

Infobrief

Wettbewerb im Blick

Nr. 31-32/2019 29.07.-11.08.2019

Inhalt:

I. Allgemeines Wettbewerbsrecht 1

- Ärztliches Standesrecht; Heilmittelwerberecht – Hörgeräte dürfen nicht als vom Arzt empfohlen beworben werden 1
- Gezielte Behinderung; Mitbewerber – Auch ein Hausverbot kann eine unzulässige Behinderung sein 1
- Herabsetzung/Verunglimpfung; Tatsachenbehauptung; Meinungsfreiheit – Auch Tatsachen dürfen nicht uneingeschränkt gegen einen Mitbewerber verwendet werden 2
- Irreführung; Herkunftsangabe – „Aus Berlin“ muss auch aus Berlin kommen 2
- Markenrecht; Branchen-News – Markeninhaber muss nicht dulden, dass seine Marke zum Finden fremder Produkte verwendet wird 3
- Prozessrecht/Verfahrensrecht; Vertragspflichten; Schutz des fairen Wettbewerbs – Wett-

- bewerbsschützende Vereine und Verbände dürfen Mitglieder über Unterlassungserklärungen informieren 3
- Urheberrecht; Branchen-News – Tonfragmente, die den Ursprung nicht mehr erkennen lassen, sind keine Vervielfältigung 3

II. Internationales Wettbewerbsrecht 4

- Apothekenrecht; Fernabsatz; Rechtsbruch/Marktverhalten – Arzneimittel sind nicht grundsätzlich vom Widerrufsrecht ausschließbar 4

III. Internetrecht 4

- Datenschutz; Social Media – Seitenbetreiber ist für Datenerhebung durch „Gefällt mir“-Button von Facebook mitverantwortlich 4

Impressum 5

I. ALLGEMEINES WETTBEWERBSRECHT

Ärztliches Standesrecht; Heilmittelwerberecht – Hörgeräte dürfen nicht als vom Arzt empfohlen beworben werden

Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das OLG Hamm entschieden, dass ein großer Akustiker nicht mit „vom HNO-Arzt empfohlen“ für Hörgeräte aus seinem eigenen Sortiment werben darf (Urteil v. 13.06.2019, Az. I-4 U 5/19, nicht rechtskräftig). Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung als irreführend bewertet. Ihrer Ansicht nach kam in der Werbung eine pauschale Empfehlung von Hörgeräten eines bestimmten Akustikers zum Ausdruck. Ärzten sei es aber nach ihrer Berufsordnung untersagt, Patientinnen oder Patienten ohne hinreichenden Grund bestimmte Heil- und Hilfsmittelerbringer zu empfehlen. Die Beklagte hingegen machte geltend, dass nach ihrem Verständnis der Bezug nicht auf die Empfehlung bestimmter Geräte aus dem eigenen Hause gerichtet sei, sondern auf das Produkt an sich, also einem Hörgerät generell.

Das Oberlandesgericht hat eine Irreführung bejaht und die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung verpflichtet. Auch eine von der Beklagten in das Verfahren eingebrachte Bestätigung eines HNO-Arztes, dass er auf Nachfrage die Hörgeräte der Beklagten empfehlen könne, reiche nicht aus, um die Irreführung auszuschließen.

(Zur Unzulässigkeit der Empfehlung bestimmter Hörgeräteakustiker durch einen HNO-Arzt, vgl. OLG

Schleswig-Holstein, Urteil v. 14.01.2013, Az. 6 U 16/11, Infobrief 15-16/2013; ebenso LG Hannover, Urteil v. 20.08.2013, Az. 18 O 167/12, Infobrief 43-44/2013.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30443>
- Verfahren der Wettbewerbszentrale

* * *

Gezielte Behinderung; Mitbewerber – Auch ein Hausverbot kann eine unzulässige Behinderung sein

Wie das OLG Köln entschieden hat, kann das Aussprechen eines Hausverbots einen Wettbewerbsverstoß darstellen (Urteil v. 15.02.2019, Az. 6 U 214/18). Die Parteien vermitteln bundesweit Studienplätze der Humanmedizin, Zahnmedizin und Tiermedizin an ausländischen Hochschulen und haben sich bereits in zahlreichen Fällen i. R. v. wettbewerbsrechtlichen Ansprüchen in Anspruch genommen. Am 19.07.2017 erteilte die Beklagte dem Kläger und Geschäftsführer der ebenfalls klagenden Gesellschaft ein Hausverbot. Mit der Klage wird geltend gemacht, dass das Hausverbot unberechtigt und unbegründet sei und eine gezielte Behinderung i. S. d. § 4 Nr. 4 UWG

darstelle. Auch ein Verstoß gegen § 823 BGB liege vor.

Das Gericht legte in seiner Entscheidung dar, dass die Beklagte das Hausrecht an den vom Hausverbot betroffenen Räumen besitze und die Räume nicht für den Publikumsverkehr geöffnet gewesen seien. Dem Kläger sei nicht als „Privatperson“ das Betreten der Räume untersagt worden, sondern als (ehemaligem) Geschäftsführer der Klägerin. Ein Anspruch aus UWG seitens des Geschäftsführers scheide bereits aufgrund der fehlenden Mitbewerbereigenschaft aus. Auch ein Anspruch aus §§ 823, 1004 BGB scheide aus, da die Räume nicht für ein allgemeines Publikum geöffnet seien. Es handle sich z. B. um Büroräume, der Zutritt sei nur nach Terminabsprache gestattet. Ein besonderes und schutzwürdiges Interesse des Klägers an den Leistungen der Beklagten sei nicht ersichtlich. Allerdings könne seitens der Gesellschaft eine gezielte Behinderung geltend gemacht werden. Dies ergebe sich daraus, dass die Klägerin als Mitbewerberin der Beklagten durch das Hausverbot in ihren Möglichkeiten beeinträchtigt werde, Wettbewerbsverstöße zu ermitteln, was vorliegend in der Abwägung der Interessen überwiegend zu berücksichtigen sei. Hinzu komme, dass der Markt, in dem die Parteien Mitbewerber seien, sehr klein sei und es sich bei den Parteien um die beiden maßgeblichen Mitbewerber handle (vgl. Wettbewerbsrecht Aktuell 6/2019).

(Eine Darstellung des Hausverbots findet sich im Urteil; zur Frage des virtuellen Hausverbots durch Sperrung von IP-Adressen, vgl. LG Hamburg, Urteil v. 13.07.2006, Az. 327 O 272/06, Wettbewerbsrecht Aktuell 3/2007.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30445>

* * *

Herabsetzung/Verunglimpfung; Tatsachenbehauptung; Meinungsfreiheit – Auch Tatsachen dürfen nicht uneingeschränkt gegen einen Mitbewerber verwendet werden

Wie das LG Hamburg entschieden hat, können auch Tatsachenbehauptungen in den Anwendungsbereich des § 4 Nr. 1 UWG fallen, also geschäftsschädigend sein (Urteil v. 09.07.2019, Az. 406 HKO 22/19). Die Parteien bieten die Zertifizierung und die Erteilung von Gütesiegeln für Biominalwässer an. Die Klägerin machte geltend, dass die Beklagte verschiedene Aussagen getätigt habe, die geschäftsschädigend i. S. d. § 4 UWG seien. Zum Beispiel habe die Beklagte behauptet, das von der Klägerin für Mineralwasser vergebene Qualitätssiegel sei ein „Schein-Bio-Siegel“, ein „Premiummineralwasser in Bio-Qualität“-Qualitätssiegel weise eine Reihe von Defiziten auf oder auch, dass Zertifizierungen an die „Anforderungen des Kunden angepasst worden seien“. Die Beklagte hingegen berief sich auf ihre Meinungsfreiheit und darauf, dass die Äußerungen auch inhaltlich nicht zu beanstanden seien.

Das Landgericht führte in seiner Entscheidung aus, dass auch „wahre geschäftsschädigende Tatsachen nach § 4 Nr. 1 UWG im Wettbewerb nur sehr zurückhaltend geäußert werden dürfen“ und „wahre, aber geschäftsschädigende Tatsachenbehauptungen nur zulässig sind, soweit ein sachlich berechtigtes Infor-

mationsinteresse der angesprochenen Verkehrskreise besteht“. Soweit die Beklagte sich auf das „Premiummineralwasser in Bio-Qualität“ beziehe, besitze die Aussage einen Tatsachenkern in der Weise, dass dem Siegel die Echtheit bezüglich der „Bio-Qualität“ abgesprochen werde. Das Siegel weise zwar Defizite auf, diese seien aber nicht so gravierend, dass von einem „Schein-Bio-Siegel“ gesprochen werden könne, womit eine unzulässige Herabsetzung vorliege. Soweit sich die Beklagte aber auf die Defizite des Siegels beziehe, handle es sich um eine sachlich zutreffende Aussage, da die Qualitätsmerkmale für eine Bio-Wasser nicht alle erfüllt seien. Unter Einbeziehung auch der Meinungsfreiheit liege daher bezüglich dieser Äußerung keine unzulässige Herabsetzung vor. Allerdings liege bezüglich der Aussage, die Klägerin passe sich den Anforderungen der Kunden an, wiederum eine Herabsetzung vor. Auch wenn tatsächlich eine gewisse Individualisierung erfolge, so werde mit der Aussage dennoch der unzutreffende Eindruck erweckt, dass z. B. auch grob verunreinigte Mineralwässer zertifiziert werden könnten.

(Zur Werbung für Mineralwasser mit „natürlich“, trotz Spuren von Pflanzenschutzmitteln, vgl. VGH Baden-Württemberg, Urteile v. 20.06.2013, Az. 9 S 2883/11, 9 S 2884/11, 9 S 2885/11, 9 S 2886/11 und 9 S 2887/11, Infobrief 35-36/2013; zur Zulässigkeit der Bezeichnung „Bio-Mineralwasser“, vgl. BGH, Urteil v. 13.09.2012, Az. I ZR 230/11, Wettbewerbsrecht Aktuell 4/2013.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30437>

* * *

Irreführung; Herkunftsangabe – „Aus Berlin“ muss auch aus Berlin kommen

Nach einer Entscheidung des LG Berlin darf ein Anbieter von Getränken nicht mehr mit „PREMIUM FILLER AUS BERLIN“ für seine Getränke, die auch zum Auffüllen von Spirituosen zu Longdrinks verwendet werden können, werben (Urteil v. 10.07.2019, Az. 102 O 5/19, nicht rechtskräftig). Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung als irreführend bewertet, da die Angabe „PREMIUM FILLER AUS BERLIN“ zusammen mit der Abbildung des Brandenburger Tors den Eindruck erwecke habe, es handle sich um ein Berliner Produkt. Tatsächlich habe es sich aber um eine Rezeptur eines Unternehmens in Darmstadt gehandelt, die Produktion sei in Bad Meienberg und Sersheim erfolgt. Die Beklagte war hingegen der Auffassung, der Verkehr erkenne, dass es sich um das Produkt eines Berliner Unternehmens handle, gehe aber nicht davon aus, dass es auch in Berlin produziert werde.

Das Landgericht folgte der Auffassung der Beklagten, dass es dem Verkehr bei Mischgetränken nicht auf den Abfüllort ankomme, nicht. Die Darstellung mit dem deutlichen Hinweis „AUS BERLIN“ führe auch bei diesen Produkten zu dem Verständnis, dass es sich um solche aus Berlin handle. Dass die Beklagte ihren Sitz in Berlin habe reiche nicht aus, um den regionalen Bezug zu rechtfertigen. Der von der Beklagten geltend gemachte Bezug zu Berlin werde auch aus der Gestaltung des Produktes nicht deutlich.

(Die Gegenseite hat Berufung gegen dieses Urteil eingelegt; zur Unzulässigkeit, ein „Kölsch“ im Sauerland

zu produzieren, vgl. AG Köln, Infobrief 41-42/2018; zur Herkunftsangabe von Kloster-Glühwein, vgl. LG München I, Urteil v. 24.04.2018, Az. 33 O 4186/17, Infobrief 17-18/2018; zur Unzulässigkeit, das Lübecker Tor bei einem Bier zu verwenden, das in der Vergangenheit in Lübeck, jetzt aber an einem anderen Ort gebraut wird, vgl. Infobrief 35-36/2012; zur unzulässigen Werbung mit „Chiemseer“ für ein Bier aus Rosenheim, vgl. OLG München, Beschluss v. 25.09.2017, Az. 29 W 908/17, Infobrief 41-42/2017.) (tl)

Quellen:

Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30441>

- Verfahren der Wettbewerbszentrale

* * *

Markenrecht; Branchen-News – Markeninhaber muss nicht dulden, dass seine Marke zum Finden fremder Produkte verwendet wird

Nach einer Entscheidung des BGH kann sich ein Markeninhaber dagegen wehren, dass seine Marke i. R. e. Suche auf Google irreführend verwendet wird (Urteil v. 25.07.2019, Az. I ZR 29/18). Geklagt hatte ein Hersteller von wasserdichten Taschen gegen den Betreiber einer Online-Handelsplattform. Der Kläger hatte geltend gemacht, dass er in seinen Rechten verletzt werde, da bei einer Suchanfrage bezüglich seiner Produkte auf Google, Treffer in Form von bezahlten Anzeigen angezeigt würden, die auch auf Angebote der Beklagten verwiesen. Die Klägerin habe auf der Plattform der Beklagten ihre Produkte aber nicht angeboten und die Anzeigen hätten auch zu Produkten anderer Hersteller geführt.

Der BGH entschied, dass die Verwendung einer Marke zur Werbung für ein gemischtes Produktsortiment nicht grundsätzlich unzulässig sei, aber jedenfalls nicht zu einer Irreführung führen dürfe. Soweit die Marke dazu verwendet werde, über die Google-Suche irreführend auf Produkte von anderen Herstellern zu verlinken, so könne sich der Markeninhaber der Verwendung der Marke widersetzen. Bei den streitgegenständlichen Anzeigen habe der Verkehr erwartet, dass diese zu Angeboten von Produkten des Klägers führen würden. Die Werbung für Produkte von anderen Herstellern sei als solche nicht kenntlich gemacht worden. Die verkürzten Adressen der Internetseiten unter dem Text der Anzeigen, z.B. „www.(...)/ortlieb+fahrradtasche“, habe auch die Erwartung gestärkt, dass ausschließlich Produkte des jeweiligen Herstellers angezeigt würden. Da tatsächlich aber andere Produkte angezeigt worden seien, liege in den Anzeigen eine Irreführung, der sich der Kläger widersetzen könne.

(Zur Vorinstanz, vgl. OLG München, Urteil v. 11.01.2018, Az. 29 U 486/17, Immaterialgüterrecht Aktuell 4/2018; zur „Lotsenfunktion“ von Marken, vgl. BGH, Urteil v. 15.02.2018, Az. I ZR 138/16, Infobrief 9-10/2018.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale

- Artikel online:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30435>

Prozessrecht/Verfahrensrecht; Vertragspflichten; Schutz des fairen Wettbewerbs – Wettbewerbschützende Vereine und Verbände dürfen Mitglieder über Unterlassungserklärungen informieren

Wie das LG Rostock entschieden hat, ist die Wettbewerbszentrale berechtigt, Unterlassungserklärungen an die Mitglieder zu kommunizieren (Urteil v. 07.05.2019, Az. 63 HK O 7/149, nicht rechtskräftig). Ein Unterlassungsschuldner hatte auf Schadenersatz gegen die Wettbewerbszentrale geklagt, da diese unberechtigt und unter Verstoß gegen Verschwiegenheitspflichten die von ihm abgegebene Unterlassungserklärung an ihre Mitglieder kommuniziert habe.

Das Landgericht bestätigte das Vorgehen der Wettbewerbszentrale als rechtmäßig. Zwar sei grundsätzlich eine Rücksichtnahmepflicht der Parteien der Unterlassungserklärung gegeben, mit der Weitergabe der Unterlassungserklärung an die Mitglieder habe die Wettbewerbszentrale aber nicht gegen diese verstoßen. Die Weitergabe i. R. d. Mitgliederinformation diene vielmehr dem Schutz des Wettbewerbs. Ohne Kenntnis der Mitglieder von Unterlassungsverpflichtungen sei eine Kontrolle durch die Mitglieder nicht möglich. Der Schutz des fairen Wettbewerbs könne nur durch die kollektive Tätigkeit der Mitglieder erreicht werden. Eine bewusste Bevorzugung von einzelnen Mitgliedern sei nicht gegeben, auch eine Verschwiegenheitspflicht habe nicht bestanden.

(Die Gegenseite hat Berufung gegen dieses Urteil eingelegt.) (tl)

Quelle:

- Verfahren der Wettbewerbszentrale

* * *

Urheberrecht; Branchen-News – Tonfragmente, die den Ursprung nicht mehr erkennen lassen, sind keine Vervielfältigung

Wie der EuGH entschieden hat, ist ein Sampling von einem Tonträger dann ohne Zustimmung des Tonträgerherstellers zulässig, wenn das Ergebnis für den Verkehr nicht mehr als die übernommene Sequenz zu erkennen ist (Urteil v. 29.07.2019, Rs. C-467/17). Die Musikgruppe Kraftwerk hatte im Jahr 1977 einen Tonträger veröffentlicht, auf dem sich das Musikstück „Metall auf Metall“ befindet. Herr Moses Pelham und Herr Martin Haas sind die Komponisten des Musikstücks „Nur mir“. Die Kläger machen geltend, Pelham habe für den Tonträger aus dem Jahr 1997 ca. zwei Sekunden einer Rhythmussequenz aus dem Titel „Metall auf Metall“ mit Hilfe der Sampling-Technik kopiert, der im Titel „Nur mir“ als fortlaufende Wiederholung eingebunden sei.

Der EuGH entschied, dass die Rechte der Kläger nicht verletzt seien. Zwar stünden dem Tonträgerhersteller die ausschließlichen Rechte an dem Tonfragment zu, so dass auch die Entnahme und Vervielfältigung von sehr kurzen Audiosequenzen der Erlaubnis bedürften. Im vorliegenden Fall liege aber keine Vervielfältigung vor. Zwar sei ein Fragment als Grundlage genommen worden, in der Bearbeitung sei dieses aber nicht mehr erkennbar, sondern es sei ein neues und unabhängiges Werk geschaffen worden. Es handle sich, da keine Erkennbarkeit vorliege, auch nicht um ein Zitat das mit dem Werk interagiere.

(Zur Zulässigkeit des Samplings wegen künstlerischer Betätigungsfreiheit, vgl. BVerfG, Urteil v. 31.05.2016, Az. 1 BvR 1585/13, Infobrief 25-26/2016; zum Urheberrecht, vgl. OLG München, Urteil v. 11.01.2018, Az. 29 U 486/17, Immaterialgüterrecht Aktuell 4/2018; zur „Lotsenfunktion“ von Marken, vgl. BGH, Urteil v. 15.02.2018, Az. I ZR 138/16, Infobrief 9-10/2018.) (tl)

berrechtsstreit bzgl. der „heute“-Melodie, vgl. OLG München, Urteil v. 07.08.2014, Az. 6 U 2165/13, Infobrief 19-20/2014; zum Verfahren vor dem EuGH, vgl. Immaterialgüterrecht Aktuell 4/2019.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30433>

II. INTERNATIONALES WETTBEWERBSRECHT

Apothekenrecht; Fernabsatz; Rechtsbruch/ Marktverhalten – Arzneimittel sind nicht grundsätzlich vom Widerrufsrecht ausschließbar

Wie das KG Berlin entschieden hat, können Arzneimittel nicht generell vom Widerrufsrecht ausgeschlossen werden (Urteil v. 09.11.2018, Az. 5 U 185/17). Die Beklagte bietet Arzneimittel im Wege des Fernabsatzes an, sie ist in den Niederlanden ansässig. In ihren Verträgen hatte die Beklagte darauf hingewiesen, dass für bestimmte Produktgruppen ein Ausschluss des Widerrufsrechts bestehe, z. B. bei schnell verderblichen Waren, Hygieneartikeln oder auch bei Produkten, die nach Kundenspezifikation hergestellt würden. Die Beklagte schloss die von ihr verkauften Medikamente ebenfalls vom Widerrufsrecht aus, da nach der Lieferung nicht sichergestellt werden könne, dass ein sachgerechter Umgang mit den Medikamenten stattgefunden habe und diese somit zur Gewährung der Sicherheit bei einer Rücksendung entsorgt werden müssten.

Das Kammergericht entschied, dass ein Ausschluss des Widerrufsrechts nach dem Ausnahmekatalog des § 312g Abs. 2 BGB vorliegend nicht greife. Auch wenn Arzneimittel individuell verschrieben würden, handle es sich bei den von der Beklagten vertriebenen Produkten um Fertigarzneimittel, sodass ein diesbezüglicher Ausschluss aufgrund der Individualität der Produkte nicht greife. Auch eine generelle schnelle Verderblichkeit bestehe bei Arzneimitteln nicht. Ebenfalls könne sich die Beklagte nicht darauf berufen, dass eine Versiegelung entfernt werde. Dies könne zwar im Einzelfall gegeben sein, rechtfertige aber bei Arzneimitteln ebenfalls keinen generellen Ausschluss des Widerrufsrechts.

Neben der Frage des Widerrufsrechts hat das Kammergericht entschieden, dass die Beklagte gegenüber Verbrauchern den Hinweis erteilen muss, dass der Kunde „als Voraussetzung für die Arzneimittelbelieferung mit seiner Bestellung eine Telefonnummer anzugeben hat, unter der er durch pharmazeutisches Personal der Apotheke auch mittels Einrichtungen der Telekommunikation ohne zusätzliche Gebühren beraten wird“. Die Pflicht bestehe nicht nur für inländische Versandapotheken, auch die in den Niederlanden ansässige Beklagte müsse diese erfüllen. Aufgrund der Gleichbehandlung liege auch keine Einschränkung der Warenfreiheit vor. Auch könne sich die Beklagte nicht darauf berufen, dass eine entsprechende Pflicht für Präsenzapotheken nicht bestehe, da bei diesen die Beratung vor Ort erfolge.

(Zur Frage, wann ein „Hygieneartikel“ vorliegt, vgl. BGH, Urteil v. 03.07.2019, Az. VIII ZR 194/16, Infobrief 27-28/2019 sowie LG Düsseldorf, Urteil v. 14.09.2016, Az. 12 O 357/15, Infobrief 41-42/2016; zur Unzulässigkeit, Arzneimittel generell vom Widerrufsrecht auszuschließen, vgl. OLG Naumburg,

Urteil v. 22.06.2017, 9 U 19/17, Infobrief 31-32/2017.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30444>

III. INTERNETRECHT

Datenschutz; Social Media – Seitenbetreiber ist für Datenerhebung durch „Gefällt mir“-Button von Facebook mitverantwortlich

Wie der EuGH entschieden hat, kann der Betreiber einer Website, in die die Funktionalität des „Gefällt mir“-Buttons von Facebook eingebunden ist, für die Erhebung und Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Seitenbesucher gemeinsam mit Facebook verantwortlich sein (Urteil v. 29.07.2019, Rs. C-40/17). Ein Verbraucherschützer Verband hatte gegen einen Online-Händler aus Deutschland geklagt. Der Händler hatte auf seiner Internetseite den „Gefällt mir“-Button von Facebook eingebunden. Der klagende Verband sah hierin einen datenschutzrechtlichen Verstoß, da bereits bei einem Besuch der Seite personenbezogene Daten auch an Facebook übertragen worden seien. Dies sei dem Nutzer nicht bewusst gewesen und es sei für die Übertragung der Daten auch nicht erforderlich gewesen, dass der Webseiten-Besucher ein Nutzer des Sozialen Netzwerks sei.

Der EuGH entschied, dass die Beklagte mit Facebook gemeinsam als verantwortlich für die Datenübertragung angesehen werden müsse. Eine Einstufung als Alleinverantwortlicher könne wohl nicht angenommen werden, da die Beklagte nicht über Zweck und Mittel der Vorgänge entscheide. Allerdings habe die Beklagte den Button auf ihrer Seite eingebunden um daraus einen wirtschaftlichen Vorteil für sich zu generieren. Dabei könne zumindest von einer stillschweigenden Einwilligung in die Verarbeitungsvorgänge von Facebook ausgegangen werden. Bezüglich der Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung seien zwei Fälle besonders zu betrachten. Zum einen die Fälle, in denen eine Einwilligung der betroffenen Person vorliege. Soweit eine Einwilligung eingeholt werden müsse, liege es in der Verantwortung der Beklagten, diese vor Erhebung und Übermittlung der Daten einzuholen. Zum anderen die Fälle, in denen ein berechtigtes Interesse an der Verarbeitung der Daten bestehe. In diesen Fällen müsse ein berechtigtes Interesse sowohl der Beklagten als auch von Facebook, als gemeinsam Verantwortliche, an der Datenverarbeitung vorliegen.

Daneben stellte der EuGH auch fest, dass der klagende Verband nach der DS-GVO ausdrücklich berechtigt sei, gegen den mutmaßlichen Verletzer von Vorschriften zum Schutz personenbezogener Daten Klage zu erheben. Die alte Datenschutzrichtlinie stehe dem nicht entgegen.

(Eine ausführliche Darstellung findet sich auch unter [Aktuelles der Wettbewerbszentrale v. 30.07.2019](#); zu einem vergleichbaren Verfahren des BGH, vgl. Beschluss v. 11.04.2019, Az. I ZR 186/17, Infobrief 15-16/2019; zur Vorinstanz, vgl. LG Düsseldorf, Urteil v. 09.03.2016, Az. 12 O 151/15, Infobrief 9-10/2016; zum Vorlagebeschluss, vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss v. 19.01.2017, Az. I-20 U 40/16, Infobrief 5-6/2017; zur 2-Klick-Lösung für Social-Network-Buttons, vgl. Infobrief 13-14/2013.) (tl)

Quellen:

- Quelle(n) verfügbar im Online-Angebot der Wettbewerbszentrale
- Artikel online:
<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_wa/?id=30432>

ISSN 1619-8921

IMPRESSUM

Chefredaktion (verantwortlich für den Inhalt):

Dr. Reiner Münker, geschäftsführendes Präsidiumsmitglied, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg

Telefon:

06172/121571

E-Mail:

fachredaktion@wettbewerbszentrale.de

Webseite:

www.wettbewerbszentrale.de

Redaktion:

Lisa Kunz (lk); Florian Weichsler, LL.M. (fw)

Autorenliste:

Torsten Lutze (tl)

Erscheinungsweise:

14-tägig

Erscheinungsjahr:

2019

An- und Abmeldung:

Nähere Informationen über „Infobrief – Wettbewerb im Blick“ und ein Anmeldeformular erhalten Sie bei der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V., Landgrafenstraße 24 B, 61348 Bad Homburg, Telefon: 06172/121571, Telefax: 06172/84422.

Sie können den Infobrief per Internet auf den Webseiten der Wettbewerbszentrale bestellen, die Sie im Internet unter <http://www.wettbewerbszentrale.de> (Bereich Publikationen – Print – Infobrief) finden.

Wenn Sie den Infobrief abbestellen möchten, senden Sie bitte eine E-Mail an die Adresse fachredaktion@wettbewerbszentrale.de (bitte als Betreff „Infobrief – Abmeldung“ angeben) oder kontaktieren Sie uns unter der oben genannten Adresse.

Vorankündigungen

Wettbewerbsrecht – Grundlagenseminar UWG:

22.08.2019 in Frankfurt am Main

Herbstseminar:

02.09.2019 in Hamburg

03.09.2019 in Berlin

05.09.2019 in Frankfurt am Main

10.09.2019 in Köln

11.09.2019 in München

Online-Marketing und seine Grenzen:

18.09.2019 in Köln

21.10.2019 in Berlin

24.10.2019 in München

Social Media Marketing & Recht:

05.11.2019 in Hamburg

13.11.2019 in Köln

19.11.2019 in Berlin

21.11.2019 in München

10. Gesundheitsrechtstag:

08.11.2019 in Frankfurt am Main

Liga-Kongress 2019

07.-10.11.2019 in Paris