

Nach Ablauf des Übergangszeitraums werden an Personen/Unternehmen mit (Wohn-)Sitz in GB/GI³⁹⁾ keine neuen eu.-Internetdomainnamen mehr vergeben, außer es handelt sich beim Inhaber (Registrant) um einen Unionsbürger.⁴⁰⁾ Bezüglich bereits bestehender Registrierungen von Personen/Unternehmen mit (Wohn-)Sitz in GB/GI informiert EURid Inhaber und Registrar per E-Mail eine Woche vor Ablauf des Übergangszeitraums und am Tag nach dessen Ende über die anstehende bzw eingetretene fehlende Compliance. Wird die Compliance nicht binnen zwei Monaten wiederhergestellt (etwa durch Übertragung des Internetdomainnamens an einen Unionsbürger oder eine Konzerngesellschaft mit Sitz innerhalb des EWR), wird der Internetdomainname entzogen.⁴¹⁾

Ob ein allfälliges Abkommen zwischen EU und UK andere Regelungen vorsehen wird, bleibt abzuwarten. Zur Sicherheit sollten daher die bei EURid hinterlegten Daten geprüft werden, keinesfalls sollten die Informations-E-Mails der EURid ignoriert werden.

39) UK/Gibraltar.

40) Konkret wird auf die residence/establishment codes GB und GI bzw den citizenship country code der EU-27 abgestellt.

41) Zunächst WITHDRAWN-, dann REVOKED-Status.

GELEITET VON
M. WOLLER

§§ 1, 14 UWG;
Art 80 DSGVO

OGH
26. 11. 2019,
4 Ob 84/19k

– Psychotherapeu-
tenInnenver-
zeichnis –

2020/147

RECHTSPRECHUNG

Keine UWG-Klagslegitimation iZm Datenschutz

1. Das Recht auf Datenschutz ist ein Persönlichkeitsrecht und damit ein nur persönlich geltend zu machendes Ausschließlichkeitsrecht. Ein Eingriff in das Recht auf Datenschutz Dritter kann daher grundsätzlich nicht als unlautere Geschäftspraktik in der Fallgruppe Rechtsbruch geltend gemacht werden.

2. Auf einer Online-Plattform ausgeworfene Suchergebnisse, denen kein Grund für die Auswahl oder die Reihung der Ergebnisse zu entnehmen ist, vermitteln nicht den Eindruck einer Werbung für bestimmte Therapeuten. Es ist gängige Praxis, dass in einem Verzeichnis, das verschiedene Anbieter listet, ein Teil der Anbieter gegen Entgelt durch Fotos und detaillierte Angaben hervorgehoben wird.

Der kl Verein ist die Interessenvertretung der österr Psychotherapeuten. Die ErstBekl betreibt im Internet ein Service- und Infoportal, in dem sie ca 8.000 PsychotherapeutInnen und solche in Ausbildung unter Supervision anführt. Für dieses Online-Verzeichnis von PsychotherapeutInnen übernahm sie die Daten aus der Liste des BMASGK (nunmehr BM für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz), ohne zuvor die Zustimmung der darin enthaltenen Personen einzuholen. Die Liste des BMASGK ist öffentlich zugänglich. Betreffend die Gestaltung und den Inhalt der Einträge zu den einzelnen PsychotherapeutInnen bietet die Plattform der ErstBekl eine kostenfreie Variante und kostenpflichtige Pakete (Basis, Top, Premium) an. Die mit der kostenpflichtigen Buchung erweiterter Pakete angebotenen Zusatzleistungen umfassen ua die Vorreihung und Hervorhebung in den Suchergebnissen.

Aus der Begründung:

(...)

3.2. Nach der – von der Lehre gebilligten – Rsp des Senats kann nämlich ein Eingriff in Ausschließlichkeitsrechte Dritter, der keine amtswegige Ahndung nach sich zieht und keine schützenswerten Belange der Allgemeinheit betrifft, grundsätzlich nicht als unlautere Geschäftspraktik in der Fallgruppe Rechtsbruch geltend gemacht werden. Auch Verstöße

gegen das Datenschutzrecht sind dieser Fallgruppe zuzuordnen, weil das Recht auf Datenschutz ein Persönlichkeitsrecht ist und damit ein nur persönlich geltend zu machendes Ausschließlichkeitsrecht ist.

(...)

2.6. Ein umfassendes Verzeichnis von Psychotherapeuten, das in den Suchergebnissen keinen bestimmten Eindruck vom Grund der Auswahl oder der Reihung vermittelt, lässt nicht den Eindruck entstehen, dass für bestimmte Therapeuten geworben wird.

(...)

4.6. Den Nutzern einer Plattform ist die mittlerweile gängige Praxis bekannt, dass in einem Verzeichnis verschiedener Anbieter ein Teil von ihnen gegen Entgelt durch Fotos und detailliertere Angaben hervorgehoben wird. Für den Durchschnittsadressaten besteht unter solchen Umständen kein Zweifel daran, dass es sich bei aufwändiger gestalteten Einschaltungen in vergleichbaren Verzeichnissen um bezahlte Anzeigen und nicht um Vorreihung des Verlags aus objektiven Gründen handelt.

Anmerkung:

Anders als die Vorinstanzen – die die datenschutzrechtlichen Beanstandungen des Kl inhaltlich prüften und verneinten (Vorliegen berechtigter Interessen gem Art 6 Abs 1 lit f DSGVO, keine Verpflichtung zur Einholung von Einwilligungen; ähnlich bereits OGH 27. 6. 2016, 6 Ob 48/16a, und DSB 15. 1. 2019, DSB-D123.527/0004-DSB/2018, docfinder) – verneinte der OGH bereits die Aktivlegitimation des Kl. Unter Verweis auf die iZm Urheberrechten entwickelte und mittlerweile stRsp (RIS-Justiz RS0115373) hält der OGH fest, dass Datenschutzverstöße nicht von einem Dritten als unlautere Geschäftspraktik geltend gemacht werden können. Dadurch entfernte sich der OGH von seiner, soweit ersichtlich, einzigen bisherigen E zu diesem Thema (OGH 24. 6. 2014, 4 Ob 59/14a), in der er implizit davon auszugehen schien, dass ein Mitbewerber sich auch auf Datenschutzverstöße stützen könne, sofern diese geeignet seien, einen sachlich nicht gerechtfertigten Vorsprung vor gesetzestreuern Mitbewerbern zu schaffen. Somit haben

Verbände in Österreich weder nach der DSGVO (keine Umsetzung des Art 80 Abs 2 DSGVO) noch über den Umweg des § 1 iVm § 14 UWG ein Klagerrecht iZm datenschutzrechtlichen Ansprüchen Dritter.

Soweit ersichtlich, nahm der OGH erstmals zum weit verbreiteten Geschäftsmodell Stellung, bei dem öffentlich verfügbare Verzeichnisse über Mitglieder bestimmter Berufsgruppen übernommen und auf Online-Plattformen veröffentlicht werden, wobei einzelne Mitglieder gegen Buchung kostenpflichtiger Zusatzpakete vorgereicht und/oder hervorgehoben werden. Dem OGH ist zuzustimmen, dass

- der Maßfigur des verständigen Plattformnutzers klar ist, dass diese Art der Darstellung auf das Buchen entgeltlicher Zusatzpakete zurückzuführen ist und
- die Veröffentlichung von sachlichen Zusatzinformationen/Lichtbildern sowie die Vorreihung von „Zahlkunden“ per se nicht standesrechtliche Vorschriften verletzen.

Claudia Csáky / Marija Krizanac

Dr. Claudia Csáky und Mag. Marija Krizanac sind Rechtsanwältinnen der Graf & Pitkowitz Rechtsanwälte GmbH (als BV am Verfahren beteiligt). Die E erging im Provisorialverfahren; der Ausgang des Hauptverfahrens ist noch offen.

Zweckübertragungstheorie bei der Auslegung von Agenturverträgen

1. Der Werbe- bzw Imageslogan „Ö1 gehört gehört“ ist ein urheberrechtlich geschütztes Werk der Literatur (OLG Wien).

2. Nach der urheberrechtlichen Zweckübertragungstheorie reicht im Zweifel das Ausmaß der Befugnisse, die der Werknutzungsrechte durch den Werknutzungsvertrag erhält, nicht weiter, als es für den praktischen Zweck der ins Auge gefassten Werknutzung erforderlich ist. Wird von einer Werbeagentur im Auftrag ein Werbeslogan geschaffen, der vereinbarungsgemäß in einer Imagekampagne Verwendung finden soll, ist in Ermangelung einer ausdrücklichen Vereinbarung im Zweifel davon auszugehen, dass der Nutzungsberechtigte ein zeitlich unbegrenztes Werknutzungsrecht erwirbt. Dies auch dann, wenn die ursprüngliche Kampagne zunächst nur auf einige Monate angelegt war.

Der Bekl beauftragte im Jahr 1995 die kl Werbeagentur mit der Konzeption einer Imagekampagne für das Radioprogramm Ö1. Kern der Kampagne war der von einem damaligen Mitarbeiter der Kl geschaffene Slogan „Ö1 gehört gehört“. Der Mitarbeiter hatte der Kl die „urheberrechtlichen Verwertungsrechte, Leistungsschutzrechte und sonstigen Eigentumsrechte“ übertragen. Nach übereinstimmendem Vorbringen der Parteien wurde eine schriftliche Vereinbarung, in welchem Ausmaß die bekl Partei zur Nutzung der Kampagne bzw einzelner Elemente berechtigt sein sollte, nicht geschlossen. Es wurde dies auch nicht besprochen. Nach Ansicht der Kl sei der Bekl daher nur berechtigt gewesen, den Slogan im Zuge der 1995 geplanten und durchgeführten Imagekampagne zu verwenden; darüber hinausgehende unbefristete oder kampagnenunabhängige Rechte daran habe sie nicht eingeräumt. Zur Auslegung verwies die Kl auf einige Jahre später zwischen den Parteien schriftlich abgeschlossene Kampagnenverträge, in denen zum Teil nur zeitlich beschränkte Nutzungsbefugnisse gewährt wurden bzw das Nutzungsentgelt nur Nutzungen für einen beschränkten Zeitraum abgedeckt haben. Es sei dem Bekl daher insb auch nicht gestattet, den genannten Slogan für eine im April 2017 gestartete Imagekampagne für Ö1, die durch eine andere Werbeagentur gestaltet wurde und in welche nach den Vorgaben der bekl Partei der Slogan integriert werden sollte, zu verwenden. Festgestellt wurde, dass der Bekl den Slogan auch nach dem Ende der Kampagne 1995 durchgängig verwendet hatte. Dies war der Kl bekannt, die dem bis 2017 nicht widersprochen hatte.

Anmerkung:

Bereits im Provisorialverfahren sind HG Wien und OLG Wien übereinstimmend zu dem Ergebnis gelangt, der Slogan „Ö1 gehört gehört“ sei als Werk der Literatur urheberrechtlich geschützt. Der OGH wurde mit dieser Frage nicht befasst und hat sich daher zur Schutzfähigkeit des Slogans nicht geäußert. ME ist der Beurteilung der Vorinstanzen zuzustimmen. Zwar wurde in den bisher von den Gerichten zu beurteilenden Fällen Werbeslogans nahezu durchgängig der Werkcharakter abgesprochen (vgl die Nachweise bei G. Korn in Kucsko/Handig, urheber.recht² § 2 Rz 11). Denn regelmäßig lässt ihre Kürze wenig Raum für eine sprachliche Entfaltung, wobei allerdings auch bei kurzen Wortfolgen urheberrechtlicher Schutz nicht schon grundsätzlich ausgeschlossen ist (vgl zB OGH 4 Ob 136/90, So ein Tag, eolex 1991, 184; OGH 4 Ob 72/90, Voll Leben, eolex 1990, 679 [Zanger]). Richtig ist sicherlich auch, dass Werbeslogans idR auch bloß alltägliche Gedanken zum Ausdruck bringen. Dies trifft auch auf den hier in Rede stehenden Slogan zu, der allerdings seine Botschaft in eigentümlicher Weise formuliert. Durch die originelle Ausgestaltung unterscheidet sich der Slogan vom Alltäglichen, üblicherweise Hervorgebrachten. Zutreffend sind daher die Gerichte davon ausgegangen, der Slogan sei kurz, geistreich, prägnant und einprägsam und bringe die Werbebotschaft mit nur drei Worten in Form einer Diaphora bzw eines Wortspiels auf den Punkt. Der Slogan unterscheidet sich daher mit seiner Eigenheit vom Wesen gewöhnlicher Werbebotschaften und stellt eine eigentümliche geistige Schöpfung im urheberrechtlichen Sinn dar.

Für den Verfahrensausgang zentral war allerdings weniger der urheberrechtliche Schutz des Slogans, zumal unter bestimmten Voraussetzungen bekanntlich auch die Verwendung nicht sonderrechtlich geschützter Elemente anspruchsbegründend sein kann (OGH 4 Ob 166/93, Wienerwald II, eolex 1994, 552 und die nachfolgende Rsp), sondern die Reichweite der dem Auftraggeber zustehenden Nutzungsbefugnisse. Eine schriftliche Vereinbarung bestand nicht und der Aspekt wurde auch nicht besprochen. Mangels ausdrücklicher Vereinbarung greifen die Gerichte bei der Ermittlung der Parteienabsicht (§ 914 ABGB) zu Recht auf eine als Zweckübertragungstheorie bezeichnete Überlegung zurück, die aber – was gerade der vorliegende Fall zeigt – nicht mit dem Grundsatz „in dubio pro auctore“ gleichgesetzt werden darf (ausführlich hierzu Büchele in Kucsko/Handig, urheber.recht² § 24 Rz 25 mwN).

§§ 1, 24 Abs 1
UrbG;
§§ 914f ABGB

OGH
26. 11. 2019,
4 Ob 155/19a

– Ö1 gehört
gehört –

2020/148