

Update Gewerblicher Rechtsschutz und Kartellrecht

Dezember 2021

Inhalt

3 | Editorial

Wettbewerbsrecht

4 | Novellierung der Preisangabenverordnung: Neue Vorgaben für die Werbung mit Preisermäßigungen

7 | Nachhaltigkeiten in der Werbung – Wo liegen die Grenzen?

Markenrecht

9 | Verfall von Marken – BGH ändert seine Rechtsprechung zum Verfallsverfahren

Kartellrecht

11 | Die Reform des Vertriebskartellrechts steht an: Was ist zu erwarten?

Vertragsrecht

14 | Das neue Gesetz für faire Verbraucherverträge

Presserecht

15 | Kein Anonymitätsschutz für Wirecard-Kronzeugen

17 | Künstliche Intelligenz und der Journalismus der Zukunft

Aktuell

22 | Veröffentlichungen

23 | Vorträge

Editorial

Mit dieser neuen Ausgabe des Update Gewerblicher Rechtsschutz und Kartellrecht informieren wir Sie über aktuelle Entwicklungen und gerichtliche Entscheidungen aus diesen Rechtsgebieten.

Wir informieren über neue gesetzliche Regelungen, die unmittelbar bevorstehen, wie die neue Preisangabenverordnung, oder sich in Vorbereitung befinden, wie die anstehende Überarbeitung der Gruppenfreistellungsverordnung der EU-Kommission für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen, mit der das Vertriebskartellrecht reformiert werden soll. Außerdem stellen wir das bereits in Kraft getretene neue Gesetz für faire Verbraucherverträge vor, das u. a. wesentliche Änderungen für den Online-Handel mit sich bringt.

Wir berichten ferner über aktuelle gerichtliche Entscheidungen, etwa des BGH zur markenrechtlichen Verfallsklage oder verschiedener Instanzgerichte zu den Grenzen der Werbung mit Nachhaltigkeitsaussagen und des Greenwashings von Unternehmen.

Im Medienrecht besprechen wir eine aktuelle Münchener Entscheidung zur Zulässigkeit der Namensnennung eines Beschuldigten im Rahmen einer Verdachtsberichterstattung über den Wirecard-Skandal. Abgerundet wird diese Ausgabe durch einen Beitrag, der sich mit den Auswirkungen des zunehmenden Einsatzes künstlicher Intelligenz im Bereich des Journalismus befasst und die dabei zu beachtenden rechtlichen Anforderungen beleuchtet.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Mit besten Grüßen

Michael Fricke

Impressum

Das Update Gewerblicher Rechtsschutz und Kartellrecht wird verlegt von
CMS Hasche Sigle Partnerschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern mbB.

CMS Hasche Sigle | Lennéstraße 7 | 10785 Berlin

Verantwortlich für die fachliche Koordination:

Michael Fricke
CMS Hasche Sigle | Stadthausbrücke 1 – 3 | 20355 Hamburg

Dr. Julia Dreyer
CMS Hasche Sigle | Stadthausbrücke 1 – 3 | 20355 Hamburg

Novellierung der Preisangabenverordnung: neue Vorgaben für die Werbung mit Preisermäßigungen

Die im Januar 2020 in Kraft getretene Richtlinie (EU) 2019/2161 (sogenannte Omnibus-Richtlinie) veranlasst nicht nur den Gesetzgeber dazu, das UWG anzupassen – hierüber wurde bereits in der letzten Ausgabe des IP-Updates berichtet –, sondern durch ihre Änderungen der Preisangaben-Richtlinie (Richtlinie 98/6/EG) auch die Bundesregierung, federführend das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), die deutsche Preisangabenverordnung (PAngV) zu überarbeiten. Die Omnibus-RL enthält zwei Änderungen der Preisangaben-RL. Zum einen die – besonders praxisrelevante – Einführung einer neuen Regelung zur Werbung mit Preisermäßigungen und zum anderen Konkretisierungen zu den Sanktionen bei Verstößen gegen die Preisangabenvorschriften. Diese Änderungen sind bis zum 28. November 2021 von den Mitgliedsstaaten in nationales Recht umzusetzen und ab dem 28. Mai 2022 anzuwenden. Die Umsetzung der Preisangaben-RL ist in Deutschland Aufgabe der Bundesregierung bzw. des BMWi – hierfür belässt es der deutsche Verordnungsgeber aber nicht bei einer punktuellen Modifizierung seiner PAngV, sondern nimmt bei dieser Gelegenheit gleich eine Novellierung der gesamten Verordnung vor. Die Bundesregierung hat am 3. November 2021 die neue Fassung der PAngV nach dem Maßgabenbeschluss des Bundesrates vom 8. Oktober 2021 (Drucksache 669/21) beschlossen. Diese wird am 28. Mai 2022 in Kraft treten.

Neue Regeln für die Werbung mit Preisermäßigungen

Die neue Regelung zur Werbung mit Preisermäßigungen findet sich auf europäischer Ebene in Art. 6 a der Preisangaben-RL. Der europäische Gesetzgeber gibt damit vor, dass bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige Preis anzugeben ist, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Der vorherige Preis wird definiert als der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines bestimmten Zeitraums vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat. Diesen Zeitraum können die Mitgliedsstaaten grundsätzlich selbst bemessen, laut Richtlinie muss er aber mindestens 30 Tage betragen. Nur für Erzeugnisse, die seit weniger als 30 Tagen auf dem Markt sind, können die Mitgliedsstaaten auch einen kürzeren Zeitraum festlegen. Zudem sieht der europäische Gesetzgeber die Möglichkeit der Mitgliedsstaaten vor, für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit abweichende Regelungen zu treffen. Schließlich können die Mitgliedsstaaten festlegen, dass im Falle einer schrittweise ansteigenden Preisermäßigung der vorherige Preis der nicht ermäßigte Preis vor der ersten Anwendung der Preisermäßigung ist. Zur Umsetzung von Art. 6 a der Preisangebots-RL in deutsches Recht setzt § 11 PAngV n. F. in Abs. 1 als Zeitraum für die Bestimmung des älteren Vergleichspreises 30 Tage vor Anwendung der Preisermäßigung, also das von der Omnibus-RL vorgegebene Mindestmaß, fest. Wird eine Ware seit weniger als 30 Tagen angeboten, dann ist laut Verordnungsbegründung der Zeitraum maßgeblich, in dem die Ware bisher tatsächlich im Angebot ist. Zudem sieht § 11 Abs. 2 PAngV n. F. zur Begrenzung des Aufwands der Händler und nicht zuletzt auch aus Nachhaltigkeitserwägungen vor, dass bei einer schrittweisen Preisreduzierung maßgebliche Referenz der entsprechend bestimmte Preis vor der ersten Reduzierung sein darf. In § 11 Abs. 3 PAngV n. F. wird klargestellt, dass die neu eingeführte Informationspflicht auch auf die Bekanntgabe von Preisermäßigungen für lose Waren und den für diese maßgeblichen Grundpreis Anwendung findet, sodass danach auch solche Unternehmer aus § 11 PAngV n. F. verpflichtet sind, die nur den Grundpreis (und nicht auch den Gesamtpreis) für ihre losen Waren angeben müssen. Ausweislich § 11 Abs. 4 PAngV n. F. soll die Preisangaben-RL nicht für individuelle (d. h. auf Basis von Verhandlungen oder aus Kulanz im Einzelfall gewährte) Preisnachlässe gelten. Zudem wird in Abs. 4 von der Öffnungsklausel für schnell verderbliche Waren und Waren von kurzer Haltbarkeit Gebrauch gemacht. Eine weitere

ausdrückliche Ausnahme ist in § 13 Abs. 1 Satz 4 PAngV n. F. für Gaststätten und Beherbergungsbetriebe vorgesehen, für die § 11 PAngV n. F. demnach ebenfalls nicht gelten soll. Begründet wird das mit der Vermeidung von erheblichem Mehraufwand für die Betroffenen und möglichen Abgrenzungsschwierigkeiten, die bei Anwendung der Norm auf diese Fälle entstehen könnten. Außerdem hat die Bundesregierung aus Nachhaltigkeitserwägungen von der sich nach ihrer Auffassung aus der Öffnungsklausel für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit ergebenden Möglichkeit Gebrauch gemacht, generell in Bezug auf Preisermäßigungen abweichende Regelungen zu treffen: § 9 Abs. 1 Nr. 3 PAngV n. F. sieht insofern vor, dass bei einer Preisermäßigung von solchen Waren keine Pflicht zur Angabe eines neuen Gesamtpreises oder Grundpreises besteht, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt und der Verbraucher auf die Gründe der Preisherabsetzung in geeigneter Weise hingewiesen wird.

(Offene) Fragen in Bezug auf die Auslegung der Regelung

Bisher wurde diskutiert, ob die neue Informationspflicht für die Werbung mit Preisermäßigungen auch die am Markt weitverbreitete Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers („UVP“) betrifft. Nach der Begründung des Verordnungsgebers in der Kabinettfassung des Verordnungsentwurfes vom 25. August 2021 soll dies wohl nicht der Fall sein (dies war im vorausgehenden Referentenentwurf noch weniger deutlich). Dort heißt es nun, dass es den Händlern mit Blick auf § 11 PAngV n. F. unbenommen bleibe, unter Einhaltung der Vorgaben des UWG mit einem Preisvergleich, wie bspw. einer UVP, zu werben, sofern auch hier für Verbraucher klar erkennbar ist, dass es sich lediglich um einen Preisvergleich und nicht um eine Preisermäßigung des eigenen Preises handelt. Der Verordnungsgeber unterscheidet demnach den bloßen Preisvergleich von einer Preisermäßigung (auch wenn sich beides nicht denkbildlich ausschließt). Unklar war zunächst auch die Ermittlung des korrekten Referenzpreises. So stellte sich die Frage, welcher frühere Preis zugrunde zu legen sein wird, wenn die Ware vom Verpflichteten über verschiedene Vertriebskanäle oder in unterschiedlichen Ausführungen (z. B. verschiedenen Größen) zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird. Die Begründung des Verordnungsentwurfes stellt insofern nun klar, dass der niedrigste Gesamtpreis des jeweiligen Vertriebskanals maßgeblich sein soll, für den die Preisermäßigung erfolgt. Bei Ware in unterschiedlichen Varianten (z. B. Schuhe in verschiedenen Größen) und unterschiedlichen Preisen für die einzelnen Varianten soll auf das Produkt mit denselben Produkteigenschaften (d. h. bspw. die jeweilige Schuhgröße) abzustellen sein, für das die Preisermäßigung erfolgt.

Die Regelung des § 11 PAngV n. F. soll nicht nur für die Preisermäßigung einzelner Waren, sondern auch für die Preisermäßigung von Warengruppen oder des gesamten Sortiments gelten. Danach ist es erforderlich, dass die von der Preisermäßigung betroffenen Waren klar in Bezug genommen werden. Bei der Werbung mit „20 % auf alle Winterjacken“ sei es bspw. notwendig, dass an allen betroffenen Produkten der jeweils niedrigste Preis i. S. d. Vorschrift angegeben sei. Nicht geklärt ist hingegen bisher, in welchem Verhältnis § 11 PAngV n. F. zur Regelung des § 5 Abs. 4 UWG stehen soll. § 5 Abs. 4 UWG statuiert die Vermutung einer Irreführung durch die Werbung mit der Herabsetzung eines Preises, wenn der (herabgesetzte) Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist, und kann sich somit in seinem Anwendungsbereich mit § 11 PAngV n. F. überschneiden. Ebenfalls spannend ist die Frage, ob es im Falle einer über längere Zeit hingezogenen, schrittweisen Preisermäßigung eine zeitliche Beschränkung gibt, in der mit dem ursprünglichen Preis gemäß § 11 Abs. 2 PAngV n. F. geworben werden darf, und wie lange dieser Zeitraum ggf. zu bemessen sein soll. Nach der Begründung des Verordnungsentwurfes sollen außerdem folgende Konstellationen nicht in den Anwendungsbereich des § 11 PAngV n. F. fallen:

- allgemeine Preisaussagen ohne konkrete Angabe einer Preisermäßigung, wie die Bewerbung von „Knallerpreisen“, „Sale“ oder „Niedrigpreisen“,
- die bloße Angabe des ermäßigten Preises ohne Angabe eines vorherigen Preises,
- Werbung für Produkte, die der Händler neu in sein Sortiment aufnimmt,

- Werbeaktionen wie „1 + 1 gratis“, „Kaufe 3, zahle 2“ etc., da es sich dabei nicht um die Werbung mit auf einzelne Waren bezogenen Preisnachlässen handele,
- und schließlich ohne nähere Begründung: Rabatte aufgrund von Loyalitätsprogrammen.

(Keine) Änderung der Sanktionsvorschriften

Die Sanktionsvorschriften werden von der Omnibus-RL durch eine Änderung des Art. 8 der Preisangaben-Richtlinie konkretisiert. Hier sieht der Verordnungsgeber keinen Umsetzungsbedarf, da die in Art. 8 Preisangaben-RL genannten Zumessungskriterien für die Höhe von Geldbußen bereits nach § 17 Abs. 3 OWiG bzw. dem Verhältnismäßigkeitsprinzip zu berücksichtigen seien. Aufgenommen wurde in die neue PAngV jedoch eine Bußgeldvorschrift für Verstöße gegen die Bekanntgabe einer Preisermäßigung.

Nicht unmittelbar durch die Omnibus-RL veranlasste Änderungen der PAngV

Die neue PAngV sieht daneben weitere Anpassungen und Klarstellungen vor, die nicht unmittelbar auf die Umsetzung der Omnibus-RL, sondern – laut Verordnungsgeber – zum Teil auf nationale Gerichtsverfahren zurückzuführen seien. Sie sollen hier nur kurz erwähnt werden: In § 4 Abs. 1 PAngV n. F. entfällt nun die Vorgabe, dass der Grundpreis in „unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises“ anzugeben ist. Bestimmt wird hingegen, dass der Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar angegeben werden muss. Diese Änderung erfolgt laut Verordnungsgeber zur sprachlichen Anpassung an die Preisangaben-RL. Sie stelle nur eine Klarstellung dar, die wohl angesichts der ohnehin geltenden Grundsätze der Preiswahrheit und Preisklarheit kaum praktische Relevanz entwickeln dürfte. So sei es nach wie vor unzulässig, wenn der Grundpreis im Online-Handel nur durch einen separaten Link anwählbar oder nur durch das Mouse-over-Verfahren sichtbar ist oder wenn im stationären Handel eine Liste mit Grundpreisen an einem anderen Ort ausgehängt ist. Die Möglichkeit, die im Verordnungsentwurf in Übereinstimmung mit der bisherigen Rechtslage zunächst noch in § 5 Abs. 1 Satz 2 PAngV vorgesehen war, bei Waren, deren Nenngewicht üblicherweise 250 g oder 250 ml nicht übersteigt, als Mengeneinheit für den Grundpreis anstatt 1 kg oder 1 l auch die Bezugsgrößen 100 g oder 100 ml anzugeben, wurde ersatzlos gestrichen. In § 5 Abs. 3 i. V. m. § 2 Nr. 7 PAngV n. F. ist vorgesehen, dass bei dem Angebot der Abgabe von flüssiger loser Ware, die durch die Verbraucher selbst in die jeweilige Umverpackung abgefüllt wird („Selbstabfüllung“), die Angabe des Grundpreises jedenfalls auch nach Gewicht erfolgen kann. Hiermit soll ein praktikabler Weg eröffnet werden, flüssige lose Waren rechtskonform anzubieten. Bei der Selbstabfüllung durch Verbraucher sollen (bereits vorhandene) Umverpackungen verwendet werden können, sodass auf die Vorhaltung von sonst erforderlichen konformitätsbewerteten Flüssigkeitsmaßen oder Volumenmessanlagen zugunsten eines Verkaufs nach Gewicht verzichtet werden kann. In § 7 PAngV n. F. ist vorgesehen, dass Pfandbeträge bei der Berechnung des Grundpreises nicht zu berücksichtigen sind und deren Höhe neben dem Gesamtpreis anzugeben ist. Die Frage nach der korrekten Angabe von Pfandbeträgen ist derzeit beim BGH anhängig (Aktenzeichen I ZR 135/20; mit Beschluss vom 29. Juli 2021 hat der BGH nun dem EuGH Fragen zur Zulässigkeit der gesonderten Ausweisung von Flaschenpfand vorgelegt), da auch die bisherige Fassung der PAngV in § 1 Abs. 4 bereits eine vergleichbare Regelung enthält. Ob die Auffassung des Verordnungsgebers durch den BGH bzw. EuGH bestätigt wird, bleibt abzuwarten. In § 10 Abs. 1 und Abs. 2 PAngV n. F. werden § 4 Abs. 1 und Abs. 2 PAngV a. F. sprachlich neu gefasst. Danach sind Waren, die von Verbrauchern unmittelbar entnommen werden können, durch Preisschilder oder Beschriftung der Waren auszuzeichnen. Nach § 10 Abs. 1 Satz 2 PAngV n. F. soll dies auch für das sichtbare Anbieten von Waren in Schaufenstern, Schaukästen etc. gelten. Die PAngV wird schließlich um eine Regelung in § 14 Abs. 2 PAngV n. F. ergänzt, wonach Anbieter eines öffentlich zugänglichen Ladepunktes, der Verbrauchern das punktuelle Aufladen von Elektromobilen ermöglicht, an dem jeweiligen Ladepunkt den Arbeitspreis anzugeben haben. Darüber hinaus erfolgt insgesamt eine systematische Umstrukturierung, ohne dass damit aber eine weitergehende inhaltliche Änderung verbunden sein soll.

Fazit

Die neue PAngV enthält neben einer Neustrukturierung der Vorschriften somit vor allem eine durchaus praxisrelevante Änderung zur Werbung mit Preisermäßigungen. Angesichts der weiten Verbreitung dieser Werbeform dürften diese neuen Regeln für einen Großteil der Händler – sei es stationär oder online – bedeutsam sein. Es ist daher an den Händlern, rechtzeitige Vorkehrungen zu treffen, um den neuen Vorgaben zu entsprechen und ein Bußgeld- und Abmahnrisiko zu vermeiden. Dabei ist absehbar, dass vor allem die noch offenen Fragen zur Auslegung des § 11 PAngV n. F. im Einzelfall Schwierigkeiten mit sich bringen werden. Ob darüber hinaus die Position des Ordnungsgebers zur Angabe von Pfandbeträgen haltbar ist, wird voraussichtlich demnächst auf höchstrichterlicher Ebene geklärt – auch hier ist es nicht ausgeschlossen, dass eine Änderung der bisher ganz überwiegenden Marktpraxis der separaten Auszeichnung von Pfandbeträgen erforderlich wird.



Dr. Heike Blank

Partnerin im Geschäftsbereich

TMC (Technology, Media & Communications)

bei CMS in Köln

E heike.blank@cms-hs.com



Simon Biermann

Counsel im Geschäftsbereich

TMC (Technology, Media & Communications)

bei CMS in Köln

E simon.biermann@cms-hs.com

Nachhaltigkeit in der Werbung – wo liegen die Grenzen?

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das derzeit nicht nur Presse und Gesellschaft, sondern auch viele Unternehmen bewegt. Hintergrund hierfür sind die gestiegenen gesetzgeberischen Anforderungen an die sogenannte „Corporate Social Responsibility“, also die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Zahlreiche gesetzliche Vorgaben zur Nachhaltigkeit setzen aktuell den europäischen „Green Deal“ um, der das Ziel verfolgt, bis 2050 in der Europäischen Union die Netto-Emissionen von Treibhausgasen auf null zu reduzieren. Daher erhalten Nachhaltigkeitsaspekte auch zunehmend Einzug in die Unternehmenswerbung: Sind Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen etwa „CO₂-neutral“ oder „bio“, ist es auch attraktiv, darauf in der Werbung hinzuweisen – häufig wird dies aber nicht weiter konkretisiert. Wie ist eine solche Werbung aber rechtlich zu werten? Drohen Unternehmen Abmahnrisiken wegen UWG-Verstoß und wird das Thema „Nachhaltigkeit“ somit zur Werbefalle?

Gefühlsbetonte Werbung – nicht grundsätzlich verboten

Werbung mit Nachhaltigkeitsargumenten ist rechtlich häufig als sogenannte „gefühlbetonte Werbung“ einzuordnen. Dieses Werbephänomen ist allerdings weder neu noch grundsätzlich unlauter. Bereits im Jahr 2005 gab der BGH das Verbot der „gefühlbetonten Werbung“ im Zusammenhang mit der Werbung für ein Artenschutzprojekt auf (Urteil vom 22. September 2005, Az. I ZR 55/02). Der BGH stellte damals fest, dass eine Werbeaussage nicht schon dann als unlauter anzusehen ist, wenn das Kaufinteresse potenzieller Kunden durch Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls, der Hilfsbereitschaft, des Mitleids oder des Umweltbewusstseins geweckt werden soll, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen der beworbenen Ware/Dienstleistung und des in der

Werbung angesprochenen Engagements besteht. Werbung, die an das soziale Verantwortungsgefühl appelliert („Die Umwelt muss geschützt werden!“), ohne dass ein Zusammenhang mit den beworbenen Produkten besteht, ist demnach rechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden. Doch auch hier gibt es Grenzen: Veranlasst eine Werbung den Verbraucher zur unzutreffenden Annahme, dass das beworbene Produkt eine bestimmte Eigenschaft hat (z. B. „bio“), kann dies irreführend sein. Wird der Appell an das Verantwortungsgefühl des Kaufinteressenten so stark, dass eine rational-kritische Kaufentscheidung nicht mehr möglich ist, kann die Grenze des Erlaubten überschritten sein.

Keine Grenzen für „Greenwashing“? Was bedeutet „bio“?

Nicht selten sind Werbungen mit Nachhaltigkeitsaspekten dem Vorwurf ausgesetzt, „Greenwashing“ zu betreiben, also das Ziel zu verfolgen, einem Unternehmen oder Produkt ein umweltfreundliches Image zu verleihen, obwohl es dafür keine Grundlage gibt. Aber darf plötzlich alles „bio“ sein oder setzt das UWG Anpreisungen mit Appellen an das gute Gewissen der Konsumenten doch Grenzen? Letzteres ist der Fall: So hat das OLG Frankfurt am Main (Urteil vom 29. April 2021, Az. 6 U 200/19) entschieden, dass ein Mineralwasser nicht als „Premium Mineralwasser in Bio-Qualität“ beworben werden darf, wenn es aufgrund seines Arsenanteils den Anforderungen der Mineral- und Tafelwasserverordnung (MTVO) nicht genügt und daher vor dem Verkauf durch den Hersteller nachbehandelt wurde. Das Gericht hat seine Argumentation darauf gestützt, dass die Verbraucher mit der Aussage „Bio-Qualität“ die Erwartungshaltung verbänden, dass das betroffene Mineralwasser nicht nur deutlich reiner sei als herkömmliches Mineralwasser, sondern auch gänzlich unbehandelt. Eine Nachbehandlung des Wassers zur Reduzierung des Arsengehalts sei nach dem Verständnis der Verbraucher nicht mehr „bio“. Denn das betroffene Wasser erfülle die Reinheitsanforderungen der MTVO nicht von Natur aus. Zu beachten ist zudem, dass die Begriffe „bio“, „öko“ oder „aus kontrolliert ökologischem Anbau“ durch die EG-Öko-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 834/2007) EU-weit geschützte Begriffe sind. Entsprechend gekennzeichnete Produkte müssen den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung entsprechen. Das gilt unverändert auch ab dem 1. Januar 2022, wenn die neue EU-Öko-Verordnung (Verordnung (EU) 2018/848) greift, die an dem Schutz der Begriffe „biologisch“ und „ökologisch“ sowie hieraus abgeleiteter Verkürzungen wie „bio“ und „öko“ sowie entsprechender Kombinationen festhält. Bei der Werbung mit „Nachhaltigkeits-“ und „Öko“-Begriffen sollte folglich stets geprüft werden, ob diese Begriffe gesetzlich geschützt sind und welche gesetzlichen Voraussetzungen an deren Verwendung geknüpft sind. Andere Begriffe wie „natürlich“, „kontrolliert“ und „integrierter Landbau“ sind zwar bis dato in der EU nicht speziell geschützt. Aber auch sie unterliegen dem Irreführungsverbot.

Vorsicht bei eigenentwickelten Siegeln

Bio-Lebensmittel, die die genannten gesetzlichen Standards erfüllen, können mit dem gekennzeichnet werden, das als Unionsgewährleistungsmarke geschützt ist.



Wollen Unternehmen ihre Produkte indes mit selbst entwickelten Siegeln als „bio“ kennzeichnen, laufen sie Gefahr, irreführend zu werben. Das LG München I hat entschieden, dass die Werbung mit einem von dem Werben den selbst geschaffenen Siegel irreführend ist, wenn dabei der Eindruck erweckt wird, dass es sich um ein offizielles Gütesiegel handelt (Urteil vom 26. März 2021, Az. 37 O 7730/20). Das betroffene Siegel war zwar nicht so

gestaltet, dass es mit seiner Grafik an ein offizielles (amtliches) Bio-Gütezeichen erinnerte. Allerdings erweckte die Gestaltung den Eindruck, dass es sich um ein Bio-Siegel handelt, das ein unabhängiger Dritter objektiv nach vordefinierten Kriterien vergeben hat. Dies sei bei eigenentwickelten Siegeln aber gerade nicht der Fall. Daraus ergebe sich die Irreführungsgefahr. Denn einem von Dritten verliehenen oder von diesen zumindest kontrollierten Siegel würde ein anderes Vertrauen entgegengebracht als einer nur vom Produzenten selbst getroffenen Qualitätsaussage. Damit steht bei der lauterkeitsrechtlichen Beurteilung der Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise zentral im Mittelpunkt. Wie verstehen die Verbraucher die Aussage? Ist es klar, dass die Werbeaussage bloß anpreisend zu verstehen ist, oder schwingen mit Angaben wie „bio“ und „natürlich“ nicht doch zunehmend Erwartungshaltungen mit, die dann von den Produkten auch nachweislich erfüllt sein müssen?

Renaissance des Sternchen-Hinweises

Um rechtliche Risiken gerade wegen möglicher Irreführung zu reduzieren, können Sternchen-Hinweise weiterhelfen. So lässt sich z. B. die Werbeaussage „CO₂-neutral“ mit zusätzlichen Erläuterungen dahingehend konkretisieren, dass die Treibhausgasemissionen entweder tatsächlich eingespart wurden oder die CO₂-Neutralität durch Ausgleichszahlungen entsteht. Auch Berechnungsweisen lassen sich z. B. durch Bezugnahme auf international anerkannte Standards transparent machen. Wie so oft gilt auch hier: Vorsorgen ist besser als heilen. Unternehmen sollten im Übrigen stets auch das Risiko negativer Publizität bei unlauterer „Nachhaltigkeits-“ und „Öko“-Werbung in den Blick nehmen. Greift die Presse rechtswidrige Werbeaussagen auf, kann dies nachteilige Folgen für den Absatz von Produkten und Dienstleistungen sowie die Reputation des Unternehmens insgesamt haben. Ein Grund mehr, bei der Werbung mit Nachhaltigkeitsthemen die lauterkeitsrechtlichen Grenzen zu beachten.



Julia Dönch, M.A.

Partnerin im Geschäftsbereich
Gewerblicher Rechtsschutz
bei CMS in Stuttgart
E julia.doench@cms-hs.com



Alexander Leister, LL.M. (LTU Melbourne)

Counsel im Geschäftsbereich
Gewerblicher Rechtsschutz
bei CMS in Stuttgart
E alexander.leister@cms-hs.com

Markenrecht

Verfall von Marken – BGH ändert seine Rechtsprechung zum Verfallsverfahren

Eingetragene Marken müssen im geschäftlichen Verkehr auch tatsächlich benutzt werden. Wird eine Marke über einen ununterbrochenen Zeitraum von fünf Jahren nicht ernsthaft benutzt oder zumindest nicht in der Weise, in der sie eingetragen wurde, kann die Marke auf Bestreben eines Dritten für verfallen erklärt und gelöscht werden.

Im umkämpften Wettbewerb der Marken wird das Verfallsverfahren nicht selten bemüht, um störende Marken anzugreifen. Bereits das am 14. Januar 2019 in Kraft getretene Markenmodernisierungsgesetz hat diesbezüglich einige Änderungen gebracht. Anfang des Jahres 2021 hat sich der BGH (Urteil vom 14. Januar 2021 – I ZR 40/20 „STELLA“) mit grundsätzlichen Anforderungen an die Verfallsklage auseinandergesetzt und dabei seine bisherige Rechtsprechung in zwei wesentlichen Punkten geändert. Ausgangspunkt bildete die Wortmarke „STELLA“, die bereits seit 1982 für Schaumweine im deutschen Markenregister eingetragen war. Eine Konkurrentin der Markeninhaberin beantragte im Mai 2017 zunächst die Löschung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) wegen Nichtbenutzung. Dem widersprach die Markeninhaberin im Juli, woraufhin ihr im September die Klage auf Löschung der Marke zugestellt wurde. Im Prozess legte die Markeninhaberin mehrere Rechnungen vor, aus denen hervorging, dass in den letzten Jahren mehrfach Schaumwein der Marke „STELLA“ an verschiedene Händler ausgeliefert worden war. Vorgelegte Bilder der Flaschen sollten beweisen, dass die Marke auf den Etiketten auch tatsächlich benutzt worden war.

Fünfjahreszeitraum falsch bemessen

Der BGH musste zunächst klären, wie die für die Nichtbenutzung maßgeblichen fünf Jahre überhaupt zu bemessen sind. Das Markengesetz regelt zwar den Fristbeginn, zum Fristende sind die einschlägigen Bestimmungen jedoch weniger eindeutig. Bislang hatte der BGH die Auffassung vertreten, dass – entsprechend den Grundsätzen des deutschen Zivilrechts – auch der Zeitraum bis zum Schluss der mündlichen Verhandlung in der Tatsacheninstanz berücksichtigt werden muss. Daran hält der BGH aufgrund einer unionsrechtskonformen Auslegung der §§ 49, 52 MarkenG jedoch nicht mehr fest. Vielmehr sei schon auf den Zeitpunkt der Klageerhebung, also das Datum der Zustellung der Klage an den Beklagten, abzustellen. Falls der Klageerhebung ein Antrag beim DPMA vorausging, ist nach dem BGH sogar auf diesen früheren Zeitpunkt abzustellen. Voraussetzung dafür ist allerdings entsprechend § 49 Abs. 1 Satz 4 MarkenG, dass der Kläger nach dem Widerspruch des Markeninhabers nicht länger als drei Monate mit der Klageerhebung wartet. Das war hier der Fall – maßgeblich für die Frage der Markenbenutzung war also der Zeitraum bis zum Mai 2017.

Neue Rechtsprechung: Beweislast trifft den Markeninhaber

In einem weiteren Punkt widmete sich der BGH der Frage, wie die Darlegungs- und Beweislast zu verteilen ist. Nach bisher ständiger Rechtsprechung der deutschen Gerichte musste der Kläger den Beweis dafür erbringen, dass die Streitmarke nicht benutzt wurde. Den beklagten Markeninhaber traf lediglich eine sekundäre Darlegungslast. Dieser Rechtsauffassung hatte der EuGH jedoch spätestens mit Urteil vom 22. Oktober 2020 (C-720/18, C-721/18) eine Absage erteilt. Nach der Begründung des EuGH ist der Markeninhaber am besten und häufig sogar als Einziger überhaupt in der Lage, einen Nachweis für die ernsthafte Benutzung seiner Marke zu erbringen. Diese Beweislastverteilung bringt nach Auffassung des EuGH lediglich zum Ausdruck, „was die Vernunft und ein elementares Erfordernis der Verfahrenseffizienz gebieten“. Dem schließt sich der BGH nun an. Im vorliegenden Fall musste also die Markeninhaberin beweisen, dass sie die Marke „STELLA“ für ihre Schaumweine im fraglichen Zeitraum ernsthaft benutzt hatte. Die vorgelegten Rechnungen und Abbildungen stellen einen solchen Beweis dar. Allerdings war das Bestreiten der Benutzung durch die Klägerin hinreichend substantiiert. So ergebe sich aus den vorgelegten Unterlagen nicht unzweifelhaft, dass es sich bei den Weinflaschen aus der Rechnung auch tatsächlich um die Flaschen mit dem Etikett „STELLA“ handele. Das muss nun vom Berufungsgericht erneut festgestellt werden.

Fazit: Erleichterungen für den Kläger

Die Rechtsprechungsänderungen verstärken den Gleichlauf zwischen Unionsrecht und nationalem Recht und sind damit zu begrüßen. Insbesondere die neue Beweislastverteilung könnte dazu führen, dass Verfallsklagen

nun zunehmen. Markeninhabern ist dringend zu empfehlen, die rechtserhaltende Benutzung lückenlos zu dokumentieren, um im Fall einer möglichen Klage den erforderlichen Nachweis erbringen zu können.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass mit dem Markenrechtsmodernisierungsgesetz auch das Verfallsverfahren vor dem DPMA reformiert wurde. Während nach alter Rechtslage bei einem Widerspruch des Markeninhabers nur ein gerichtliches Klageverfahren offenstand, ist es nun auch möglich, das Verfallsverfahren vollständig vor dem DPMA zu führen. Da dieses Verfahren deutlich kostengünstiger ist und keinem Anwaltszwang unterliegt, bleibt abzuwarten, welche Bedeutung der Verfallsklage in Zukunft zukommt.



Robin Schmitt

Associate im Geschäftsbereich

Gewerblicher Rechtsschutz

bei CMS in Stuttgart

E robin.schmitt@cms-hs.com

Kartellrecht

Die Reform des Vertriebskartellrechts steht an: Was ist zu erwarten?

Die Gruppenfreistellungsverordnung der EU-Kommission für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen (Vertikal-GVO) ist von herausragender Bedeutung für die kartellrechtliche Beurteilung von Vertriebsverträgen. Entspricht ein Vertriebsvertrag der Vertikal-GVO in allen Punkten, ist er im Geltungsbereich der EU (und des EWR) kartellrechtlich „wasserdicht“. Vor dem Hintergrund des Auslaufens der geltenden Vertikal-GVO zum 31. Mai 2020 hat die EU-Kommission den Entwurf einer überarbeiteten Vertikal-GVO vorgelegt, ebenso überarbeitete Leitlinien zu der Vertikal-GVO (Vertikal-Leitlinien). Die Entwürfe warten mit überraschenden Neuerungen auf, die bereits zu eingehenden Diskussionen geführt haben. Die für die Vertriebspraxis wesentlichen Themen sollen nachstehend kurz erläutert werden; mehr findet sich in dem Aufsatz von Bauer/Rahlmeyer/Schöner in WuW 2021, 606 ff.

Dualer Vertrieb: erhebliche Verschärfungen drohen

Beim dualen Vertrieb vertreibt ein Anbieter seine Produkte zum einen über unabhängige Vertriebshändler und zum anderen direkt an Endkunden. Auch wenn es damit zu einem Wettbewerbsverhältnis auf der Handelsebene kommt, bleibt die Vertikal-GVO nach geltendem Recht anwendbar. Das soll sich nach Meinung der Kommission nun ändern, weil sich der zweigleisige Vertrieb infolge der Zunahme des Online-Handels zum vorherrschenden Vertriebsmodell entwickelt habe. Konkret ist Folgendes vorgesehen:

- Uneingeschränkt gruppenfreigestellt ist der duale Vertrieb nur dann, wenn auf die Beteiligten ein Marktanteil von zusammen nicht mehr als 10 % entfällt.

- Bei einem höheren Marktanteil (bis zur generellen Marktanteilsschwelle der Vertikal-GVO von 30 %) bleiben zwar die vertikalen Aspekte freigestellt, nicht aber der Informationsaustausch zwischen den beteiligten Unternehmen, der vielmehr gesondert nach Maßgabe der Horizontal-Leitlinien der Kommission zu prüfen sei.
- Generell von der Gruppenfreistellung ausgenommen wird der duale Vertrieb durch hybride Online-Plattformen. Das sind Plattformen, die solche Waren oder Dienstleistungen im Wettbewerb mit Unternehmen verkaufen, für die sie auch Vermittlungsleistungen anbieten. Hierbei handelt es sich nicht etwa um eine „lex Amazon“, wie man zunächst meinen könnte. Vielmehr gibt es auch anderweitig (etwa in der Automobilwirtschaft) eine Vielzahl kleinerer hybrider Plattformen, von denen einige von Herstellern, andere von größeren Händlern betrieben werden, die ebenfalls vom sicheren Hafen der Gruppenfreistellung gleichsam auf die offene See geschickt würden.

Ob all das tatsächlich in der neuen Vertikal-GVO stehen wird, bleibt abzuwarten. Möglicherweise überdenkt die Kommission ihre Pläne nochmals, zumal sie bisher auch den Beweis schuldig geblieben ist, ob tatsächlich ein spürbarer wettbewerblcher Schaden mit dem dualen Vertrieb einhergeht, der nicht den Interbrand-Wettbewerb, sondern nur den Intra-brand-Wettbewerb berührt.

Internetvertrieb: Lockerungen winken

Nach Beobachtung der Kommission hat sich der Online-Verkauf zu einem gut funktionierenden Vertriebskanal entwickelt, weshalb der bisherige besondere wettbewerbsrechtliche Schutz nicht mehr erforderlich sei. Dieser Befund wird wie folgt umgesetzt:

- Doppelpreissysteme (bei denen der Händler für Produkte, die er online weiterverkaufen will, einen höheren Großhandelspreis entrichten muss als für solche Produkte, die er offline weiterverkaufen will) werden nicht mehr als Kernbeschränkungen eingestuft. Voraussetzung dafür sei aber, dass Doppelpreissysteme Anreize für angemessene Investitionen schaffen und unterschiedliche Kosten der Vertriebskanäle widerspiegeln.
- Der Grundsatz, dass Selektionskriterien für den Online- und Offline-Verkauf gleichwertig sein müssen, soll nicht mehr zur Anwendung kommen. Dementsprechend sollen künftig auch indirekte Maßnahmen zur Beschränkung des Online-Verkaufs grundsätzlich unter die Gruppenfreistellung fallen.

Bei beiden „Privilegien“ wird allerdings ein Generalvorbehalt gemacht: Verboten wird jedwede Beschränkung des Online-Handels durch Anbieter, die bezweckt, die Abnehmer oder ihre Kunden daran zu hindern, das Internet wirksam für den Online-Verkauf bzw. Online-Einkauf von Waren oder Dienstleistungen zu nutzen.

Nach dem gleichen Maßstab sollen auch Vertragsklauseln beurteilt werden, die es Einzelhändlern untersagen, Preisvergleichsportale/Preismaschinen durch Bereitstellung entsprechender Schnittstellen zu unterstützen. Ähnlich dem Asics-Urteil des BGH (KVZ 41/17) soll es darauf ankommen, ob die Regelung darauf abzielt, die Nutzung von Online-Werbediensten wirksam einzuschränken; ist das der Fall, soll die Gruppenfreistellung nicht greifen. Die Nutzung von Drittplattformen kann einem Händler im Einklang mit dem Coty-Urteil des EuGH (C-230/16) grundsätzlich untersagt werden, wobei eine Begrenzung dieses Grundsatzes auf Luxusprodukte – wie vom Bundeskartellamt präferiert – von der Kommission nicht vorgesehen ist.

Alleinvertrieb: mehr Gestaltungsspielraum

In zwei praxisrelevanten Punkten soll der Anwendungsbereich der Vertikal-GVO für Alleinvertriebssysteme erweitert werden:

- Bisher musste der Hersteller ein Gebiet oder eine Kundengruppe einem einzigen Händler zugewiesen haben, um außerhalb dieses Gebiets oder dieser Kundengruppe aktiven Vertrieb ausschließen zu können. Künftig soll es auch ausreichen, wenn es sich um eine „begrenzte Zahl“ von Händlern handelt.

- Ferner soll der Anbieter berechtigt werden, seine Abnehmer zu verpflichten, die ihnen auferlegte Beschränkung des aktiven Verkaufs an Kunden auch ihrerseits den Kunden aufzuerlegen.

Enge Bestpreis-Klauseln gruppenfreigestellt, weite nicht

Weite Bestpreis-Klauseln verbieten es einem Unternehmen (z. B. einem Hotelbetreiber), auf irgendeinem anderen Vertriebskanal bessere, d. h. für den Kunden niedrige Preise (z. B. für Hotelübernachtungen) anzubieten als auf dem Portal seines Vertragspartners. Enge Bestpreis-Klauseln begrenzen dieses Verbot auf den eigenen Internet-Auftritt des Verpflichteten (z. B. auf der Website eines Hotelbetreibers). Der BGH hat beide Varianten als unzulässig beurteilt. Die Kommission wartet mit einer differenzierenden Lösung auf: Weite Bestpreis-Klauseln (von ihr Paritätsverpflichtungen genannt) sollen in die Liste der nicht freigestellten Beschränkungen aufgenommen werden, allerdings nicht in die Liste der schwarzen Klauseln, bei deren Vereinbarung die GVO-Freistellung gänzlich entfällt. Demgegenüber sollen enge Paritätsklauseln gruppenfreigestellt sein – natürlich unter der Voraussetzung, dass die 30 %-Marktanteilsgrenze nicht überschritten wird.

Wettbewerbsverbote mit Evergreen-Klauseln: nunmehr endlich gruppenfreigestellt

Wettbewerbsverbote, die für eine unbestimmte Dauer oder für eine Dauer von mehr als fünf Jahren vereinbart werden, sind nicht freigestellt. Bisher galten Wettbewerbsverbote, deren Dauer sich über den Zeitraum von fünf Jahren hinaus stillschweigend verlängert, als für eine unbestimmte Dauer vereinbart. Dieser Satz in der Vertikal-GVO soll gestrichen werden, was eine große Erleichterung für die Vertragspraxis bedeutet. Eine Einschränkung macht die Kommission allerdings: Evergreen-Klauseln sollen nur dann in den Genuss der Gruppenfreistellung kommen, wenn der Abnehmer die betreffende Vereinbarung mit einer angemessenen Kündigungsfrist und zu angemessenen Kosten wirksam neu aushandeln oder kündigen kann.

Wie geht es weiter?

Aus Kommissionskreisen verlautet, dass die finale Fassung der neuen Vertikal-GVO und der Vertikal-Leitlinien (erst) für Mai 2022 vorgesehen ist. So lange wird man sich also gedulden müssen. Immerhin zeichnet sich damit ab, dass eine Verlängerung der bestehenden Vertikal-GVO nicht erwogen wird. Abzuwarten bleibt, ob über redaktionelle Korrekturen hinaus auch inhaltliche Modifikationen von der Kommission vorgenommen werden. Auf die Gefahr hin, dass es ganz anders kommt, sei folgende Prognose gewagt: Bei dem dualen Vertrieb wird noch „geschraubt“, ansonsten und namentlich beim Online-Vertrieb wird es keine substantiellen Änderungen mehr geben.



Dr. Dietmar Rahlmeyer

Partner im Geschäftsbereich

Kartellrecht

bei CMS in Düsseldorf

E dietmar.rahlmeyer@cms-hs.com

Das neue Gesetz für faire Verbraucherverträge

Am 1. Oktober 2021 ist das „Gesetz für faire Verbraucherverträge“ teilweise in Kraft getreten. Sein Ziel ist es, die Position der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber der Wirtschaft zu stärken – insbesondere in einem immer digitaler werdenden Umfeld. Für Unternehmen, die regelmäßig Streaming-Verträge oder Lizenzverträge mit Verbrauchern abschließen, bringt das Gesetz wichtige Neuerungen mit sich.

Schutz vor überlangen Vertragslaufzeiten

Ein wesentlicher Aspekt des Gesetzes ist die Neufassung von § 309 Nr. 9 BGB, mit dem der Gesetzgeber das AGB-Recht anpasst. In allgemeinen Geschäftsbedingungen können folglich bestimmte Klauseln zur Vertragslaufzeit nicht mehr wirksam vereinbart werden. Der Anwendungsbereich von § 309 Nr. 9 BGB erstreckt sich nur auf Verträge, die die regelmäßige Lieferung von Waren oder die regelmäßige Erbringung von Dienst- oder Werkleistungen zum Gegenstand haben. Darunter fallen z. B. Zeitschriftenabonnements, Streaming-Verträge, Unterrichtsverträge, aber auch Partnervermittlungsverträge. Was die anfängliche Laufzeit eines solchen Vertrages angeht, enthält das neue Gesetz keine Änderung im Vergleich zu der bestehenden Regelung. Verträge mit einer Mindestlaufzeit von zwei Jahren bleiben also auch künftig möglich. Anpassungen macht der Gesetzgeber aber bei der sogenannten stillschweigenden Verlängerung. Dabei verlängert sich der Vertrag nach dem Ende der anfänglichen Laufzeit automatisch, wenn er nicht vor dem Ende der anfänglichen Laufzeit rechtzeitig gekündigt wird. Bisher durften sich Verträge um maximal ein Jahr stillschweigend verlängern. Künftig soll eine stillschweigende Verlängerung nur noch zulässig sein, wenn der Vertrag auf unbestimmte Zeit verlängert wird. Faktisch wird aus dem befristeten ein unbefristeter Vertrag. Gleichzeitig wird dem Vertragspartner eingeräumt, jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat zu kündigen. So sollen Verbraucher vor überlangen Verträgen geschützt werden. Laut der Gesetzesbegründung der Bundesregierung seien die bislang vorgesehenen Beschränkungen von Laufzeiten nicht mehr sachgerecht. Vielfach würde der Rahmen des nach § 309 Nr. 9 BGB Zulässigen voll ausgeschöpft. Das führe dazu, dass es fast keine Verträge mehr gebe, die sich nicht automatisch um ein Jahr verlängern, wenn eine rechtzeitige Kündigung versäumt wird. Verbraucher würden sich oft erst der Verlängerung ihrer Verträge bewusst, wenn es bereits zu spät sei. Das führe langfristig zu einer Beschränkung des Wettbewerbs. Auch die Kündigungsregelung für die anfängliche Laufzeit wird neu gefasst. Nach der bisherigen Rechtslage müssen Verbraucher die Möglichkeit haben, bis zu drei Monate vor Ablauf der anfänglichen Laufzeit zu kündigen. Diese Kündigungsfrist wird auf einen Monat reduziert. Kündigungen sind dann bis spätestens einen Monat vor Ende der Laufzeit möglich. Von der Regelung ausgenommen sind Verträge über die Lieferung zusammengesetzter Sachen sowie Versicherungsverträge.

Neuer Kündigungsbutton zur Beendigung von Verbraucherverträgen

Ein weiterer Kernpunkt des Gesetzes ist die verpflichtende Einführung einer Button-Lösung zur Beendigung von Verbraucherverträgen. Damit sollen formale Hindernisse für Kündigungen ausgeräumt werden: Verbraucher sollen nicht mehr durch das umständliche Einreichen von Kündigungserklärungen (etwa per Fax) abgeschreckt werden, sondern ohne großen Aufwand ihre Kündigungserklärung abgeben können. Dafür soll der neue § 312 k BGB sorgen. Sein Anwendungsbereich betrifft Verbraucherverträge im elektronischen Geschäftsverkehr, die auf einer Website abgeschlossen werden können. Umfasst sind nur Dauerschuldverhältnisse, die eine entgeltliche Leistung zum Gegenstand haben. Unternehmer sind fortan verpflichtet, auf ihrer Website eine Schaltfläche einzurichten, die gut lesbar mit der Angabe „Verträge hier kündigen“ oder einer ähnlichen Formulierung versehen sein muss. Die Betätigung der Schaltfläche muss den Vertragspartner direkt zu einer weiteren Webseite führen, auf der er seine Daten eingeben kann und die eine weitere Schaltfläche enthält, die mit den Worten „Jetzt kündigen“ oder etwas Ähnlichem beschriftet ist. Erst mit Betätigung des zweiten Buttons wird die Kündigungserklärung abgegeben. Die Schaltflächen

müssen ständig verfügbar sowie unmittelbar und leicht zugänglich sein. Von der Regelung ausgenommen sind Verträge über Finanzdienstleistungen. Als Sanktion bei Nichtbeachtung dieser neuen Pflichten ist vorgesehen, dass der Vertrag jederzeit ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist beendet werden kann.

Unwirksamkeit von Abtretungsverboten

Durch den neuen § 308 Nr. 9 BGB können Unternehmer künftig keine Abtretungsausschlüsse für Geldzahlungsansprüche mehr wirksam vereinbaren. Das Abtretungsverbot gilt auch für andere Ansprüche, wenn der Unternehmer kein schützenswertes Interesse an dem Ausschluss hat oder berechnigte Belange des Verbrauchers überwiegen.

Inkrafttreten und Übergangsregelung

Das Gesetz tritt gestaffelt in Kraft. Die Verschärfungen bei stillschweigenden Vertragsverlängerungen treten zum 1. März 2022 in Kraft. Sie gelten aber nur für Verträge, die an oder nach diesem Tag geschlossen werden, also nicht für bereits laufende Verträge. Die Einführung des Kündigungsbuttons wird zum 1. Juli 2022 verpflichtend sein. Diese Regelung umfasst jedoch auch Verträge, die vor diesem Zeitpunkt geschlossen wurden. Im Übrigen ist das Gesetz am 1. Oktober 2021 in Kraft getreten.



Lea Hansen

Associate im Geschäftsbereich

Gewerblicher Rechtsschutz

bei CMS in Hamburg

E lea.hansen@cms-hs.com

Presserecht

Kein Anonymitätsschutz für Wirecard-Kronzeugen

Das OLG München hat entschieden, dass einer der Hauptverdächtigen im Wirecard-Strafverfahren keinen Anonymitätsschutz genießt und im Rahmen einer Berichterstattung über den Wirecard-Skandal namentlich genannt werden darf, obwohl er sich als Kronzeuge der Staatsanwaltschaft zur Verfügung gestellt hat (Az. 18 U 144/21). Die Vorinstanz hatte das noch anders gesehen, ihr Verbot der Namensnennung ist nun vom OLG aufgehoben worden. Die Abbildung des Betroffenen bleibt indes zumindest vorläufig verboten.

Gegenstand des Rechtsstreits war eine Berichterstattung des „Spiegel“ über die Hauptverdächtigen des Wirecard-Strafverfahrens („Der Wireclan“). Der Finanzdienstleister Wirecard war im Sommer 2020 nach einem verweigten Wirtschaftsprüfer-Testat zusammengebrochen und musste Insolvenz anmelden. Die Staatsanwaltschaft München ermittelt gegen mehrere Beschuldigte aus der Führungsebene des Konzerns wegen des Verdachts des gewerbsmäßigen Bandenbetrugs, der Untreue und der Marktmanipulation. Den Beschuldigten wird vorgeworfen, Geschäfte mit Partnerunternehmen vorgetäuscht und Umsätze und Gewinne aufgebläht zu haben, u. a. um an

neue Kredite zu kommen. Mittlerweile wird mit einem zweistelligen Milliarden Schaden für Banken, Aktionäre und Geschäftspartner gerechnet.

Der Antragsteller im Münchener Verfahren war der Statthalter von Wirecard in Dubai, der sich kurz nach der Insolvenz den Ermittlungsbehörden gestellt und als Kronzeuge angeboten hatte. Er sitzt seitdem in Untersuchungshaft. Aufgrund seiner Aussagen kam es zur Ausweitung der Ermittlungen und zu weiteren Festnahmen. Seine Namensnennung und Abbildung im „Spiegel“-Artikel „Der Wireclan“ mochte er nicht hinnehmen und erwirkte beim Landgericht München eine einstweilige Verfügung, mit der dem „Spiegel“ untersagt wurde, identifizierend über ihn unter Angabe seines Namens und Abbildung eines Porträtfotos zu berichten. Das Landgericht hat die Verfügung im Dezember 2020 durch Urteil bestätigt. In den Gründen hat das Landgericht vor allem auf die Unschuldsvermutung abgestellt, die bis zu einem erstinstanzlichen Schuldspruch dazu führe, dass das Persönlichkeitsrecht des Beschuldigten das Interesse an einer identifizierenden Wortberichterstattung in der Regel überwiege. Dabei komme im zu entscheidenden Fall hinzu, dass der Betroffene bisher nicht in der Öffentlichkeit gestanden habe und für die Staatsanwaltschaft als Kronzeuge fungiere, weshalb er selbst bei einer etwaigen späteren Verurteilung auf eine Strafmilderung hoffen könne. Überdies habe der Betroffene ein Interesse daran, in der Untersuchungshaft möglichst anonym zu bleiben, da er bei Bekanntwerden seiner Vermögensverhältnisse der Gefahr von Angriffen von Mithäftlingen ausgesetzt sein könnte. Aus demselben Grund sei auch die identifizierende Bildberichterstattung unzulässig.

Gegen diese Entscheidung hat der Verlag des „Spiegel“ Berufung eingelegt. Er konnte beim OLG München zumindest einen Teilerfolg verbuchen. Das OLG hat das Urteil des Landgerichts aufgehoben, soweit es um das Verbot der Namensnennung ging; das Verbot der Abbildung hat beim OLG indes Bestand.

Bei der Namensnennung gewichtet das OLG die Informationsinteressen der Öffentlichkeit höher. Es hält zunächst fest, dass die Berichterstattung des „Spiegel“ die Voraussetzungen einer zulässigen Verdachtsberichterstattung erfüllt, was auch das Landgericht nicht infrage gestellt hatte. Sodann kommt das OLG indes zu einem anderen Abwägungsergebnis: Da es sich bei den Geschehnissen rund um Wirecard als Dax-Unternehmen um einen der größten und spektakulärsten Wirtschaftsskandale in der Geschichte der Bundesrepublik handele, bei dem es um immense Schadenssummen und erhebliche Tatvorwürfe sowie ein bislang beispielloses Vorgehen gerade auch im Hinblick auf die Höhe der vorgenommenen Luftbuchungen und nicht zuletzt die politische Dimension des Skandals gehe, bestehe ein ganz erhebliches Informationsinteresse der Öffentlichkeit auch an den Beschuldigten. Das habe Vorrang vor dem Anonymitätsinteresse des Betroffenen. Anders als das LG annahm, könne dem Antragsteller auch nicht der Aspekt der Resozialisierung zugutekommen, da dies erst mit zeitlicher Distanz zum beendeten Strafverfahren überhaupt an Bedeutung gewinne, zudem sei eine konkrete Gefährdungslage des Betroffenen in der Untersuchungshaft nicht hinreichend dargetan. Danach war die Namensnennung des Antragstellers erlaubt. Das gilt indes nicht für die Veröffentlichung des Porträtfotos. Hier hat das OLG das Verbot des Landgerichts bestätigt, da bei der Abbildung zu berücksichtigen sei, dass die Öffentlichkeit über die Namensnennung hinaus auch über das Aussehen des Betroffenen informiert werde, was eine erhöhte Gefahr der Stigmatisierung und Prangerwirkung und eine zusätzliche Belastung bewirke zu einem Zeitpunkt, an dem noch nicht einmal Anklage erhoben worden ist.

Der „Spiegel“ konnte sich im Verfügungsverfahren nur zum Teil durchsetzen. Die Parteien streiten in der Hauptsache weiter. Das letzte Wort der Gerichte ist also noch nicht gesprochen. Schon jetzt kann aber festgehalten werden, dass die Entscheidung des OLG München richtungweisend für weitere Berichte über den Fortgang des Wirecard-Ermittlungsverfahrens und auch die künftige Berichterstattung über bedeutende Wirtschaftsstrafverfahren (Beispiel: „Cum-Ex“) ist. Je größer der Schaden, je gravierender die Vorwürfe, desto eher ist die

Namensnennung von Beschuldigten erlaubt, und zwar auch vor Anklageerhebung. Auch aus Besonderheiten wie dem Status als „Kronzeuge“ ergibt sich nicht per se die Notwendigkeit, die persönlichkeitsrechtlichen Interessen eines Beschuldigten höher zu gewichten. Die Redaktionen werden aber weiterhin bei der Frage, ob sie in ihren Berichten Personen besser anonymisieren sollten, vor schwierigen Abwägungsentscheidungen stehen. Für die Bildberichterstattung gilt dabei, dass eine Abbildung von Beschuldigten, die zuvor nicht in der Öffentlichkeit standen, in der Regel jedenfalls während des laufenden Ermittlungsverfahrens unzulässig ist. Das leuchtet indes gerade in Fällen, in denen der Name genannt werden darf, nicht ohne Weiteres ein, auch wenn es auf der Linie vergleichbarer Entscheidungen des BGH liegt. Und vielleicht bietet das Hauptsacheverfahren dem BGH Gelegenheit, diese Rechtsprechungslinie zu überdenken und die Maßstäbe, die für eine zulässige Namensnennung und Abbildung von Beschuldigten gelten, einander anzugleichen.



Michael Fricke

Partner im Geschäftsbereich

Gewerblicher Rechtsschutz

bei CMS in Hamburg

E michael.fricke@cms-hs.com

Künstliche Intelligenz und der Journalismus der Zukunft

Der Journalismus wird durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) grundlegend verändert. Dieser Umbruch hat – für viele unbemerkt – bereits begonnen. Durch Künstliche Intelligenz erstellte Texte zu den neuesten Fußballergebnissen, Börsendaten oder zum aktuellen Wetter prägen bereits heute unseren Alltag, doch auch KI-basierte Radiosendungen oder Videobeiträge sind auf dem Vormarsch. Nach einem [Bericht des Digital News Project der Oxford University und des Reuters Institute for the Study of Journalism](#) sehen 69 % der befragten Entscheidungsträger in Medienunternehmen KI als den wichtigsten Wegbereiter für Innovation im Journalismus in den nächsten Jahren. Doch wie wird KI im Journalismus eingesetzt? Und welche rechtlichen Anforderungen sind dabei zu beachten? Hierzu versucht dieser Beitrag erste Antworten zu geben.

KI ist bereits heute ein unverzichtbares Werkzeug im Journalismus

Schon heute kommt dem Einsatz von KI in der journalistischen Arbeit eine große praktische Bedeutung zu. So ist das Monitoring, d. h. das Aufspüren von relevanten Ereignissen und Entwicklungen, ein zentraler Anwendungsbereich von KI im Journalismus. Denn Algorithmen sind in der Lage, das gesamte Internet in Echtzeit zu durchforschen und zu erkennen, wenn es Auffälligkeiten in den Datensätzen gibt. Werden etwa an einem bestimmten Ort besonders viele Tweets auf einmal abgesetzt, ist dies häufig ein Hinweis darauf, dass dort ein besonderes Ereignis stattfindet oder ein Unglücksfall passiert sein könnte. Zudem kann KI durch Massenauswertung von sozialen Medien meist besser als menschliche Redakteure erkennen, welche Themen gerade die meisten Klicks bekommen.

Auch im Bereich des investigativen Journalismus wird KI immer gefragter. So kam etwa bei der aufwendigen [Recherche des NDR zu Steuerschlupflöchern](#) ein Algorithmus zum Einsatz, der über elf Millionen Dokumente durchsuchte. Gleiches gilt für andere Enthüllungen wie die Panama Papers oder Open Lux, eine umfangreiche Recherchearbeit zu Steuervermeidung in Europa. Durch den Einsatz von KI können im Bereich des investigativen Journalismus enorme Datenmengen in einem Umfang gesichtet werden, den Journalisten ohne technische Hilfe niemals erfassen könnten.

Darüber hinaus wird KI auch für andere Hilfstätigkeiten wie etwa das Transkribieren von Audioaufnahmen oder die Überwachung von Kommentarbereichen eingesetzt und führt so zu erheblichen Zeitersparnissen für die Redakteure.

Auch ein Großteil der Börsen- und Sportnachrichten sowie Wetter- und Verkehrsberichte werden in vielen Redaktionen bereits heute nicht mehr von Journalisten, sondern von KI-Systemen verfasst. So ließ etwa die amerikanische Wirtschaftsnachrichtenagentur [Bloomberg](#) schon vor zwei Jahren etwa ein Drittel ihrer Bilanzberichte von KI schreiben. Aber auch in [Deutschland](#) setzen beim Verfassen einfach gelagerter Artikel immer mehr Medienhäuser auf den Einsatz von KI. So kann quasi „per Knopfdruck“ mit geringem Aufwand sehr viel Content generiert und in verschiedenen Sprachen zur Verfügung gestellt werden. Allerdings dürften die Themenbereiche für sogenannten „Robojournalismus“, also Texte, die gänzlich ohne menschliche Hilfe von KI-Anwendungen verfasst werden, begrenzt sein. In der Regel erfolgt der Einsatz von KI ausschließlich in „zahlenbasierten“ Bereichen wie etwa bei Börsenmeldungen und Wahlergebnissen. Auf diese Weise können jedoch Redakteure entlastet werden, um sich verstärkt auf ihre kreative Arbeit wie etwa das Schreiben von Theater-Rezensionen oder Sozialreportagen konzentrieren und so die Qualität der Inhalte des jeweiligen Medienhauses erhöhen zu können.

Synthetische Medien als Zukunft des Journalismus?

Doch die Einsatzmöglichkeiten für KI im Journalismus gehen weit über die genannten Beispiele hinaus und werden von Medienhäusern zunehmend getestet. Zuletzt hat der Innovation Hub des WDR in seinem Zukunftsreport mögliche Szenarien vorgestellt, wie synthetische Medien den Journalismus künftig prägen könnten. Unter dem Begriff der „synthetischen Medien“ sind sämtliche Medien wie etwa Video, Bild und Audio zu verstehen, die mit Technologien aus dem Bereich der KI verändert oder sogar vollständig erzeugt werden.

So könnten schon bald digitale Replikas von Nachrichtensprechern, Radiomoderatoren etc. ein weiteres zentrales Einsatzfeld von KI im Bereich des Journalismus werden. Zwar wird die KI „Text-to-Speech“ bereits seit längerem genutzt. Neu ist aber, dass mittlerweile [auch bekannte Stimmen synthetisiert](#) werden können. Da hier jedoch eine erhebliche Missbrauchsgefahr besteht, müssen an die Nutzung entsprechender KI hohe ethische Anforderungen gestellt werden. So hat etwa [Microsoft](#) einen ethischen Beirat eingerichtet, der entschieden hat, dass synthetische Stimmen keine Nachrichten sprechen und auch politische Personen nicht synthetisiert werden dürfen. Der Stand der Technik ist hier aktuell schon so weit, dass bereits in naher Zukunft Innovationen wie etwa personalisiertes Radio durch den Einsatz von KI möglich sein werden. In China ist diese Technologie sogar schon seit geraumer Zeit Realität: Bereits im November 2018 stellte die chinesische Nachrichtenagentur [Xinhua](#) den weltweit ersten durch KI generierten Nachrichtensprecher vor.

Allerdings ist der Einsatz von digitalen Replikas nicht unumstritten. Denn eine Kehrseite der Möglichkeit, Menschen digitalisieren zu können, ist, dass man dem, was man sieht, häufig nicht mehr trauen kann. Sogenannte Deepfakes, also realistisch wirkende Videos, Bilder und Tonaufnahmen, die durch Techniken der KI abgeändert oder verfälscht wurden, werden zunehmend zu einem [Sicherheitsproblem](#). Das ist insbesondere dann der Fall, wenn reale Personen in falsche Kontexte gebracht werden. Deepfakes haben daher auch zu Skepsis im Hinblick auf den Einsatz von KI im Medienbereich geführt. Insbesondere im [Bereich des öffentlich-rechtlichen Journalismus](#) wird daher überlegt, künftig Avatare einzusetzen, um eine klare Trennung zwischen normal gefilmten und synthetisierten Personen zu vollziehen. So könnten z. B. ausschließlich existierende, reale Personen die Live-

Übertragung von Nachrichten übernehmen, während für andere, weniger sensible Inhalte „erfundene“, künstliche Avatare eingesetzt und entsprechend gekennzeichnet werden.

Rechtliche Anforderungen beim Einsatz von KI im Journalismus

Die genannten Beispiele zeigen bereits, dass die Einsatzmöglichkeiten von KI für Medienhäuser zahlreich und vielfältig sind. Aus rechtlicher Perspektive ist der Einsatz von KI im Bereich des Journalismus allerdings nicht unbedenklich. So gibt es eine Vielzahl von Regelungsbereichen, die dabei zu beachten sind.

— Anforderungen der geplanten KI-Verordnung

Der von der EU-Kommission vorgelegte [Entwurf einer Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz](#) (KI-VO-E) sieht in Art. 52 Abs. 1 und 3 KI-VO-E für synthetische Medieninhalte, die durch KI erzeugt oder verändert wurden (insbesondere Deepfakes), eine Transparenzpflicht vor. Wird danach ein KI-System eingesetzt, um Bild-, Audio- oder Video-Inhalte zu erzeugen oder zu manipulieren, sodass diese von authentischen Inhalten kaum zu unterscheiden sind, soll – abgesehen von legitimen Zwecken (wie Strafverfolgung, Meinungsfreiheit) – die Pflicht zur Offenlegung der Tatsache vorgeschrieben werden, dass der Inhalt durch automatisierte Mittel erzeugt wurde. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass Nutzer bewusst entscheiden können, ob sie die Anwendung weiter nutzen wollen oder nicht. Bei Verstößen gegen diese Transparenzpflicht oder [sonstige Regelungen der geplanten KI-VO](#) könnten künftig erhebliche Bußgelder von bis zu EUR 20 Mio. bzw. 4 % des gesamten weltweiten Jahresumsatzes verhängt werden.

— Urheberrechtliche Anforderungen

Grundsätzlich ist nur menschliches Schaffen urheberrechtlich geschützt. Beim Einsatz von KI als Werkzeug findet das Urheberrecht mithin so lange Anwendung, wie für die journalistisch tätige natürliche Person ein gewisser Gestaltungsspielraum besteht und ein „persönlicher, geistiger Schaffensprozess“ zum Ausdruck kommt (vgl. § 2 Abs. 2 UrhG). Wird KI von Medienhäusern daher lediglich als technisches Hilfsmittel eingesetzt, ist der jeweilige Autor als Urheber der journalistischen Inhalte zu betrachten. Wenn allerdings die KI selbstständig und automatisiert arbeitet, entsteht kein urheberrechtlich geschütztes Werk.

Auch das Europäische Parlament weist in seiner [Entschließung zu Rechten des geistigen Eigentums für die Entwicklung von Technologien der künstlichen Intelligenz](#) aus Oktober 2020 auf den Unterschied zwischen *KI-unterstützten* menschlichen Schöpfungen und *KI-generierten* Schöpfungen hin und betont, dass letztere neue regulatorische Herausforderungen für das Urheberrecht mit sich bringen. In Fällen, in denen KI nur als Werkzeug zur Unterstützung eines Urhebers im Schöpfungsprozess eingesetzt wird, soll der derzeitige Rechtsrahmen für geistiges Eigentum danach weiterhin anwendbar sein. Werke, die von KI-Systemen autonom produziert werden, sollen dagegen aufgrund des Fehlens eines menschlichen Urhebers auch künftig grundsätzlich nicht urheberrechtlich geschützt werden. Gleichzeitig spricht sich das Europäische Parlament allerdings dafür aus, dass zumindest bestimmte KI-generierte Werke geschützt werden sollen, um Investitionen in KI zu fördern. Konkrete Vorschläge oder nähere Ausführungen zur Reichweite entsprechender Regelungen existieren bislang aber noch nicht. Die rechtspolitische Diskussion darüber, ob hier ein neues Leistungsschutzrecht geschaffen werden sollte, steht insofern noch am Anfang.

— Medienrechtliche Anforderungen

Im Hinblick auf das Medienrecht müssen zumindest solche Inhalte, die gemischt menschlich und automatisch generiert wurden, den medienrechtlichen Sorgfaltspflichten im Hinblick auf die Informationsverarbeitung genügen. Gemäß § 19 Abs. 1 MStV und den Landespressegesetzen müssen Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten die Einhaltung der pressemäßigen Sorgfalt, also insbesondere die

individuelle Überprüfung der Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit, gewährleisten. Sofern die Erstellung von Inhalten allerdings vollautomatisiert und gänzlich ohne menschliche Beteiligung erfolgt, passen die bestehenden medien- und presserechtlichen Vorschriften nicht ohne Weiteres. Insbesondere können rein maschinenbasierte KI-Systeme die stets vorausgesetzte Interessenabwägung im konkreten Einzelfall schon aus technischen Gründen nicht leisten. Die zivilrechtliche Haftung für die Verbreitung von Inhalten kann indes durch den Einsatz vollautomatisierter Systeme nicht umgangen werden.

— **Datenschutzrechtliche Anforderungen**

Der Einsatz von KI im Journalismus führt schließlich zu einem massenhaften Datensammeln. Die Datengregierung und -aufbereitung geht regelmäßig mit einer automatisierten Auslesung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten i. S. d. DSGVO einher (sogenanntes Web-Scraping). Für entsprechende Datenverarbeitungen bedarf es jedoch einer Rechtsgrundlage. Die Tatsache, dass personenbezogene Daten öffentlich zugänglich sind, bedeutet für sich genommen noch nicht, dass die betroffenen Personen auch konkludent in die Verarbeitung durch Web-Scraping einwilligen. Da die Einholung einer ausdrücklichen Einwilligung oder der Abschluss eines Vertrags in den meisten Fällen nicht praktikabel sein dürfte, kommen als Rechtsgrundlage vor allem Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO sowie das in Art. 85 Abs. 2 DSGVO i. V. m. § 23 MStV bzw. den jeweiligen Landespressegesetzen normierte Medienprivileg in Betracht.

Soweit das Medienprivileg Anwendung findet, muss für Verarbeitungen „zu journalistischen Zwecken“ keine Einwilligung oder sonstige Rechtsgrundlage gemäß Art. 6 DSGVO vorhanden sein. Ob das Medienprivileg auch für den Einsatz von KI gilt, ist bislang nicht abschließend geklärt. Zumindest dann, wenn eine KI regelmäßig Beiträge zu Angelegenheiten von öffentlichem Interesse an einen unbestimmten Personenkreis verbreitet und dabei gewisse journalistische Mindeststandards beachtet, lässt sich wohl argumentieren, dass auch KI vom Medienprivileg erfasst sein könnte. Selbst wenn man dies anders sehen sollte, dürften die Medienhäuser jedenfalls auch ein berechtigtes Interesse gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO an der Ausübung ihrer Medien-, Presse- und Berufsfreiheit haben. Die Eingriffsintensität beim Web-Scraping ist zudem vergleichsweise gering, da die Daten lediglich kurzfristig gespeichert werden. Außerdem dürfte nach der vernünftigen Erwartungshaltung der betroffenen Personen mit einer Berichterstattung bzw. Weiterverarbeitung zu rechnen sein, wenn diese Informationen öffentlich im Internet publizieren. Die datenschutzrechtlichen Vorschriften stehen einer automatisierten Datenverarbeitung damit nicht per se entgegen. Allerdings muss zumindest dann, wenn das Medienprivileg nicht greifen sollte, für jeden Einzelfall eine umfassende Interessenabwägung vorgenommen werden, welche die Besonderheiten der konkreten Verarbeitung berücksichtigt.

Gesetzgeberische Impulse für mehr Rechtssicherheit beim Einsatz von KI im Journalismus

Es wird deutlich, dass die bestehenden Regelungen in den Bereichen des Urheber-, Medien- und Datenschutzrechts noch nicht auf den Einsatz von KI zugeschnitten sind und hinsichtlich der Anwendbarkeit der Vorschriften häufig noch erhebliche Unsicherheiten bestehen. Darüber hinaus sind viele praktische Fragen bislang noch gänzlich ungeklärt. Wer soll etwa zur Verantwortung gezogen werden, wenn die KI irrt und Falschmeldungen in die Welt setzt? Wie weit darf der Einsatz von synthetischen Medien gehen? Was darf man Menschen in den Mund legen und was nicht? Und wie muss man nach dem Tod einer Person eigentlich mit deren digitaler Replika umgehen? Um für mehr Rechtssicherheit beim Einsatz von KI im Mediensektor zu sorgen und den Digitalisierungsprozess in diesem Bereich weiter zu unterstützen, ist der Gesetzgeber angesichts der rasanten Entwicklungen der letzten Jahre aufgefordert, rechtliche Anpassungen und Ergänzungen vorzunehmen.

Ein erster Schritt in diese Richtung könnte die [Entschließung des Europäischen Parlaments vom 19. Mai 2021 zu künstlicher Intelligenz in der Bildung, der Kultur und dem audiovisuellen Bereich](#) sein. Erfreulich ist, dass auf EU-Ebene erkannt wurde, dass ergänzend zu den Regelungen der geplanten KI-VO weitere sektorspezifische

Regelungen erforderlich sind. In einem nächsten Schritt müssten nun jedoch die recht pauschalen Forderungen des Europäischen Parlaments konkretisiert werden. Anhaltspunkte dafür, dass die Kommission an einem mit dem KI-VO-E vergleichbaren Regelwerk arbeitet, gibt es derzeit allerdings noch nicht.



Dr. Anna Lena Füllsack, M.A.

Associate im Geschäftsbereich

TMC (Technology, Media & Communications)

bei CMS in Hamburg

E annalena.fuellsack@cms-hs.com

Aktuell

Veröffentlichungen

Claudia Böhmer, LL.M. (University of East Anglia)

Anmerkung zu EuG, 21. April 2021 – T-663/19, Neuanmeldung zur Umgehung des Benutzungsnachweises ist bösgläubig
In: GRUR-Prax 2021, 276

Prof. Dr. Winfried Bullinger

Aktuelles aus dem Urheberrecht – Text und Data-Mining in der Urheberrechtsreform
In: Mitteilungen der deutschen Patentanwälte 2021, 434

Prof. Dr. Winfried Bullinger

Keine Free-TV-Ausstrahlung von Fußballspielen auf Kreuzfahrtschiffen, Anmerkung zu LG Hamburg, 18. Juni 2021 – 310 O 317/19
In: GRUR-Prax 2021, 535

Prof. Dr. Winfried Bullinger

Urheberrechtsfähigkeit von Magnetschmuck, Anmerkung zu OLG Frankfurt a. M., 15. September 2020 – 11 U 76/19
In: GRUR-Prax 2021, 284

Julia Dönch, M.A.

GeschGehG: Knowledge-Sharing trotz Geheimnisschutz?
In: wissensmanagement – Das Magazin für Digitalisierung, Vernetzung & Collaboration, Ausgabe 2/2021, S. 34

Julia Dönch, M.A.

Robin Schmitt

LTO-Gastbeitrag: Verwertungsgesellschaften können Schutz vorm Framing verlangen

Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford)

Dr. Gabriele Stark

Ein neues Medienrecht für Deutschland
In: GRUR 2021, 816

Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford)

Die rechtliche Behandlung des Influencer-Marketings – unverändert unbefriedigend
In: GWR 2021, 44

Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford)

Hey, Copyright Directive - A video series to explain copyright rules revamped

Dr. Thomas Hirse

Teilurteil im Nichtigkeitsverfahren bei unterbrochenem Verfahren gegen einen Kläger, Anmerkung zu BGH, Urteil vom 24. August 2021 – X ZR 59/19
In: GRUR-Prax 2021, 634

Dr. Thomas Hirse

LTO-Gastbeitrag: Zweites Gesetz zur Modernisierung des deutschen Patentrechts – Nachteile bei der Bewertung für innovative Startups

Dr. Thomas Hirse

Publicus-Gastbeitrag: Besserer Zugang zu Covid-19-Impfstoffen – Ist die Diskussion um die Aussetzung des Patentschutzes „Fluch oder Segen“?

Dr. Harald Kahlenberg

Dr. Dietmar Rahlmeyer

Peter Giese

Die 10. GWB-Novelle: Mehr als eine Digitalisierungsnovelle
In: BB 2021, 579

Alexander Leister, LL.M. (LTU Melbourne)

Gastbeitrag Der Betrieb: „Geheimnisschutz im Homeoffice – Unternehmen sollten handeln“

Alexander Leister, LL.M. (LTU Melbourne)

Thomas M. Fröhlich

Erforderliche Mindeststandards für den Schutz von Geschäftsgeheimnissen, Anmerkung zu OLG Stuttgart, Urteil vom 19. November 2020 – 2 U 575/19
In: GRUR-Prax 2021, 91

Alexander Leister, LL.M. (LTU Melbourne)

Thomas M. Fröhlich

Zum Schutz des Prüfalgorithmus eines Bewertungsportals als Geschäftsgeheimnis, Anmerkung zu OLG München, Urteil vom 27. Februar 2020 – 29 U 2584/19
In: GRUR-Prax 2021, 155

Robin Schmitt

Deutscher AnwaltSpiegel: Auf den Farbton kommt es an

Dr. Markus Schöner, M.Jur. (Oxford)

Zur Zukunft der Einlagensicherung im Wettbewerb
In: ZVglRWiss 2021 (120), 310

Dr. Roland Wiring

Dr. Tobias Grau

Simon Christopher Kirchner

MDR und M&A: Transaktionen im Lichte des neuen Medizinprodukterechts

In: Neue Zeitschrift für Gesellschaftsrecht (NZG) 2021, 410

Dr. Roland Wiring

Beigabe von Süßigkeiten für Medizinprodukte, Anmerkung zu OLG Hamm, Urteil vom 22. September 2020 – I-4 U 38/20

In: GRUR-Prax 2021, 122

Dr. Roland Wiring

Betrieb eines Rezeptsammelkastens durch eine Versandapotheke, Anmerkung zu OLG Rostock, Urteil vom 1. März 2021 – 2 W 3/21

In: GRUR-Prax, 2021, 264

Dr. Roland Wiring

Fachinformation: Unzureichende Fundstelle für Werbung mit Studien, Anmerkung zu OLG Frankfurt a. M., 13. Juli 2021 – 6 W 43/21

In: GRUR-Prax 2021, 571

Dr. Roland Wiring

EU schafft Rahmen für künstliche Intelligenz – Je größer das Risiko, desto strenger die Regeln – Verordnung ist eine Weltpremiere – Sicherheit und Wettbewerbsfähigkeit als Ziele

In: Börsen-Zeitung vom 1. Mai 2021, S. 9

Dr. Roland Wiring

KU Gesundheitsmanagement, KI: Neue Regeln am Horizont

Dr. Roland Wiring

Stefan Schreiber

Dr. Christian Herles (Senior Legal Counsel bei doctolib GmbH)

eHealth und Formvorgaben

In: MMR 2021, 615

Dr. Roland Wiring

Management & Krankenhaus, Digitalisierungsschub für die Pflege

Vorträge

Julia Dönch, M.A.

Alexander Leister, LL.M. (LTU Melbourne)

„Neue Chancen und Risiken im Kampf gegen unlauteren Wettbewerb“, CMS-Webinar, Wirtschaftsfrühstück, 20. Oktober 2021

Lars Eckhoff, LL.M. (Victoria University of Wellington)

Dr. Arne Schmiede

„Update für das BGB – Kaufrecht digital – Neue Regelungen ab 01.01.2021“, CMS-Webinar, 7. Oktober 2021

Dr. Martin Gerecke, M.Jur. (Oxford)

„So darfst Du (Neu-)Kunden ansprechen. Zwischen neuen Technologien und Datenschutz“, BNI-Unternehmerteam Pinus, 16. Juni 2021

Dr. Nikolas Gregor, LL.M. (Boston University), Maître en droit, u. a.

„Sustainability claims and greenwashing Webinar“, CMS-Webinar, 4. November 2021

Dr. Julia Hugendubel, LL.M. (FGV Rio de Janeiro)

„Bigger than Bitcoin: Decoding blockchain applications for intellectual property“ im Rahmen des AIJA Academy Programs (Moderatorin und Speaker), AIJA Academy, 17. Juni 2021

Dr. Roland Wiring

Webtalk – MDR – Bremser oder Wegbereiter für die Digitalisierung?, Handelsblatt GmbH, 25. Juni 2021

Dr. Roland Wiring

Digitale Vermarktung: Wettbewerbsrechtliche Grenzen nach HWG und UWG, Vortrag Forum Institut, 18. Juni 2021

Dr. Roland Wiring

AI and Liability: Knowing and Managing Risks Regulatory Affairs for AI Applications in Medical Devices, VDE Verband der Elektrotechnik und Informationstechnik e.V., 22. Juni 2021



Ihr kostenloser juristischer Online-Informationsdienst.

E-Mail-Abodienst für Fachartikel zu vielfältigen juristischen Themen.
cms-lawnow.com

Dieses Dokument stellt keine Rechtsberatung dar und verfolgt ausschließlich den Zweck, bestimmte Themen anzusprechen. Es erhebt keinen Anspruch auf Richtigkeit oder Vollständigkeit und die in ihm enthaltenen Informationen können eine individuelle Rechtsberatung nicht ersetzen. Sollten Sie weitere Fragen bezüglich der hier angesprochenen oder hinsichtlich anderer rechtlicher Themen haben, so wenden Sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner bei CMS Hasche Sigle.

CMS Hasche Sigle ist eine der führenden wirtschaftsberatenden Anwaltssozialitäten. Mehr als 600 Anwälte sind in acht wichtigen Wirtschaftszentren Deutschlands sowie in Brüssel, Hongkong, Moskau, Peking und Shanghai für unsere Mandanten tätig. CMS Hasche Sigle ist Mitglied der CMS Legal Services EEIG, einer europäischen wirtschaftlichen Interessenvereinigung zur Koordinierung von unabhängigen Anwaltssozialitäten. CMS EEIG ist nicht für Mandanten tätig. Derartige Leistungen werden ausschließlich von den Mitgliedssozialitäten in den jeweiligen Ländern erbracht. CMS EEIG und deren Mitgliedssozialitäten sind rechtlich eigenständige und unabhängige Einheiten. Keine dieser Einheiten ist dazu berechtigt, im Namen einer anderen Verpflichtungen einzugehen. CMS EEIG und die einzelnen Mitgliedssozialitäten haften jeweils ausschließlich für eigene Handlungen und Unterlassungen. Der Markenname „CMS“ und die Bezeichnung „Sozialität“ können sich auf einzelne oder alle Mitgliedssozialitäten oder deren Büros beziehen.

CMS-Standorte:

Aberdeen, Abu Dhabi, Algier, Amsterdam, Antwerpen, Barcelona, Beirut, Belgrad, Bergen, Berlin, Bogotá, Bratislava, Bristol, Brüssel, Budapest, Bukarest, Casablanca, Dubai, Düsseldorf, Edinburgh, Frankfurt/Main, Funchal, Genf, Glasgow, Hamburg, Hongkong, Istanbul, Johannesburg, Kiew, Köln, Leipzig, Lima, Lissabon, Ljubljana, London, Luanda, Luxemburg, Lyon, Madrid, Mailand, Manchester, Maskat, Mexiko-Stadt, Mombasa, Monaco, Moskau, München, Nairobi, Oslo, Paris, Peking, Podgorica, Posen, Prag, Reading, Rio de Janeiro, Rom, Santiago de Chile, Sarajevo, Shanghai, Sheffield, Singapur, Skopje, Sofia, Stavanger, Straßburg, Stuttgart, Tel Aviv, Tirana, Utrecht, Warschau, Wien, Zagreb und Zürich.

CMS Hasche Sigle Partnerschaft von Rechtsanwälten und Steuerberatern mbB, Sitz: Berlin,
(AG Charlottenburg, PR 316 B), Liste der Partner: s. Website.

cms.law