser Stelle auf BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.

10 Das LG Hamburg verweist an dieser Stelle u. a. auf Köhler/Bornkamm (Fn. 8), § 2 Rn. 109b; Ohly/Sosnizza (Fn. 7) § 2 Rn. 52.

11 Das LG Hamburg verweist auf BGH, 7. 10. 2009 – I ZR 150/07, GRUR 2010, 346 Rn. 12.

12 Das LG Hamburg verweist hier u. a. auf BGH 22. 1. 2014 – I ZR 164/12, GRUR 2014, 393, 395; Köhler/Bornkamm (Fn. 8), § 4 Rn. 10.8 m. w. N.

schalteten Werbung verringert würde: „In der Folge sind Werbepplätze auf diesen Seiten weniger attraktiv für die Werbenden, was dem Absatz der Klägerinnen schadet.“ Jedoch könne man keine Unlauterkeit aufgrund Behinderungsabsicht annehmen. Diese sei nur gegeben, wenn die Handlung primär nur der Behinderung des Wettbewerbers diene. Auch liege keine produktbezogene Behinderung vor, denn der Nutzer der Webseite der Klägerinnen werde gerade nicht vom wesentlichen, charakteristischen Inhalt abgelenkt: „Durch das vollständige Entfernen von (aufdringlicher) Werbung richtet sich das Augenmerk der Leser unbeeinträchtigt alleine auf die journalistischen Beiträge auf den Internetseiten, also auf das Hauptprodukt der Klägerinnen.“

Auch könnten die Klägerinnen ihre Leistung weiterhin in angemessener Weise am Markt zur Geltung bringen, auch wenn der Werblocker die Reichweite der Werbung reduzieren mag: „Zudem steht es den Klägerinnen frei, auf andere Art und Weise für die Wahrnehmbarkeit der geschalteten Werbung zu sorgen, bspw. durch technische Änderung, entsprechende Hinweise an die Nutzer von Werblockern oder indem sie diesen den kostenlosen Zugang ganz verweigern.“ Die Klägerinnen hätten es demnach selbst in der Hand, ihre Leser davon zu überzeugen, dass es gute Gründe gebe auf einen Werblocker zu verzichten. Außerdem könnten sie die finanziellen Einbußen auf andere Weise ausgleichen, beispielsweise durch die Einführung einer Bezahlschranke. Dadurch würde ihr Angebot also für die Nutzer kostenpflichtig: „Schaffen sie es nicht, die Nutzer davon zu überzeugen, dass journalistische Arbeit ihren Preis hat – sei es durch ein Entgelt oder durch die Preisgabe von Daten –, mag das bedauerndwert für die Klägerinnen sein. Die Erwartung, dass ein Unternehmen auch in Zukunft rentabel betrieben werden kann, ist jedoch grundrechtlich nicht geschützt.“¹³ Somit könne man vorliegend auch unter Berücksichtigung der Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) zu keinem anderen Ergebnis kommen. Es liege bereits kein hinreichend relevanter Eingriff vor. Zudem „steht dem Grundrecht der Klägerinnen die Berufsfreiheit der Beklagten gem. Art. 12 GG gleichrangig gegenüber“.¹⁴

Letztlich müsse auch berücksichtigt werden, dass es in erster Linie allein der Leser ist, der sich bewusst und freiwillig dazu entschließt, den Werblocker zu installieren und zum Einsatz zu bringen. Die Beklagten stellen dem Nutzer demnach „lediglich ein Werkzeug zur Verfügung, durch dessen Einsatz der Nutzer selber bestimmen kann, ob und welche Art von Werbung er zulassen möchte. Als Ausprägung ihres grundrechtlich geschützten informationellen Selbstbestimmungsrechts können Internetnutzer alleine darüber entscheiden, welche Daten sie von sich beim Internetsurfen preisgeben“. Die Nutzung des Werblockers ermögliche es unter anderem, personalisierte Werbung zu unterdrücken sowie ein Tracking zu verhindern.

III. LG München I

Vor dem LG München¹⁵ hatte ein Entertainmentunternehmen geklagt, das auf ihren Webseiten multimediale, redaktionelle Inhalte, insbesondere Videos, Bilder und Texte, veröffentlicht. Der Internetauftritt ist frei zugänglich und erhielt am Fuß der Seite den Zusatz: „Diese Website finanziert sich durch Werbung. Bitte nutzen Sie keinen Werblocker.“ Die Beklagten vertreiben einen Werblocker. Neben der voreingestellten Blacklist ist bei der Grundeinstellung auch eine Liste mit Ausnahmefiltern, eine so genannte „Whitelist“, voreingestellt. Wenn Web-

seiten in diese Weiße Liste aufgenommen werden, werden die Werbeinhalte dieser Seiten nicht mehr blockiert.

1. Wettbewerbsrecht

Die Münchener Richter verneinten ebenfalls, ähnlich wie das LG Hamburg, einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht. Es liege schon kein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien vor – entschieden die Münchener Richter, anders als das LG Hamburg.¹⁶ Ohnehin sei eine gezielte Behinderung im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG schon deshalb nicht gegeben, weil das Angebot der Beklagten in erster Linie nicht der Beeinträchtigung der Marktstellung und der Wettbewerbsfähigkeit der Klägerin diene, sondern vor allem der Förderung des eigenen geschäftlichen Interesses. Ferner seien die Auswirkungen, also die finanzielle Einbuße durch entgangene Werbeeinnahmen, nach einer umfassenden Abwägung hinnehmbar.

Vorliegend müsse berücksichtigt werden, dass es sich um „eine nur mittelbare Blockade von Werbung handelt, und dass diese Blockade letztlich auf einer selbständigen Entscheidung des Nutzers beruht, der den Werblocker (...) installiert hat.“ Zwischen dem Angebot der Beklagten und den Beeinträchtigungen der klägerischen Interessen trete also die eigenständige Entscheidung des jeweiligen Internetnutzers, ob und in welchem Maße er Werbung sehen möchte.

Das LG München I berücksichtigte, dass der Einsatz eines Werblockers mittelbar auch negative Auswirkungen für die Allgemeinheit haben könne: „Der zwischen den Webseitenbetreibern und den Nutzern stillschweigend ‚vereinbarte‘ Deal (kostenloser Content gegen Werbung) kann nicht mehr funktionieren, wenn die Klägerin nicht mehr in ausreichendem Maße Werbung platzieren kann. Damit besteht die ‚Gefahr‘ für die Nutzer, dass sie in Zukunft nicht mehr oder nicht mehr in diesem Umfang in den Genuss der kostenlosen Inhalte kommen.“ Die Werbung liege demnach auch im Interesse des Nutzers. Jedoch könne niemanden „im Interesse anderer Konsumenten der ‚Zwangsgenuss, bestimmter Leistungen aufoktroiyert werden mit dem Argument, dass bei fehlender Nachfrage diese Leistung nicht mehr finanzierbar sei“. Wie auch das LG Hamburg verwies das LG München I auf Handlungsalternativen, zum Beispiel durch die Umstellung auf ein Bezahlmodell. Aus diesem Grund könne man auch keine allgemeine Marktstörung im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG annehmen.

2. Urheberrecht

Das LG München I stellte zudem klar, dass der Klägerin auch aus anderen rechtlichen Gesichtspunkten kein Anspruch zustehe. Insbesondere verletze der Werblocker nicht das Urheberrecht der Klägerin. Primär liege mangels Verletzungshandlung kein Eingriff eines Rechts an einer Datenbank (§ 87 b UrhG) vor. Ebenso verneinten die Richter die Verletzung eines Datenbankwerkrechts (§ 4 UrhG): „Ein Schutz als Datenbankwerk kommt jedoch nur in Betracht, wenn es sich um eine persönliche geistige Schöpfung i. S. v. § 2 Abs. 2 UrhG handelt. Dies ist nach Ansicht der Kammer vorliegend nicht anzunehmen.“ Allein die thematische Gliederung nach Sendungen könne keine aus-

13 Das LG Hamburg verweist hier auf BVerfG, 25. 7. 2007 – 1 BvR 1031/07, NVwZ 2007, 1168.

14 Das LG Hamburg verweist an dieser Stelle erneut auf BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.

15 LG München I, 27. 5. 2015 – 37 O 11673/14, K&R 2015, 521 ff.

16 LG Hamburg, 21. 4. 2015 – 416 HKO 159/14, K&R 2015, 600.

reichende Schöpfungshöhe belegen.¹⁷ Andernfalls wäre jede Webseite, die thematisch gegliedert sei und über eine Suchfunktion verfüge, ein Datenbankwerk.

Darüber hinaus könne man nicht von einem rechtswidrigen Eingriff sprechen. Weder die Beklagten noch die Nutzer des Werbeblockers würden eine urheberrechtliche Verletzungshandlung begehen: „Es mag sein, dass die Klägerin einen Besuch ihrer Webseiten mit eingeschaltetem Werbeblocker nicht wünscht. Dennoch ist der reine Werkgenuss durch die Nutzer – und damit auch die Vervielfältigung der jeweiligen Sendung im Arbeitsspeicher des Nutzers – als erlaubte und damit rechtmäßige Nutzung anzusehen.“ Dies sei insbesondere auch durch die Schrankenregelung des § 44 a Nr. 2 UrhG gedeckt, die vorübergehende Vervielfältigungshandlungen unter bestimmten Voraussetzungen für zulässig hält. Ebenso wenig liege die Verletzung eines Rechts aus § 69 c UrhG vor, da bereits von einer zulässigen Nutzung im Sinne des § 69 d Abs. 1 S. 1 UrhG auszugehen sei.

3. Kartellrecht

Das Angebot, der Vertrieb oder die Bewerbung einer Werbeblock-Software verstoße auch unter Berücksichtigung der Whitelisting-Funktion nicht gegen das Kartellrecht. Es liege insbesondere weder eine wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung im Sinne von § 1 GWB noch der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung (§§ 18, 19 GWB) vor.¹⁸

IV. Fazit

Die beiden Entscheidungen, die innerhalb sehr kurzer Zeitabstände verkündet wurden, machen deutlich, dass die Rechtsprechung den Weg des BGH aus seiner Werbeblocker-Entscheidung¹⁹ konsequent fortentwickelt. Das Angebot eines Werbeblockers ist danach weder nach den Grundsätzen des Wettbewerbsrechts noch aus dem Urheber- oder Kartellrecht unzulässig.²⁰ Insbesondere im Wettbewerbsrecht ist jedoch eine umfassende Interessenabwägung geboten.

Auch der BGH nahm eine entsprechende Abwägung vor und kam zu dem Ergebnis, dass ein Rundfunkunternehmen

unter den gegebenen Umständen aus Art. 5 und Art. 12 GG keinen weiterreichenden wettbewerbsrechtlichen Schutz herleiten könne: „Der Schutz des Rundfunks als einer meinungsbildenden Institution gebietet grundsätzlich keinen Bestandschutz über die Zuerkennung zivilrechtlicher Ansprüche. Auch Unternehmen des Medienbereichs müssen sich den Herausforderungen des Marktes stellen, der von der Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung und von der Kraft der Innovation lebt.“

Letztlich sei es – so das Argument der Rechtsprechung – jedoch der Nutzer, der eigenmächtig und freiwillig die Entscheidung treffe, keine Werbung sehen zu wollen. Dies gilt sowohl für TV-Werbung als auch für Werbung im Internet gleichermaßen. Zudem sei das eigentliche Kerngeschäft, die Verbreitung von Nachrichten und anderen journalistischen Inhalten, davon nicht betroffen.

Ähnlich wie die Landgerichte Hamburg und München I ging der BGH davon aus, dass der Klägerin als klagendes Rundfunkunternehmen, Handlungsalternativen vorliegen würden, die sie noch ausschöpfen könne. So könne sie Beeinträchtigungen etwa dadurch entgegenwirken, dass „sie in Zusammenarbeit mit der werbungstreibenden Wirtschaft das Interesse des Zuschauers am Werbeprogramm weckt und wach hält oder dass sie ihrerseits mit technischen Neuerungen einer Ausblendung der Werbebeiträge entgegenwirkt“. Im Falle der Internetangebote bedeutet dies nach Ansicht der Rechtsprechung wohl, dass die Webseitenbetreiber über Alternativen zur Werbung nachdenken sollten, um finanzielle Einbußen aufzufangen – zum Beispiel durch die Einführung eines Bezahlmodells. Zu diesem Schritt haben sich bereits einige internationale und deutsche Medienkonzerne entschieden.

17 Das LG München I verweist hier auf OLG München, 10.5.2007 – 29 U 1638/06, K&R 2007, 418 ff.

18 Zur näheren Begründung siehe LG München I, 27.5.2015 – 37 O 11673/14, K&R 2015, 521 ff., Rn. 304 ff.

19 Vgl. BGH, 24.6.2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.

20 Wohl a. A. Engels, GRUR-Prax 2015, 338 (Parteivertreter); Deutsch, GRUR-Prax 2015, 249.

RA Dr. Jesko Baumhöfener, Hamburg*

Öffentlichkeitsfahndung im Internet

In dem Beitrag wird den Fragen nachgegangen, ob die derzeit geltenden Regelungen zur Öffentlichkeitsfahndung im Internet mit der technischen Entwicklung Schritt gehalten haben oder aufgrund alter Rechtsgrundsätze an eben jene Entwicklung angepasst werden müssen.

I. Einleitung

Die Möglichkeiten zur Öffentlichkeitsfahndung nach einem Tatverdächtigen haben sich aufgrund der technischen Entwicklung verändert. Herkömmliche Methoden wie Steckbriefe, Ausschreibungen in Tageszeitungen oder,

neuer, die Fahndung bei „Aktenzeichen XY...ungelöst“ weichen der mit deutlich weniger Aufwand durchführbaren Fahndung über das Internet.

Die Ermächtigungsgrundlage für alle Öffentlichkeitsfahndungen nach einem Tatverdächtigen ist mit § 131 b StPO dieselbe; mit ganz unterschiedlichen Konsequenzen für den Verfolgten. Die Fahndung mittels Steckbrief ist durch

* RA Dr. Jesko Baumhöfener ist Fachanwalt für Strafrecht. Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. VIII. Der Beitrag wurde als Vortrag im Rahmen der DSRI-Herbstakademie 2015 gehalten und im zugehörigen Tagungsband dokumentiert: Taeger, Internet der Dinge – Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, DSRI-Herbstakademie 2015.