

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche:  
13 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV, Film und Software

## BGH bestätigt die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch Facebook

Der Kartellsenat beim **Bundesgerichtshof** in Karlsruhe hat beim Streit zwischen dem **Bundeskartellamt** und dem Internet-Konzern **Facebook** klar und auch deutlich Stellung bezogen: „Es bestehen weder ernsthafte Zweifel an der marktbeherrschenden Stellung von Facebook auf dem deutschen Markt für soziale Netzwerke noch daran, dass Facebook diese marktbeherrschende Stellung mit den vom Kartellamt untersagten Nutzungsbedingungen missbräuchlich ausnutzt.“

Daher hat der BGH-Kartellsenat auch eine Entscheidung des **Oberlandesgerichts Düsseldorf** aufgehoben und den Antrag auf Anordnung der aufschiebenden Beschwerde abgelehnt. Damit darf das Verbot des Bundeskartellamtes durchgesetzt werden, wonach es Facebook untersagt ist, Daten ohne Einwilligung der privaten Nutzer zu verarbeiten (Beschluss vom 23. Juni 2020 – Az.: KVR 69/19).

### Kartellsenat definiert Marktbeherrschung durch Facebook

Im Hinblick auf die Marktbeherrschung durch Facebook und der dazugehörigen Töchter **Instagram** sowie **WhatsApp** sieht der Kar-

tellsenat folgende Aspekte: „Maßgeblich hierfür ist nicht die vom Kartellamt in der angefochtenen Verfügung in den Vordergrund gerückte Frage, ob die Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten der Facebook-Nutzer, die aus deren Nutzung des Internets außerhalb von **facebook.com** und unabhängig von einem Facebook-Login entstehen, mit den Vorschriften der Datenschutz-Grundverordnung in Einklang steht.



Der BGH bestätigt die missbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch Facebook (Foto: Stephan Baumann)

Entscheidend ist vielmehr, dass Nutzungsbedingungen missbräuchlich sind, die den privaten Facebook-Nutzern keine Wahlmöglichkeit lassen,

– ob sie das Netzwerk mit einer intensiveren Personalisierung des Nutzungserlebnisses verwenden wollen, die mit einem potentiell unbeschränkten Zugriff auf Charakteristika auch ihrer

„Off-Facebook“-Internetnutzung durch Facebook verbunden ist, oder

– ob sie sich nur mit einer Personalisierung einverstanden erklären wollen, die auf den Daten beruht, die sie auf **facebook.com** selbst preisgeben.

Das Missbrauchsurteil – das nach gefestigter Rechtsprechung sowohl die Feststellung nachteiliger Wirkungen auf den betroffenen Märkten

voraussetzt als auch eine Abwägung aller beteiligten Interessen erfordert, die sich an der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Funktion des GWB orientiert – beruht dabei im Wesentlichen auf folgenden Überlegungen:

Facebook ist als Betreiber eines sozialen Netzwerks auf zwei Märkten tätig. Es bietet zum einen privaten

Nutzern die Plattform als Medium zur Darstellung der Person des Nutzers in ihren sozialen Beziehungen und zur Kommunikation an. Es ermöglicht zum anderen Unternehmen Werbung im Netzwerk und finanziert damit auch die Nutzerplattform, für deren Nutzung die Nutzer kein (monetäres) Entgelt zahlen. Indem Facebook seinen Nutzern personalisierte Erlebnisse und damit über die bloße Plattformfunktion hinaus Kommunikationsinhalte bereitzustellen verspricht, ergeben sich allerdings fließende Übergänge und Verschränkungen zwischen Leistungen gegenüber den Nutzern und der Refinanzierung der Plattformbereitstellung durch unterschiedliche Formen der Online-Werbung.

### Besondere Verantwortung von Facebook

Als marktbeherrschender Netzwerk-Betreiber trägt Facebook eine besondere Verantwortung für die Aufrechterhaltung des noch bestehenden Wettbewerbs auf dem Markt sozialer Netzwerke. Dabei ist auch die hohe Bedeutung zu berücksichtigen, die dem Zugriff auf Daten aus ökonomischer Perspektive zukommt.

*Fortsetzung auf Seite 2*

## Die 13 neuen Titel

<p><b>A</b></p> <p>Altmühltalerin Anders leben</p>	<p><b>M</b></p> <p>Meine chaotische Hochzeit</p>
<p><b>B</b></p> <p>Babytalk Brasch</p>	<p><b>P</b></p> <p>Perspektiven – Das Magazin der Metall- und Elektro-Industrie</p>
<p><b>D</b></p> <p>Die Mädchen-WG – Im Schloss am See Dog Dates</p>	<p><b>Q</b></p> <p>Quiz ohne Grenzen</p>
<p><b>F</b></p> <p>Für immer beste Freunde ...ein Tier fürs Leben!</p>	<p><b>T</b></p> <p>Thomas Brasch</p>
<p><b>K</b></p> <p>Kohl Kids</p>	<p><b>V</b></p> <p>Verrückt wie Mary</p>

Die fehlende Wahlmöglichkeit der Facebook-Nutzer beeinträchtigt nicht nur ihre persönliche Autonomie und die Wahrung ihres – auch durch die DSGVO geschützten – Rechts auf informatio-

ner Preisgabe persönlicher Daten. Bei funktionierendem Wettbewerb auf dem Markt sozialer Netzwerke wäre ein entsprechendes Angebot zu erwarten. Hierauf könnten Nutzer auswei-

Nutzer wie für die werbetreibenden Unternehmen mit der Gesamtzahl der dem Netzwerk angeschlossenen Personen steigt. Die Marktposition von Facebook kann auch nur dann erfolgreich

diese größere Datenbasis die Möglichkeiten der Finanzierung des sozialen Netzwerks mit den Erlösen aus Werbeverträgen, die ebenfalls von Umfang und Qualität der zur Verfügung stehenden Daten abhängen. Wegen der negativen Auswirkungen auf den Wettbewerb um Werbeverträge lässt sich schließlich auch eine Beeinträchtigung des Marktes für Online-Werbung nicht ausschließen.



nelle Selbstbestimmung. Vor dem Hintergrund der hohen Wechselhürden, die für die Nutzer des Netzwerks bestehen („Lock-in-Effekte“), stellt sie vielmehr auch eine kartellrechtlich relevante Ausbeutung der Nutzer dar, weil der Wettbewerb wegen der marktbeherrschenden Stellung von Facebook seine Kontrollfunktion nicht mehr wirksam ausüben kann. Nach den Feststellungen des Bundeskartellamts wünschen erhebliche Teile der privaten Facebook-Nutzer einen geringeren Umfang

chen, für die der Umfang der Datenpreisgabe ein wesentliches Entscheidungskriterium wäre.

### **Nutzungsbedingungen von Facebook behindern den Wettbewerb**

Die so ausgestalteten Nutzungsbedingungen sind auch geeignet, den Wettbewerb zu behindern. Zwar ist die Marktstellung von Facebook in erster Linie durch direkte Netzwerkeffekte geprägt, da der Nutzen des Netzwerks für die privaten

angegriffen werden, wenn es einem Konkurrenten gelingt, in überschaubarer Zeit eine für die Attraktivität des Netzes ausreichende Zahl von Nutzern zu gewinnen. Jedoch handelt es sich bei dem Zugang zu Daten nicht nur auf dem Werbemarkt um einen wesentlichen Wettbewerbsparameter, sondern auch auf dem Markt sozialer Netzwerke. Der Zugang von Facebook zu einer erheblich größeren Datenbasis verstärkt die ohnehin schon ausgeprägten „Lock-in-Effekte“ weiter. Außerdem verbessert

Entgegen der Auffassung des Beschwerdegerichts (OLG Düsseldorf) bedarf es insoweit keiner Feststellung, dass es einen eigenständigen Markt für Online-Werbung für soziale Medien gibt und Facebook auch auf diesem Markt über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Die Beeinträchtigung muss nicht auf dem beherrschten Markt eintreten, sondern kann auch auf einem nicht beherrschten Drittmarkt eintreten.“ (ps)

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

## **Altmühltalerin Verrückt wie Mary**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Isabella Schels  
Floriansmühlstraße 21, 80939 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

## **Anders leben**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere Fernsehen, Film, Bild- und Ton- und Datenträger aller Art, Zeitschriften, Literatur und Druckerzeugnissen aller Art.

**SCM Bundes-Verlag gGmbH  
Bodenborn 43, 58452 Witten**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

## **Perspektiven – Das Magazin der Metall- und Elektro-Industrie**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen für alle Medien, insbesondere Druckereierzeugnisse, Hörfunk und elektronische und digitale Medien, einschließlich Multimedia-Anwendungen (Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien).

**Rechtsanwälte Dr. Johannes Weberling  
Prinzessinnenstraße 14, 10969 Berlin**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

## **Babytalk**

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen für alle Medien und sonstigen Werkarten, insbesondere für Druckereierzeugnisse, Fernsehen, Film, Hörfunk, Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke sowie Softwareerzeugnisse.

**Rechtsanwalt Dr. Patrick Baronikians  
Hofstetter, Schurack & Partner  
Balanstraße 57, 81541 München**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

## **Die Mädchen-WG – Im Schloss am See Meine chaotische Hochzeit Quiz ohne Grenzen Kohl Kids Für immer beste Freunde ...ein Tier fürs Leben!**

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckereierzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM, DVDs, CD-i, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**Anwaltskanzlei Bettina Krause  
Hauptstraße 23, 82327 Tutzing**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

## **Dog Dates**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Katapult Filmproduktion GmbH  
Schlesische Straße 12, 10997 Berlin**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

## **Brasch Thomas Brasch**

in allen möglichen Schreibweisen, Darstellungsformen, Variationen, graphischen Gestaltungen, Wortverbindungen und mit allen Zusätzen für alle Medien einschließlich elektronischer und digitaler Medien, insbesondere Hörfunk, Kino, Film, Fernsehen und Netzwerke einschließlich Streamingdienste, Offline- und Online-Dienste, Offline- und Online-Medien und -Produkte, Internetdomains, Veranstaltungen sowie für Bild-, Ton-, Bildton- und Datenträger.

**Zeitsprung Pictures GmbH  
Alter Militärring 8a, 50933 Köln**

Über **74.000** archivierte Titel!  
Recherchieren Sie kostenlos unter

[www.titelschutzanzeiger.de](http://www.titelschutzanzeiger.de)

## Impressum

### DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

titelschutz-anzeiger@presse-fachverlag.de  
www.titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Silke Reyher-Timmann (verantwortl.) (-57)

Redaktion: Nicole Möller (nm) (-10)  
moeller@titelschutzanzeiger.de

#### Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF  
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare,  
Geschäftsführer und Entscheider in  
Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten,  
Produzenten von audiovisuellen, digitalen  
und elektronischen Medien (Film, Fernsehen,  
Video, Tonträger, Software)

Bezugspreis: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.  
(Ausland: zzgl. Versandkosten)  
– für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro,  
jeder weitere Titel innerhalb einer  
Anzeige plus 20,- Euro, jeweils zzgl. USt.  
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 10  
vom 1.1.2019

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse  
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49  
BIC/SWIFT: HASPDEHXXX

Handelsregister HRA 96 228  
Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH  
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2020 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der  
auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise  
Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung  
der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenent-  
würfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die al-  
leinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme  
nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung. Die Rechte für die Nutzung  
von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über PMG Presse-  
Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de

# www.markenartikel-magazin.de



**Täglich neue Meldungen rund um die Marke  
sowie Personalien und Veranstaltungen  
aus der Markenwelt.**

**Der markenartikel-Newsletter erscheint 2x wöchentlich  
mit frischen Marken-News.**

**Der markenartikel zwitschert auch.  
Folgen Sie uns @markenartikler**