Multimedia: Herausforderung an das Wirtschaftsrecht


I. Rechtshistorische Betrachtungen

Bevor aber das virtuelle Recht thematisiert wird, erscheint es angebracht, sich erst einmal zurückzubesinnen. Für einen Rechtsgeschichtler liegt dabei die Prüfung auf der Hand, ob sich nicht im Vergangenen Lehren finden lassen, die unser zukunftsgerichtetes Problem wenn nicht lösen, so doch operationabler machen. Und es scheint so, daß man sehr wohl fündig werden und damit dem Neuen viel von seinem vermeintlich Revolutionären nehmen kann – vor- ausgesetzt freilich, daß man an die Rechtsgeschichte die richtigen Fragen stellt.

Die Probleme, die sich angesichts des Rechts der virtuellen Realität stellen, sind natürlich vielfältig; zwei der breitendsten sind jedoch die nach der Bewältigung der Viertellägheit (d.h. also Ungreifbarkeit bzw. Fluchtigkeit) und der Ubiquität (d.h. Grenzlosigkeit) des Mediums. Die Frage, die sich hieraus für den Rechtshistoriker ergibt, ist die nach der Neuartigkeit dieser Probleme. Die Antwort hierauf ist ein ebenso schlichtes wie ergreifendes Nein. Denn sowohl die Virtualität als auch die Ubiquität haben bereits die Römer der Antike in unüberbietbarer Manier gemeistert. Man denke dabei an Rechtspfänden, die einem jeden Juristen derart in Fleisch und Blut übergegangen sind, daß man ihre Besonderheit und Genialität gar nicht mehr zu würdigen weiß – nämlich die Schaffung einer virtuellen Rechtswelt in Gestalt von Eigentum, Forderungen und sonstigen Rechten. Doch nie habe ich etwa Eigentum gesehen oder zu fassen bekomm – und doch sprechen wir von Eigentumsverletzung, wenn wir einen Wagen zu Schrott fahren; auch eine Forderung ist mir noch nie unter die Augen gekommen – und doch ist dieses Rechtsobjekt der wohl wichtigste Träger unseres Wirtschaftsrechts.


All das haben die Juristen, wie schon gesagt, internalisiert und benutzen es als das kaum mehr hinterfragen Handwerkszeug. 1) Nichts anderes allerdings tut auch der bayerisch-staatliche, der auf seiner Heimatrolle den Internet Provider – bzw. dessen Geschäftsführer – dominiziert, fand und sich deshalb angesichts des durch diesen Provider eröffneten Zugangs zur Kinderpornographie zur Anwendung „seines“ Rechtinstrumentariums empört sieht. 2) Früher war es hierbei jedoch – und das ist eine weitere, zu verallgemeinernde Lehre aus den rechtshistorischen Betrachtungen –, ob dieser Beamte einen akzeptanzfähigen Realitätsausschnitt als Vergegenständlichung erwischte, um an ihm die angestrebte Rechtsfolge anknüpfen zu können. Genau diese Frage ist es, mit der man es allüberall im Cyberlaw zu tun hat.

II. Die Herausforderungen

Das gestellte Thema gebietet eine Beschränkung. Indem die Herausforderungen gerade an das Wirtschaftsrecht vorzustellen sind, bleiben dennoch die durch Multimedia ebenfalls eröffneten neuartigen Fragen etwa an das Steuer-
recht, das Verfassungsrecht oder das Strafrecht - um nur einige wenige Gebiete zu nennen - ausgeklammert. Desgegen wird die Herausforderung nicht weiter berücksichtigt, die Multimedia höchsthochwahrscheinlich an die Juristenzunft insgesamt (also auch unter Einschluß der Wirtschaftsjuristen) mit sich bringen wird; insbesondere dadurch, daß künftig wohl auch Rechtsberatung in diesem Medium angeboten werden wird. Schließlich ist kein tragfähiger Grund erstellt, warum dergleichen Tätigkeiten allein der Zunft der Mediziner zu schaffen machen sollten (s. allerdings noch unten S. 5 a. E.).

Was nun also die eigentliche Thematik anbelangt, die Herausforderung gerade an das Wirtschaftsrecht, so ist auch hier der Fächer dermaßen weit gespannt, daß ich aus Zeit- und Kompetenzgründen nicht viel mehr als einen groben Überblick geben kann.

1. Vertragsrecht


Weit wie im übrigen die eigene Idee des Verbraucherschutzes im Internet bereits vorangetrieben wird, läßt sich daran ersehen, daß im Rahmen der derzeit diskutierten und anstehenden Änderung des Europäischen Gerichtsstands- und Vollstreckungsübereinkommens (EuGVO) überlegt wird, ob dieser Schutz - konkret: die Gewährung eines besonderen Gerichtsstandes zu Gunsten des Verbrauchers - bereits dann gewährt werden soll, wenn der Anbieter bloß werbend-darstellend auftritt (passive Web-Site), oder ob es darüber hinaus erforderlich sein soll, daß man von dieser Werbung aus unmittelbar, d.h. mittels E-Mail-Links oder dergleichen, Bestellungen aufgeben kann (aktive Web-Site).

2. Arbeitsrecht

Auch das Arbeitsrecht sieht sich durch die neue Technologie herausgefordert. Hier möge die bloße Erwähnung der zu Verfügung gestellten Kontrollmöglichkeiten Or welsohnen Huxley’schen Ausmaßes genügen. Wer am Computer oder am Telefon seine Arbeit zu verrichten hat - etwa im Rahmen des Telebanking oder des E-Commerce - kann (und wird in vielen Betrieben) in jeder Sekunde seiner Tätigkeit auf seine Effizienz hin überprüft werden: Derer der Gesamthe, Umgangsform und Erfolgquote sind nicht nur in jedem Moment abrufbar; diese Daten sind viel mehr auch gespeichert, so daß der gläserne Arbeitnehmer hier bereits Realität ist. Eine derartige Dauerkontrolle von unsichtbar Technologie sowie die damit einhergehende Unvergleichbarkeit erzeugt für den schlichten Arbeitnehmer einen solchen Dauerdruk und einen solchen Eingriff in seine Persönlichkeit, daß sich die Frage nach der gerechten Rechtmäßigkeit durchaus aufdrängt. Dies umso mehr, als man natürlich auch die ebenso einschlägige wie eminent wichtige datenschutzrechtliche Dimension dieses Vorgangs mitzuedenden hat - auch wenn sie hier im folgenden unberücksichtigt bleibt.

3. Urheberrecht

Als nächster Block aus einem freilich ungleich größeren Teilgebiet ist das Urheberrecht zu nennen, das als pros pro loto aus dem gewerblichen Rechtsschutz - insbesondere mit seinen wettbewerblichen Implikationen - kurz

Paulus: Multimedia als Herausforderung an das Wirtschaftsrecht 
MMR 8/1999 445

4. Domain Names

Domain Names stellen derzeit eines der bevorzugten Ge-
fechtsfelder für wettbewerbsrechtliche Streitigkeiten im
multimedialen Bereich dar. Zu dieser computerspezifi-
varen Strategie des Namens- bzw. Markenrechts gibt es ei-
ne Unmenge von Entscheidungen, die in ihrer Gesamtheit
Ausdruck einer Entwicklung sind, die man parallel bei der
zunehmenden Abkehr vom Stückkauf und der damit kor-
respondierenden Anwendung zum Gattungskauf beob-
cachten kann. Hierbei spiegelt sich wieder, daß heutzutage
Individuelles eine erwartete Sache gegenüber ihrer
Funktion immer mehr in den Hintergrund tritt. Wenn dem-
nach der Funktionalität dieser Sachen eine zuneh-
mend größere Bedeutung zukommt, ist es folgerichtig,
dß der technologische Fortschritt, der zu einer immer größe-
ren wechselseitigen Annäherung – wenn nicht gar Gleich-
heit – der Produkte führt, dem Namen als einzig verblei-
bendem Unterscheidungskriterium eine entsprechend
gesteigerte Wichtigkeit zuweist.

Die Domain Names stellen so etwas wie die Fahrtroute
dar, auf der man von seinem Computer aus durch das Netz
(bzw. die Netze) hin zum gewünschten Ziel gelangt. Die
unvorstellbare große und tagtäglich wachsende Vielzahl
von Adressen bedingt eine Unübersichtlichkeit, die es aus
der Sicht eines Anbieters umso wünschenswerter macht,
daß er eine eigene Name oder der des Produkts) mit dem Do-
main Name identisch ist, so daß ein aufs Gerätewohl her-
umsuchender Netzbesucher mit Eingabe eines Namens
tatsächlich auf der Web-Site des Anbieters landet. Compu-
tervisierte Personen haben diese Zusammenhänge
vorausgesehen und haben sich Domain Names reserviert
lassen, die aussagekräftigen Produktnamen enthalten,
zum Teil lange bevor die entsprechenden Anbieter die Be-
deutsamkeit dieser Adresse für sich selbst entdeckt haben.
Diese Entdeckung dagegen einmal gemacht, wird die
Adresse zum vermögenswerten und handelbaren Wirt-
schaftsgut, um das dann auch zwangläufig vor den Ge-
richten gestritten wird. Die rechtliche Einordnung dieses
Streits stellt eine der hier thematisierten Herausforderun-
gen an das Wirtschaftsrecht dar, weil nicht nur Namens-
und Markenrecht miteinander kollidieren, sondern weil
auch die Vergabe der Domain Names einem Regelungsre-
line unterliegt, das (unbeschadet seiner Ähnlichkeit mit
der Vergabe von Telefonnummern) privatautonom gestal-
tet ist. 37

5. E-Commerce

Während die o.g. Problemfelder fachspezifisch abge-
grenzt und somit gewissermaßen fragmentarisch sind,
kommt man mit dem elektronischen Handel in einen Be-
reich, der sich nicht an juristischen Kategorisierungen aus-
richtet, sondern umfassend einen neuen Markt kennzeichnet,
mit auf den vorgenannten juristischen Problembereich
cine auch Vielzahl von weiteren – erweist sich im
Vorbeigehein allein die Frage, ob bzw. inwieweit Informa-
Informationen Produkte i.d.S. Produkthaftungsrechts sind 38 –
laufend auftreten. 39 Hier erweist sich der Computer wahr-
haftig als eine Eingangsfläche, durch die man – mache-
ngleich – in eine neue Welt eintritt, in der die eingangs her-
vergangenen Eigenheiten der Virtualität und Ubiquität
der neuen Mediums zu der vollen Entfaltung gelangen. Vor
alle die Grenzenlosigkeit führt dazu, daß derzeit ange-
stellte Überlegungen in Brüssel hinsichtlich des Entwurfs
einer „E-Commerce-Richtlinie“ 40 bei aller Würdigung
auffallend unterschiedlicher Regelung von vornherein mit
dom Makel einer gewissen Beschränktheit behaftet sind, die dem rechtlich zu bewältigenden Phänomen nur partiell und damit vor allem nur temporär gerecht werden kann.

Was die Virtualität des neuen Markts anbelangt, so ist mit ihr eine Fragestellung verbunden, die weitreichende Implikationen zeitigt. Um dem neuen Medium gerecht zu werden, kann es künftig wohl nicht mehr entscheidend – zumindest aber nicht mehr ausschließlich – darauf ankommen, ob ein Anbieter auf dem Markt des E-Commerce den Regeln einer nationalen Rechtsordnung entsprechend gegründet worden ist und betrieben wird. \[11\] So wie man in Europa auf dem realen Wirtschaftsmarkt nach dem rechtlichen Rahmen für ländereinheitliche Unternehmen natürlicher Formen sucht, \[12\] liegt es nahe, für den weltweiten Markt des E-Commerce ebenfalls nach spezifischen Regeln und Formen zu suchen, die ein der virtuellen Umgebung angepaßtes virtuelles Unternehmen zum Gegenstand haben.

a) Das virtuelle Unternehmen

Mit diesem Stichwort des virtuellen Unternehmens ist ein ebenso herausforderndes wie innovativer Betätigungsfeld für die Juristen angesprochen. Anstatt auf die zu diesem Themenkomplex gehörenden Detailfragen, wie etwa die nach einer eventuell zu schaffenden elektronischen Geschäftsfähigkeit, \[13\] oder die Festlegung dessen, wer als Händler, Kaufmann oder Unternehmen und wer als Verbraucher zu gelten hat, einzugehen, will ich lediglich einen – allerdings umfangreicher – Aspekt ansprechen, wie nämlich ein solches Unternehmen ausgestaltet sein könnte. Als Ausgangspunkt dazu bietet sich der einer Entscheidung des OLG München zugrundeliegende Sachverhalt an: \[14\] A hat eine Telefonnummer, die er als Rechtsberatungs-Hotline apostrophiert und bei B entsprechend publizistisch anpreist. Wer diese Nummer wählt, wird mit einem Anruf auf C, D, E, etc. verbunden, der die eigentliche Beratung durchführt. A wird über die Rechtsrat suchenden Anrufer bezahlt, indem ein Teil der Telefongebühren an ihn ausbezahlt wird. \[15\]

b) Die „Anbieterseite“


\[\text{EU:R 1993, 983} \]

\[\text{a} \] \[\text{b} \]

III. \Kulturhistorisches Resümee


In dem Insolvenzfall wurde die Situation ebenfalls dadurch gerettet, daß die Parteien einen Vertrag – üblicherweise „Protokoll“ genannt – geschlossen haben, der gewissermaßen eine auf den Einzelfall angepaßte Rechtsordnung festschreibt. Mit den Phänomenen der Flexibilisierung des bislang Unverrückbaren befinden wir uns mit in der Postmoderne, die uns zumindest im Moment dazu verhilft, die Starheit des bisherigen Rechtsinventarismus zu überwinden und auf die neuen Herausforderungen wenigstens einigermaßen angemessen zu reagieren.


FRANK METZ

Rechtsberatungs-Hotlines
Zulässigkeit unter dem Gesichtspunkt des anwaltlichen Berufsrechts


I. Verschiedene Rechtsverhältnisse

Ausgangspunkt für die Problematik der Zulässigkeit von Rechtsberatungs-Hotlines ist zunächst die Frage, welche Personen beteiligt sind, wie der Dienst aufgebaut ist und wie die Rechtsverhältnisse zwischen den hieran beteiligten Personen ausgestaltet sind.¹

1. Auseinandersetzung des Dienstes

Bei den Betreibern der Hotlines handelt es sich meistum juristische Personen des privaten Rechts oder Einzelunternehmen. Die Gesellschaften/Unternehmen sind dabei nicht als Rechtsanwälte zugelassen und besitzen auch keine Erlaubnis nach Art. 1 § 1 Abs. 1 RBerG.

Der Betreiber bietet die Erbringung telefonischer Rechtsrats gegenüber dem Anrufer an. In der Werbung erscheint der Name des Betreibers, die 0190-Telefonnummer, der Hinweis darauf, daß dem Anrufer je Gesprächsminute von der Deutschen Telekom AG (DTAG) 3,63 DM in Rechnung gestellt werden, sowie eine allgemeine Information über den Gegenstand des Dienstes. Meist sind die Anzeigen darüber hinaus noch wahrlich gestaltet.²


¹) Vgl. zum Ganzen auch Berger, NIW 1999, 1354.

Dr. Frank Metz ist Rechtsanwalt in München.