

Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

7/8
K&R

- Editorial: Weckruf für deutsche Großunternehmen? – Der neue Entwurf des IT-Sicherheitsgesetz 2.0 · *Dr. Alexander Golland*
- 469 Der neue Medienstaatsvertrag – Was gilt für Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediäre?
Dr. Christoph Enaux und Dr. Lucas Wüsthof
- 476 Datenschutz im Homeoffice – Ein Überblick
Dr. Jan Verheyen und Daniel Elgert
- 479 Datengestützte Wahlwerbung wie Microtargeting aus datenschutzrechtlicher Perspektive · *Tristan Radtke*
- 486 Beweislastverteilung und Haftungsgrundsätze beim Filesharing
Christian Galetzka und Erik Stamer
- 493 Die Entwicklung des Urheberrechts seit Mitte 2019
Dr. Alexander R. Klett und Dr. Natascha M. Leyendecker
- 500 Aktuelle Herausforderungen für Telekommunikationsüberwachungsmaßnahmen durch die Nachrichtendienste
Prof. Dr. Franziska Schneider
- 506 Länderreport Österreich · *Prof. Dr. Clemens Thiele*
- 509 EuGH: Verfügbare Telefonnummer im Impressum muss in Widerrufsbelehrung genannt werden
- 511 BVerfG: Recht auf Chancengleichheit der Parteien durch Veröffentlichung auf Ministeriums-Webseite verletzt
- 533 BGH: Metall auf Metall IV: Keine Verletzung des Vervielfältigungsrechts durch Übernahme von Audiofragmenten
- 537 BGH: Rückabwicklung eines Amazon-Marketplace-Kaufvertrags
- 547 OLG Köln: SmartLaw: Generator für Rechtsdokumente stellt keine erlaubnispflichtige Rechtsdienstleistung dar
- 553 **LG Köln: Unerlaubte TV-Werbung für Online-Glücksspiel mit Kommentar von Carsten Bringmann**
- 564 Glosse: Onlinezensur via Haftung · *Clemens Kochinke*

23. Jahrgang Juli / August 2020 Seiten 469 – 564

einzuführen, die inhaltlich dem Regelungsgehalt des § 43 b TKG entsprechen. Das Bestehen einer planwidrigen Regelungslücke muss vor diesem Hintergrund verneint werden. [...] Streitwert für das Berufungsverfahren: 30 000,00 €

Hinweis der Redaktion:

Das Verfahren wird beim BGH unter dem Az. I ZR 106/20 geführt.

Unerlaubte TV-Werbung für Online-Glücksspiel

LG Köln, Urteil vom 18. 2. 2020 – 31 O 152/19 (nicht rechtskräftig)

Volltext-ID: KuRL2020-553, www.kommunikationundrecht.de

ECLI:DE:LGK:2020:0218.31O152.19.00

§ 5 Abs. 5 GlüStV; §§ 3, 3 a, 8 UWG

Die angegriffenen Werbespots wurden bereits deshalb in rechtswidriger Weise ausgestrahlt, weil sie eine unzulässige mittelbare Glücksspiel-Werbung für Internetseiten beinhalten, deren Betreiber über keine gültige Glücksspiellizenz in Deutschland verfügen. Das Anbieten der Teilnahmemöglichkeit an Online-Casinos im Internet sowie die gewerbliche Ausstrahlung von Fernsehwerbung hierfür stellen eine geschäftliche Handlung dar, für die die beklagte Mediengruppe einzustehen hat. (Leitsatz der Redaktion)

Sachverhalt

Der Kläger nimmt die Beklagte wegen vorgetragenen Vorstoßes gegen den Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV) auf Unterlassung in Anspruch. Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben „die Förderung der gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder u. a. in den Bereichen des Glücksspielrechts [und] des Wettbewerbsrechts (...) zur Verbesserung des für das Glücksspielwesen maßgeblichen Verbraucherschutzrechts durch Sicherung eines seriösen, lauterer und verantwortungsvollen staatlichen Glücksspielangebots in der Bundesrepublik Deutschland“ gehört. Zu den Mitgliedern des Klägers gehören Landeslotteriegesellschaften sowie private Anbieter von Soziallotterien, wie die Deutsche Fernsehlotterie gGmbH, und zahlreiche Annahmestellen, repräsentiert u. a. durch den Bundesverband der Lotto-Toto Verkaufsstellen in Deutschland e. V.

Die Beklagte ist die Holdinggesellschaft der Mediengruppe A. Deutschland, zu welcher die Fernsehsender RTL und weitere zählen. Die Werbeplätze bei Fernsehsendern der A. Mediengruppe werden durch die Y GmbH, ein mit der Beklagten verbundenes Unternehmen, zentral vermarktet. Die Beklagte erbringt für die Konzerngesellschaften Serviceleistungen u. a. im Bereich der Steuer- und Rechtsberatung.

Im Zeitraum von Juni 2018 bis Februar 2019 bzw. Juni 2019 strahlten Sender der Mediengruppe der Beklagten Werbespots für die Internetseiten www[...]4.de, [...]1.de und www[...]3.de aus.

Auf den Internetseiten www[...]4.de, [...]1.de, www[...]1.de wird Internetnutzern gegen Entgelt die Teilnahme an

Online-Spielen mit Gewinnchancen, wie etwa Online-Casino- und Automaten Spielen, eröffnet. Für eine Teilnahme muss sich ein Spieler registrieren und Geld auf ein virtuelles Konto einzahlen. Die jeweiligen Betreiber der Internetseiten die H. Deutschland GmbH, die G. Ltd. sowie die Megapixel Entertainment Ltd. – verfügten zunächst über eine Lizenz für die Veranstaltung von Online-Casinospielen für das Gebiet des Bundeslandes Schleswig-Holstein – nicht aber für das übrige Bundesgebiet – die jeweils zum 18. 12. 2018 bzw. 7. 2. 2019 ausliefen. Gem. § 1 des am 28. 6. 2019 in Kraft getretenen Gesetzes zur Übergangsregelung für Online-Casinospiele des Landes Schleswig-Holstein (GVOBl. Schl.-H. 2019, S. 145) gelten bereits erteilte Genehmigungen für die Veranstaltung und den Vertrieb von Online-Casinospielen für eine Übergangsphase bis zur Erteilung einer sonstigen Erlaubnis, längstens bis zum 30. 6. 2021 als weiterhin erteilt.

Auf der von der E. Services Ltd. mit Sitz in Malta betriebenen Internetseite www[...]3.de können Internetnutzer ohne Registrierung kostenlos an einem Angebot von Online-Casino- und Automaten Spielen teilnehmen. Bei den auf der Seite angebotenen Spielen wird weder um echtes Geld, noch um echte Gewinne gespielt.

Unter den mit den vorgenannten Internetadressen ähnlich lautenden Internetseiten www[...]4.com, www[...]2.com, www[...]1.com und www[...]w3.com – allesamt Internetseiten mit (auch) deutschsprachigem Inhalt – wird Internetnutzern gegen Entgelt die Teilnahme an Glücksspielen mit Gewinnchancen, wie etwa Online-Casino- und Automaten Spielen, eröffnet. Die jeweiligen Betreiber dieser Internetseiten, die F. International Ltd., die D. Marketing Ltd., die C. Ltd. sowie die B. Ltd., sind Gesellschaften mit Sitz in Malta. Sie verfügen über keine deutsche Glücksspiellizenz.

Der Kläger mahnte die Beklagte ab und forderte diese zur Abgabe einer Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung auf. Die Beklagte gab eine modifizierte Unterlassungserklärung ab, mit der sie sich in Bezug auf die Internetseiten zur Unterlassung der Ausstrahlung von Werbespots für den Fall verpflichtete, dass für das jeweils beworbene Angebot zum Zeitpunkt der Ausstrahlung keine Glücksspiellizenz oder Duldung des Bundeslandes Schleswig-Holstein besteht. Nachdem der Kläger die Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung nicht angenommen hatte, gab die Beklagte eine nochmals geänderte strafbewehrte Unterlassungserklärung ab. Mit Schreiben vom 4. 7. 2019 ließ der Kläger die Beklagte sodann erfolglos im Hinblick auf die Werbung für die Internetseite www[...]3.de abmahnen. Nunmehr verfolgt der Kläger seine vorgerichtlich geltend gemachten Unterlassungsansprüche im Klagewege weiter.

Aus den Gründen

Die zulässige Klage hat in der Sache Erfolg. [...]

II. Die [zulässige] Klage ist auch begründet. Der Kläger kann von der Beklagten verlangen, die Veröffentlichung der aus dem Tenor ersichtlichen Werbespots zu unterlassen, da diese die Bewerbung eines verbotenen Online-Glücksspiels beinhalten, §§ 3, 3 a, 8 Abs. 1, 2 und Abs. 3 Nr. 2 UWG i. V. m. § 5 Abs. 5 GlüStV.

1. Der Kläger ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt. [...]

2. Das Anbieten der Teilnahmemöglichkeit an Online-Casinos im Internet sowie die gewerbliche Ausstrahlung von Fernsehwerbung hierfür – wie von den Sendern der Be-

klagten vorgenommen – stellt eine geschäftliche Handlung i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar, für die die Beklagte aus den nachstehend unter Ziff. 4 genannten Gründen gem. § 8 Abs. 2 UWG einzustehen hat.

3. Ein den Unterlassungsanspruch begründender Rechtsbruch i. S. d. § 3 a UWG ist wegen einer Zuwiderhandlung gegen § 5 Abs. 5 GlüStV vorliegend gegeben. Bei dem Werbeverbot handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung i. S. d. § 3 a UWG (vgl. BGH, GRUR 2013, 527/528 – „Digibet“; OLG Köln, Urt. v. 10. 5. 2019, Az. 6 U 196/19 – unveröffentlicht; Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 3 a Rn. 1.245 m. w. N.). Verstöße gegen den GlüStV sind auch in der Regel geeignet, die Interessen der Mitbewerber und der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen (vgl. OLG Köln, a. a. O.; Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 3 a Rn. 1.245).

a) Nach § 5 Abs. 3 GlüStV ist Werbung für öffentliches Glücksspiel im Fernsehen im Grundsatz verboten. Betrifft diese unerlaubte Glücksspiel, sind Werbemaßnahmen nach § 5 Abs. 5 GlüStV stets verboten. Gemäß § 4 Abs. 1 GlüStV ist das Veranstalten oder Vermitteln von öffentlichen Glücksspielen nur mit behördlicher Erlaubnis zulässig und im Internet nach § 4 Abs. 4 GlüStV grundsätzlich verboten, vorbehaltlich der in § 4 Abs. 5 GlüStV eröffneten Ausnahmen (Verbot mit Befreiungsvorbehalt).

Ein Glücksspiel liegt vor, wenn im Rahmen eines Spiels für den Erwerb einer zumindest überwiegend zufallsabhängigen Gewinnchance ein Entgelt bezahlt wird, § 3 Abs. 1 S. 1 GlüStV. Das Glücksspiel ist öffentlich, wenn für einen größeren, nicht geschlossenen Personenkreis eine Teilnahmemöglichkeit besteht, § 3 Abs. 2 GlüStV.

b) Nach den vorgenannten Kriterien ist der Betrieb von Online-Casinos wie sie sich Internetnutzern auf den hier streitgegenständlichen Internetseiten darbieten, als ein Veranstalten öffentlicher Glücksspiele zu qualifizieren. Einzig das kostenlose Angebot auf der Internetseite www.[...]3.de ist hiervon mangels Entgeltlichkeit ausgenommen.

c) Die inkriminierten Werbespots sind als Werbung für unerlaubte Glücksspiele i. S. d. § 5 Abs. 5 GlüStV zu qualifizieren. Für eine solche Annahme bedarf es im vorliegenden Fall keiner Entscheidung, ob die Betreiber der Internetseiten www.[...]4.de, [...]2.de und mit ihrem Internetangebot ausnahmsweise deshalb nicht gegen § 4 Abs. 4 und § 5 Abs. 5 GlüStV verstoßen, weil sie über eine Glücksspiellizenz im Bundesland Schleswig-Holstein verfügen und inwieweit diese im relevanten Zeitraum der Ausstrahlung der Werbespots sowie aktuell noch Gültigkeit beansprucht(e). Ebenso kann im Streitfall offen bleiben, ob die in einem Bundesland empfangbare bundeweite Ausstrahlung von Werbung für Online-Casinos das Werbeverbot des § 5 Abs. 5 GlüStV verletzt, wenn der Betreiber in einem anderen Bundesland über eine gültige Glücksspiellizenz verfügt.

Denn die angegriffenen Werbespots wurden bereits deshalb unter Verletzung gegen § 5 Abs. 5 GlüStV ausgestrahlt, weil sie eine unzulässige mittelbare Werbung für die Internetseiten www.[...]4.com, www.[...]2.com, www.[...]1.com bzw. www.[...]w3.com beinhalten, deren Betreiber unstreitig über keine gültige Glücksspiellizenz in Deutschland verfügen. Dabei ist ohne Belang, ob die Betreiber eine Glücksspiellizenz nach einem anderen EU-Mitgliedsstaat verfügen.

Das Internetverbot des § 4 Abs. 4 GlüStV steht im Einklang mit dem Unionsrecht, wie das OLG Köln erst jüngst in seinem Urteil vom 10. 5. 2019 (Az. 6 U 196/18) unter Bezugnahme auf die Rechtsprechung des BVerwG (vgl. BVerwGE 160, 193 – „Internetverbot für drei Glücksspielarten, juris – Rn. 30 ff. = NVwZ 2018, 895 ff.) bestätigt hat. Den in jeder Hinsicht nachvollziehbaren Gründen der Entscheidung schließt sich die Kammer an.

aa) Der Prüfung eines Verstoßes gegen das Werbeverbot gemäß § 5 Abs. 5 GlüStV steht im Ausgangspunkt nicht entgegen, dass die Ausstrahlung der inkriminierten Werbespots – wie die Beklagte vorträgt – bislang weder von den Landesmedienanstalten, noch von den Glücksspielaufsichten beanstandet wurden. Der zivilrechtliche Schutz für Mitbewerber und die verwaltungsbehördliche Durchsetzung öffentlich-rechtlicher Verhaltenspflichten stehen nämlich grundsätzlich unabhängig nebeneinander. Die Rechtsauffassung der zuständigen Verwaltungsbehörde(n) ist daher für die Beurteilung der objektiven Rechtswidrigkeit eines Verhaltens nicht maßgeblich (vgl. zuletzt BGH, GRUR 2019, 298/300 – „Über Black II“; Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 3 a Rn. 1.44). Allerdings kann ein Marktverhalten lauterkeitsrechtlich nicht mehr beanstandet werden, wenn es durch einen Verwaltungsakt der zuständigen Behörde ausdrücklich erlaubt worden und der Verwaltungsakt nicht nichtig ist (vgl. BGH, a. a. O.). Gerade dies ist aber im Streitfall nicht gegeben. Zwar hat das Bundesland Schleswig-Holstein den Betreibern der Internetseiten www.[...]4.de, [...]2.de und www.[...]1.de in der Vergangenheit unstreitig eine Glücksspiellizenz erteilt. Hiermit ist aber keine Entscheidung darüber verbunden, ob und inwieweit eine in anderen Bundesländern empfangbare Werbung ebenso wie eine (mittelbare) Werbung für die Internetseiten mit der Top-Level-Domain „.com“ zulässig ist. Dementsprechend ist nach der [...] Verlautbarung des Ministeriums für Inneres, ländliche Räume und Integration des Landes Schleswig-Holstein die Werbung für in Schleswig-Holstein genehmigte Online-Casinos auf den territorialen Geltungsbereich Schleswig-Holstein auszurichten (vgl. 2. Abs.). Die Bewertung der Zulässigkeit von kommerzieller Kommunikation auf dem Hoheitsgebiet anderer Bundesländer obliege nicht der Glücksspielaufsicht Schleswig-Holstein (vgl. 2. Abs. a. E.). Eine Dachmarken- oder Imagewerbung, die sowohl lizenzierte wie unlizenzierte Produkte umfasst, sei unzulässig (vgl. Ziff. 11 S. 2).

bb) Die angegriffenen Werbespots enthalten neben den in erster Linie beworbenen Internetseiten mit der Top-Level-Domain „.de“ zugleich eine mittelbare Werbung für die auf den Internetseiten www.[...]4.com, www.[...]2.com, www.[...]1.com bzw. www.[...]w3.com angebotenen unerlaubten Glücksspiele.

Im Ausgangspunkt ist der Beklagten darin zuzustimmen, dass die Werbung keinen ausdrücklichen Bezug auf die Internetseiten mit der jeweiligen Top-Level-Domain „.com“ enthält. Allerdings ist das Werbeverbot des § 5 Abs. 5 GlüStV weiter zu verstehen. Es erfasst jede Form der Image- und Aufmerksamkeitswerbung, die über den Hinweis auf die Legalität der Monopolangebote hinaus Sympathien für das Glücksspiel selbst weckt (vgl. Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 3 a Rn. 1.247) und damit außer der produktbezogenen Werbung auch die mittelbare Absatzförderung sowie geschäftliche Handlungen zu Gunsten eines fremden Unternehmens (vgl. BGH, GRUR 2014, 879/882 Rn. 26 – „GOOD NEWS II“; Köh-

ler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., Anh. zu § 3 Abs. 3 Rn. 11.3). Daher ist es auch nicht erforderlich, dass in dem Beitrag das geförderte Produkt kenntlich gemacht wird (vgl. Köhler, a. a. O.). Nach der Werberichtlinie vom 7. 12. 2012 (MBI. NRW 2013, Nr. 2 vom 31. 1. 2013, S. 15) ist Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handelsgewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.“ Bei der festzustellenden Werbewirkung kommt es nicht auf den subjektiven Willen des Werbenden, sondern auf den objektiven Horizont des Werbepfängers an. Entscheidend ist damit, wie die Werbung nach objektiven Kriterien verstanden und welche objektive Wirkung mit der Werbung erzielt wird (vgl. BGH, a. a. O.; Köhler, a. a. O.).

Gemessen an diesen Maßstäben ist von einer verbotenen mittelbaren Werbung für die Internetseiten [www\[...\]4.com](http://www[...]4.com), [www\[...\]2.com](http://www[...]2.com), [www\[...\]1.com](http://www[...]1.com) bzw. [www\[...\]w3.com](http://www[...]w3.com) auszugehen.

Hierfür spricht bereits, dass die Internetseiten [www\[...\]4.de](http://www[...]4.de), [www\[...\]1.de](http://www[...]1.de) und [www\[...\]3.de](http://www[...]3.de) nahezu identische Adressen aufweisen. Der Unterschied besteht in erster Linie darin, dass die Top-Level-Domain statt „de“ auf „com“ lautet. Ebenso enthält die Internetadresse [www.o\[...\]eu.com](http://www.o[...]eu.com) zwar den Zusatz „-eu“ und die Adresse [www\[...\]2.com](http://www[...]2.com) weist (mutmaßlich technisch bedingt) im Unterschied zur der „deutschen“ Internetseite keine Umlaute auf. Diese Unterschiede erweisen sich aber als geringfügig und werden vom angesprochenen Verkehrskreis kaum als solche wahrgenommen. Ein durchschnittlicher Werbebeschauer wird daher nicht den Eindruck gewinnen, bei dem Betreiber der Internetseite mit der Top-Level-Domain „de“ handele es sich um einen anderen Produkthanbieter als dem Betreiber des jeweiligen Pendantes mit der Top-Level-Domain „com“. Dieser Eindruck wird in ganz erheblichem Maße dadurch begünstigt, dass die korrespondierenden Internetseiten dieselben Schlüsselbegriffe bzw. Dachmarken [...] verwenden und diese in gänzlich bzw. überwiegend übereinstimmend grafisch gestalteten Logos eingebettet sind, die in markenrechtlicher Hinsicht als „identisch“ i. S. d. § 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG bzw. hochgradig verwechslungsfähig i. S. d. § 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG einzustufen wären [...]

Weiter ist zu berücksichtigen, dass bei dem von der Werbung angesprochenen Verkehrskreis weniger die angezeigte Top-Level-Domain, als vielmehr die Dachmarke in Erinnerung bleiben wird (dementsprechend schließt der Werbe-Jingle am Ende der TV-Werbespots gem. Antrag zu 1.b) u. d) auch schlicht mit „Drück Glück“ bzw. „Hey, B“). Ein von der inkriminierten Werbung angesprochener Interessent für Online-Casinos wird dann im Rahmen einer im Anschluss durchgeführten Internetrecherche etwa über das Suchportal „Google.de“ unter Verwendung der Dachmarken in erster Linie auf die Internetseiten mit der Top-Level-Domain „com“ geführt.

Zusätzlich zu den Übereinstimmungen im verwendeten Logo sind ausweislich der [...] eingereichten Screenshots von den jeweiligen Internetseiten auch ansonsten starke Übereinstimmungen in der grafischen Gestaltung (Web-Design, Farbgestaltung, verwendete Bilder, Icons und Werbeslogans) festzustellen, die aus Sicht eines objektiven Betrachters den Eindruck vermitteln, dass die Angebote von ein und demselben Produkthanbieter herrühren.

Die Nähe der jeweiligen Pendantes wird auch dadurch verstärkt, dass diese ein im hohen Maße ähnliches Produktangebot in Form von Glücksspielen aufweisen, wobei einzelne Glücksspiele teilweise in identischer Aufmachung angeboten werden. Auch in Bezug auf die Internetseiten [www\[...\]3.de](http://www[...]3.de) und [www\[...\]w3.com](http://www[...]w3.com) besteht der wesentliche Unterschied nur in der Kostenpflichtigkeit des Angebots (so schon LG Berlin, Urt. v. 6. 6. 2019, Az. 16 O 67/18, [...]).

Schließlich spricht der mit einer bundesweiten Ausstrahlung verbundene hohe Werbeaufwand dafür, dass zumindest in den 15 Bundesländern, in denen die Anbieter der Internetseiten [www\[...\]4.de](http://www[...]4.de), [www\[...\]1.de](http://www[...]1.de) über keine Glücksspiellizenz verfügen, die bundesweite Werbung sogar in erster Linie eine Aufmerksamkeit auf die Dachmarken und damit auch auf die Internetseiten mit der Top-Level-Domain „com“ lenken soll. Ein wirtschaftlich gänzlich unabhängiger Betreiber der Internetseiten [www\[...\]4.de](http://www[...]4.de), [www\[...\]1.de](http://www[...]1.de) hätte kaum Anreiz, den mit einer über sein territoriales Betätigungsfeld erheblich hinausgehenden bundesweiten Werbung verbundenen Mehraufwand zu tätigen, wenn er seine Werbung nicht nur genauso gut im Regionalfernsehen auf seine Zielgruppe kanalisieren könnte, sondern darüber hinaus der finanzielle Aufwand für ihn weitgehend fehlschlägt und der eigentliche Nutznießer der Werbemaßnahme ein dritter Wettbewerber wäre, der sich infolgedessen über einen erhöhten Zulauf seiner weitgehend identisch aufgemachten Internetseite erfreuen könnte. Letzteres gilt gleichermaßen für die Internetseite [www\[...\]3.de](http://www[...]3.de). Dies wiederum zeigt, dass die angegriffenen Werbespots nicht nur in objektiver Hinsicht eine mittelbare Werbung für die Internetseiten [www\[...\]4.com](http://www[...]4.com), [www\[...\]2.com](http://www[...]2.com), [www\[...\]1.com](http://www[...]1.com) bzw. [www\[...\]w3.com](http://www[...]w3.com) darstellen, sondern dieser Effekt naheliegendermaßen auch von dem jeweiligen Auftraggeber der Werbung bezweckt sein dürfte. Dies wäre erst recht der Fall, wenn es – wie von dem Kläger vorgetragen – teilweise zu automatischen Weiterleitungen auf die Internetseite des Pendantes mit Top-Level-Domain „com“ käme, was vorliegend aber nicht entschieden werden braucht. Ausschlaggebend ist, dass aufgrund der zahlreichen Assoziierungseffekte von einem nicht unerheblichen Teil des angesprochenen Verkehrskreises das Angebot der Internetseiten mit der Top-Level-Domain „de“ als werbestrategischer Ableger der Internetseiten [www\[...\]4.com](http://www[...]4.com), [www\[...\]2.com](http://www[...]2.com), [www\[...\]1.com](http://www[...]1.com) bzw. [www\[...\]w3.com](http://www[...]w3.com) begriffen werden kann.

cc) Die Annahme einer lauterkeitsrechtlich unzulässigen mittelbaren Werbung steht nicht in Widerspruch zu der einschlägigen verwaltungsgerichtlichen Praxis. Ein solcher ergibt sich insbesondere nicht mit Blick auf das von der Beklagten angeführte Urteil des VGH München vom 9. 3. 2015 (Az. 7 BV 13.2153 = BeckRS 2015, 45079). Die Entscheidung ist auf den vorliegenden Fall bereits deshalb nicht übertragbar, weil der VGH München aufgrund des dortigen Sachverhalts zu der Feststellung gelangt ist, dass es sich bei den Angeboten „Fulltiltpoker.net“ und „Fulltiltpoker.com“ – anders als im Streitfall – um gleichrangige Angebote handelte. Zudem waren in jenem Fall offenbar nur gewisse Ähnlichkeiten zwischen den in Rede stehenden Internetseiten festzustellen. Vorliegend sind diese indes weitgehend identisch aufgemacht, was wiederum erheblichen Einfluss auf die Beurteilung der mittelbaren Werbewirkung nimmt. Darüber hinaus hat auch der VGH München in der späteren Entscheidung vom 21. 8. 2018

(Az. 10 CS 18.1211 = BeckRS 2018, 21837) im Sinne des hiesigen Verständnisses ausgeführt, dass die Verwendung derselben Schlüsselbegriffe – sogar unabhängig von deren grafischer Gestaltung – durchaus zur Annahme einer mittelbaren Werbung führen kann. Entscheidend komme es darauf an, dass sich aus Sicht des betroffenen Adressatenkreises das unmittelbar beworbene Angebot vom „mittelbar beworbenen Angebot“ so unterscheidet, dass es trotz eines identischen Namensbestandteils bzw. Markennamens als eigenständiges Angebot wahrgenommen werde (VGH München, a. a. O., Rn. 24). Dies ist vorliegend gerade nicht der Fall.

Soweit schließlich die Beklagte einwendet, dass es möglich sein müsse, legal für die Internetseiten [www\[...\]4.de](http://www[...]4.de), [www\[...\]1.de](http://www[...]1.de) und [www\[...\]3.de](http://www[...]3.de) zu werben, sofern deren Angebot im Einklang mit dem GlüStV stehe, ist dem entgegenzuhalten, dass der vorliegende Verstoß gegen das Werbeverbot des § 5 Abs. 5 GlüStV gerade auf der mangelnden Abgrenzbarkeit des Angebots von dem parallel auf den Internetseiten [www\[...\]4.com](http://www[...]4.com), [www\[...\]2.com](http://www[...]2.com), [www\[...\]1.com](http://www[...]1.com) bzw. [www\[...\]w3.com](http://www[...]w3.com) betriebenen unerlaubten Glücksspiel beruht.

4. Die Beklagte ist auch passivlegitimiert, weil die Fernsehsender der Mediengruppe der Beklagten durch die unzulässige Veröffentlichung der streitgegenständlichen Werbespots den Wettbewerb der Betreiber der Internetseiten [www\[...\]4.com](http://www[...]4.com), [www\[...\]2.com](http://www[...]2.com), [www\[...\]1.com](http://www[...]1.com) bzw. [www\[...\]w3.com](http://www[...]w3.com) fördern, ohne dass ihnen dabei das „Anzeigeprivileg“ zugutekommt. Für das Verhalten der Konzerngesellschaften wiederum hat die Beklagte im konkreten Fall nach § 8 Abs. 2 UWG kraft ihres beherrschenden Einflusses einzustehen.

a) Das Verbot des § 5 Abs. 5 GlüStV gilt nicht nur für die Veranstalter unerlaubten Glücksspiels bzw. die Auftraggeber der inkriminierten Werbespots, sondern auch für den ausstrahlenden Sender.

Dem steht nicht entgegen, dass sich die hier relevanten Regelungen des GlüStV in erster Linie an Veranstalter und Vermittler öffentlichen Glücksspiels richten. Knüpft die Unlauterkeit i. S. d. § 3 Abs. 1 UWG an die Verletzung einer Marktverhaltensregelung i. S. d. § 3 a UWG an, die sich nur an einen bestimmten Personenkreis richtet, schließt dies nämlich nicht aus, dass Dritte, die an diesem Verstoß mitwirken, entweder als Teilnehmer handeln oder einen eigenständigen Wettbewerbsverstoß begehen (vgl. Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 8 Rn. 2.5 a. m. w. N.). Bei Verbreitung wettbewerbswidriger Äußerungen in Medien haftet nicht nur der Urheber, sondern jeder an der Weitergabe und der Verbreitung Beteiligte, sofern sein Verhalten eine – hier in Bezug auf die entgeltliche Ausstrahlung von Werbung zweifelsohne gegebene – geschäftliche Handlung i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstellt (vgl. Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 8 Rn. 2.13). Eine solche Haftung ergibt sich unter dem Gesichtspunkt des gefahrerhöhenden Verhaltens aus der Verletzung einer Verkehrspflicht (vgl. BGH, GRUR 2007, 890/892 – „Jugendgefährdende Medien bei eBay“; OLG Köln, Urt. v. 3. 2. 2012, Az. 6 U 76/11 = BeckRS 2012, 7092). Derjenige, der durch sein Handeln im geschäftlichen Verkehr in einer ihm zurechenbaren Weise die Gefahr eröffnet, dass Dritte Interessen von Marktteilnehmern verletzen, die durch das Wettbewerbsrecht geschützt sind, kann eine unlautere Wettbewerbsbehandlung begehen, wenn er diese Gefahr nicht im Rahmen

des Möglichen und Zumutbaren begrenzt. Diese Verkehrspflicht konkretisiert sich bei Presseunternehmen in der Pflicht zur Prüfung, ob eine zur Veröffentlichung entgenommene Anzeige gegen gesetzliche Vorschriften verstößt. Weil an diese Pflicht keine überspannten Anforderungen gestellt werden dürfen, kommt es entscheidend darauf an, ob und inwieweit dem Verleger oder Anzeigenredakteur nach den Umständen eine Prüfung zuzumuten ist (vgl. OLG Köln, a. a. O.). Bei der Verbreitung wettbewerbswidriger Anzeigen trifft den Verleger und den Anzeigenredakteur wegen des Zeitdrucks und zur Gewährleistung der Pressefreiheit nur eine grundsätzlich auf grobe und unschwer zu erkennende Verstöße beschränkte Prüfungspflicht (vgl. BGH, GRUR 2015, 906/909 – „TIP der Woche“). Der Schutzzumfang der Pressefreiheit ist aber umso geringer, je weniger ein Presseerzeugnis der Befriedigung eines Informationsbedürfnisses von öffentlichem Interesse oder der Einwirkung auf die öffentliche Meinung dient und je mehr es – wie im Streitfall – eigennützige Geschäftsinteressen wirtschaftlicher Art verfolgt. Danach kann sich ein Presseunternehmen grundsätzlich nicht mit Erfolg auf eine eingeschränkte Haftung für gesetzswidrige Werbeanzeigen Dritter berufen, wenn das fragliche Pressemedium keinen nennenswerten meinungsbildenden Bezug hat, sondern nahezu ausschließlich Werbung enthält (vgl. BGH, a. a. O.). Wird das Presseunternehmen auf eine Anzeige hingewiesen, deren Wettbewerbswidrigkeit sich ihm auf Grund der in der Abmahnung mitgeteilten oder sonst bekannt gewordenen Umstände unschwer erschließt, löst dies eine erhöhte Kontrollpflicht und damit eine Verantwortlichkeit für weitere derartige Verstöße aus (vgl. OLG Köln, a. a. O.).

Es bedarf keiner Entscheidung, ob die rechtliche Einstufung der angegriffenen Werbung als wettbewerbswidrige mittelbare Werbung für die Internetseiten [www\[...\]4.com](http://www[...]4.com), [www\[...\]2.com](http://www[...]2.com), [www\[...\]1.com](http://www[...]1.com) bzw. [www\[...\]w3.com](http://www[...]w3.com) eine rechtliche Komplexität aufweist, so dass der durch den Kläger mit Schreiben vom 23. 1. 2019 erfolgte Hinweis für sich genommen noch nicht ausreichte, um die Beklagte bzw. den jeweiligen Fernsehsender in eine Position zu versetzen, die Sachlage abschließend prüfen zu können. Spätestens nach Ausspruch der Abmahnungen und der Befassung des als „Leiter Werberecht und Markenabteilung“ beschäftigten Rechtsanwalts [...] in der Rechtsabteilung der Beklagten war dem jeweiligen Fernsehsender eine eingehende Prüfung zumutbar und damit die Kontrollpflicht aktualisiert. In Bezug auf den auf die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruch kann sich die Beklagte im gerichtlichen Verfahren nicht mehr auf eine eingeschränkte Prüfungspflicht berufen, da für sie nunmehr hinreichend Gelegenheit bestand, die Rechtsfrage eingehend durch die Rechtsabteilung und auf den gewerblichen Rechtsschutz spezialisierte Rechtsanwälte zu prüfen. Hält sie gleichwohl an der an der Zulässigkeit der Veröffentlichung fest, ist zumindest eine Begehungsgefahr festzustellen. Es erscheint wenig zweifelhaft, dass die Beklagte jetzt ohne weiteres in der Lage ist, sicherzustellen, dass die Fernsehsender bzw. deren zentrale Vermarkterin, die Fa. Y GmbH, Werbung der streitgegenständlichen Art grundsätzlich nicht veröffentlichen.

b) Schließlich steht der Passivlegitimation der Beklagten nicht entgegen, dass sie selbst weder als Rundfunkveranstalterin, noch als Werbevermarkterin für die Fernsehsender der A. Mediengruppe fungiert. Sie hat für ihre Tochtergesellschaften zu haften, § 8 Abs. 2 UWG. Hier

nach sind der lauterkeitsrechtliche Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet, wenn die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von einem Mitarbeiter oder Beauftragten begangen werden. „Beauftragter“ i. S. der Norm kann auch ein selbstständiges Unternehmen sein, sofern es in die betriebliche Organisation des Betriebsinhabers in der Weise eingegliedert ist, dass einerseits dieser einen bestimmenden, durchsetzbaren Einfluss auf das beauftragte Unternehmen hat und andererseits dessen geschäftlicher Erfolg dem Betriebsinhaber zu Gute kommt. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn das beauftragte Unternehmen ein Tochterunternehmen des Betriebsinhabers ist und dieser über die Funktion einer reinen Holding-Gesellschaft hinaus beherrschend den Einfluss auf die Tätigkeit des Tochterunternehmens ausübt (vgl. BGH, GRUR 2012, 1279/1284 – „DAS GROSSE RÄTSELHEFT“, GRUR 2005, 864/865 – „Meißner Dekor II“; OLG Frankfurt a. M., Urt. v. 14. 2. 2019, Az. 6 U 3/18, Rn. 74 – „World’s Lightest“ – juris [= K&R 2019, 347 ff.]). Der Inhaber des Unternehmens, dem die geschäftlichen Handlungen zu Gute kommen sollen, soll sich bei einer wettbewerbsrechtlichen Haftung nicht hinter von ihm abhängigen Dritten verstecken können (vgl. BGH, GRUR 2012, 1279/1285 – „DAS GROSSE RÄTSELHEFT“).

Nach den genannten Voraussetzungen ist vorliegend eine Haftung der Beklagten zu bejahen. Einen beherrschenden Einfluss hat die Beklagte auf die konzerninterne Vermarkterin, die Y GmbH, schon kraft ihres ihr als (ggf. mittelbare) Gesellschafterin im GmbH-Konzern zustehenden Weisungsrechts gegenüber der Geschäftsführung. Die Tätigkeit der Beklagten beschränkt sich auch nicht nur auf die Aufgabe einer reinen Holding-Gesellschaft. Vielmehr ist sie über ihre Rechtsabteilung, die auch die Funktion eines Leiters für Werberecht bereithält, in Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Vermarktung von TV-Werbung innerhalb der Mediengruppe in das Tagesgeschäft der Konzerngesellschaften eingebunden. Schließlich hat die Beklagte durch die vorgerichtlich abgegebenen partiellen Unterlassungs- und Verpflichtungserklärungen zwar nicht ihre Passivlegitimation im Rechtssinne anerkannt. Gleichwohl hat sie sich durch ihr Verhalten gegenüber dem Kläger als Ansprechpartner im Streitfall zu erkennen gegeben und zugleich aufgezeigt, dass sie sich dank ihrer personellen Ausstattung und rechtlichen Expertise in der Lage sieht, die rechtskonforme Ausübung der Werbewermarktung innerhalb der A. Mediengruppe zu überwachen.

5. Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsfahrheit folgt aus der bereits vorgenommenen Verletzungshandlung. Die Tatsache, dass die Beklagte deren Sender die inkriminierten Werbespots in der konkreten Form nicht mehr ausstrahlen, lässt die Wiederholungsfahrheit nicht entfallen (vgl. Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, a. a. O., § 8 Rn. 1.51). Auch die vorgerichtlich von der Beklagten abgegebenen Unterlassungs- und Verpflichtungserklärungen führen nicht zu einem Wegfall der Wiederholungsfahrheit, da sie gerade nicht die Selbstverpflichtung enthalten, künftig mittelbare Werbung für Internetseiten www.[...]4.com, www.[...]2.com, www.[...]1.com bzw. www.[...]w3.com zu unterlassen.

Selbst wenn man das Vorliegen einer Wiederholungsfahrheit ablehnte, weil sich zum Zeitpunkt der Ausstrahlung der streitgegenständlichen Werbespots die Prüfungspflicht der Beklagten noch nicht hinreichend konkretisiert hatte,

besteht nunmehr aus den unter Ziff. II. 4. a) genannten Gründen zumindest eine Erstbegehungsgefahr. [...]

Streitwert: bis 26. 8. 2019: 1 250 000,00 €;
danach: 1 600 000,00 €

Hinweis der Redaktion:

Das Verfahren wird beim OLG Köln unter dem Az. 6 U 47/20 geführt.

Kommentar

Werbung für unerlaubte Online-Casino- und Automaten Spiele

RA Carsten Bringmann, Düsseldorf*

I. Einleitung

Das LG Köln hat mit Urteil vom 18. 2. 2020 – 31 O 152/19 – die Ausstrahlung von Werbespots für unerlaubte Online-Casino- und Automaten Spiele untersagt. Insbesondere mit Blick auf die bevorstehende weitgehende Legalisierung von Online-Glücksspielen durch den Staatsvertrag zur Neuregulierung des Glücksspielwesens in Deutschland („GlüStV 2021“) wirft die Entscheidung Fragen auf, den in dieser Entscheidungsbesprechung nachgegangen werden soll.

II. Sachverhalt und Vortrag der Parteien

Die Beklagte, die Holdinggesellschaft einer Mediengruppe, zu der unter anderem der Fernsehsender RTL zählt, strahlte in dem Zeitraum von Juni 2018 bis Februar 2019 bzw. Juni 2019 Werbespots aus, mit denen für Top-Level-Domains („.de“) aus Deutschland geworben wurde. Auf diesen Internetseiten wird Internetnutzern gegen Entgelt die Teilnahme an Online-Spielen mit Gewinnchancen, wie etwa Online-Casino und Automaten Spielen, eröffnet. Die jeweiligen Betreiber der Internetseiten verfügen lediglich über eine Lizenz für die Veranstaltung von Online-Casino-Spielen für das Gebiet des Bundeslandes Schleswig-Holstein, nicht aber für das übrige Bundesgebiet. Gemäß § 1 des am 28. 6. 2019 in Kraft getretenen Gesetzes zur Übergangsregelung für Online-Casinospiele des Landes Schleswig-Holstein gelten die Ende 2012 unter der kurzzeitigen schleswig-holsteinischen Glücksspiel-Sonderlösung erteilten Genehmigungen für eine Übergangsphase bis zur Erteilung einer sonstigen Erlaubnis zum Inkrafttreten des GlüStV 2021 am 1. 7. 2021 als weiterhin erteilt. Unter den ähnlich lautenden Internetseiten mit einer Top-Level-Domain „.com“ werden ebenfalls Online-Casino- und Automaten Spiele angeboten. Die jeweiligen Betreiber dieser Internetseiten sind Gesellschaften mit Sitz in Malta, die über keine deutsche Glücksspiellizenz verfügen.

Nachdem sein vorgerichtlich geltend gemachtes Unterlassungsbegehren gegen die Ausstrahlung der Werbespots durch die Beklagte unbeantwortet blieb, erhob der Kläger, ein Verband deutscher Glücksspielunternehmen, der die Interessen von Landeslotteriegesellschaften, privaten Anbietern von Soziallottieren, wie der Deutsche Fernsehlotte-

* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. VIII.

rie gGmbH, sowie von zahlreichen Lotterieannahmestellen vertritt, Unterlassungsklage vor dem LG Köln. Er ist der Ansicht, die Beklagte verstoße durch die Ausstrahlung der TV-Werbung als Teilnehmerin gegen §§ 4 Abs. 1 und 5, 5 Abs. 5 des Ersten Glücksspieländerungsstaatsvertrages vom 15. 12. 2011 in der Fassung des Dritten Glücksspieländerungsstaatsvertrages („GlüStV“). Bei den Angeboten der beworbenen Internetseiten handele es sich aktuell um in ganz Deutschland nicht erlaubtes und damit verbotenes Glücksspiel. Unabhängig von der Rechtslage in Schleswig-Holstein stelle das Angebot der Internetseiten zumindest in den restlichen 15 Bundesländern unerlaubtes Glücksspiel dar, für das nicht geworben dürfe. Zudem sei in der Werbung für die Internetseiten mit der Top-Level-Domain „.de“ eine Umgehung des Werbeverbotes für unerlaubte Glücksspiele zu erblicken. Denn diese Internetseiten seien bewusst und gewollt auf das parallel bestehende, weitgehend identisch aufgemachte bundesweite Glücksspielangebot unter der Top-Level-Domain „.com“ ausgerichtet.

Die Beklagte hält die angegriffenen Werbespots hingegen für wettbewerbsrechtlich zulässig. Das Bewerben der „.de“-Domains sei rechters, da die Internetseiten auf Basis gültiger Glücksspielgenehmigungen des Landes Schleswig-Holstein betrieben würden. Die Nutzung der Angebote sei auf Spieler mit Wohnsitz in Schleswig-Holstein beschränkt. Zudem stellten die TV-Spots keine unzulässige Umgehung des Werbeverbots für unerlaubte Glücksspiele dar, denn mit diesen werde nicht für die „.com“-Domains geworben. Nach Ansicht der Beklagten ist der Kläger zudem nicht aktivlegitimiert, da die Mitglieder des Klägers nicht in einem Wettbewerbsverhältnis zu der Beklagten bzw. zu den Werbekunden stünden.

III. Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und hat in der Sache Erfolg. Das LG Köln hat die Beklagte dazu verurteilt, die Ausstrahlung der Werbespots in Zukunft zu unterlassen, da diese die Werbung für unerlaubte Online-Glücksspiele beinhalten gemäß §§ 3, 3 a, 8 Abs. 1, 2 und 3 Nr. 2 UWG i. V. m. § 5 Abs. 5 GlüStV.

1. Klagebefugnis des klagenden Verbandes

Das LG Köln hatte sich im Rahmen der Begründetheit unter anderem mit der von der Beklagten gerügten Klagebefugnis des Klägers zu befassen. So steht ein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 i. V. m. Abs. 1 UWG auch rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen zu, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, wenn sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande sind, ihre satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen und die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt.

Die Richter ließen keine Zweifel daran, dass der Kläger ein rechtsfähiger Verband zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen seiner Mitglieder ist und die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen ohne Weiteres von seinem Satzungszweck erfasst ist. Dem Kläger gehören, so das LG Köln, auch eine erhebliche Zahl von Unternehmen an, die Waren gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. Der Begriff der Ware sei dabei weit auszulegen. Entscheidend sei, dass die beiden Dienstleistungen sich ihrer Art nach so gleichen oder nahe

stehen, dass der Absatz des einen Unternehmens durch wettbewerbswidriges Handeln des anderen Unternehmens beeinträchtigt werden kann. Zwar bestehe kein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Mitgliedern des Klägers und der Beklagten, jedoch sei ein solches in Bezug auf die Betreiber der in den Werbespots unmittelbar und mittelbar beworbenen Internetseiten unzweifelhaft gegeben. Allein darauf sei abzustellen, da die Beklagte vom Kläger wegen einer Förderung des Rechtsbruchs durch diese in Anspruch genommen wird. Entgegen der Ansicht der Beklagten sei es zudem irrelevant, dass die Werbekunden Online-Casinospiele anbieten, während die Mitglieder des Klägers Lotterien veranstalten, da es sich bei beiden Angeboten um Glücksspiele handele, die denselben bzw. einen sich überschneidenden Verkehrskreis ansprechen.

2. Mittelbare Werbewirkung für Internetseiten mit Top-Level-Domain „.com“

Sodann äußerten sich die Richter zu der Frage, ob die TV-Spots unzulässige Werbung für unerlaubte Online-Glücksspiele im Sinne des § 5 Abs. 5 GlüStV darstellen. Sie ließen dabei die Frage offen, ob die Betreiber der unmittelbar beworbenen Internetseiten mit Top-Level-Domain „.de“ mit ihrem Internetangebot ausnahmsweise nicht gegen das Verbot von Online-Glücksspielen gemäß § 4 Abs. 4 GlüStV verstoßen, weil sie über eine gültige Glücksspiellizenz im Bundesland Schleswig-Holstein verfügen. Dies bedürfte, so die Kammer, im vorliegenden Fall keiner Entscheidung, da die angegriffenen Werbespots bereits deshalb unter Verletzung gegen § 5 Abs. 5 GlüStV ausgestrahlt worden seien, weil sie eine unzulässige mittelbare Werbung für die mit der Top-Level-Domain „.com“ beinhalteten. Deren Betreiber verfügten unstreitig über keine gültige Glücksspiellizenz in Deutschland. Dabei sei ohne Belang, ob die Betreiber eine Glücksspiellizenz nach dem Recht eines anderen EU-Mitgliedstaats besäßen.

Zwar enthielten die Werbespots keinen ausdrücklichen Bezug auf die Internetseiten mit der jeweiligen Top-Level-Domain „.com“. Allerdings sei das Werbeverbot des § 5 Abs. 5 GlüStV weiter zu verstehen. Es erfasse jede Form der Image- und Aufmerksamkeitswerbung, die über den Hinweis auf die Legalität der Glücksspielangebote hinaus Sympathien für das Glücksspiel selbst weckt und damit mittelbar den Absatz fördert. Für eine mittelbare Werbung spreche, dass die „.de“- und „.com“-Domains nahezu identische Adressen aufweisen und die Anbieter gezielt sowohl dieselben Schlüsselbegriffe beziehungsweise Dachmarken als auch dieselbe graphische Gestaltung verwenden würden. Für den durchschnittlichen Werbezuschauer entstehe hierdurch der Eindruck, es handele sich um denselben Anbieter. Nach Ansicht des LG Köln hätten es die Glücksspielbetreiber darauf abgesehen, gezielt das Glücksspiel der Dachmarken auf den „.com“-Domains zu fördern. Das Werbeverbot für Glücksspiel gelte zudem nicht nur für deren Veranstalter, sondern auch für den ausstrahlenden Sender. Vor diesem Hintergrund hat das LG Köln eine Zuwiderhandlung der Beklagten gegen § 5 Abs. 5 GlüStV festgestellt und damit einen den Unterlassungsanspruch der Klägerin begründenden Rechtsbruch im Sinne des § 3 a UWG bejaht.

3. Werbung für unerlaubte Online-Glücksspiele bis zum Inkrafttreten des GlüStV 2021 am 1. 7. 2021 verboten

Von besonderem Interesse mit Blick auf die aktuellen Diskussionen im Kreis der Länder über eine mögliche Vorwirkung der Legalisierung von Online-Casinospielen

durch den GlüStV 2021¹ sind die Ausführungen des LG Köln im letzten Absatz seiner Entscheidung. Das Gericht stellt dort fest, dass die Ende Januar 2020 erzielte politische Einigung der Länder auf den GlüStV 2021 keine andere Bewertung rechtfertige. Die aktuelle Rechtslage gelte vielmehr „für absehbare Zeit“ weiterhin fort.

IV. Fazit und Ausblick

Das LG Köln hat mit seiner Entscheidung klargestellt, dass selbst mittelbare Werbung für unerlaubte Online-Glücksspiele gegen den GlüStV verstößt und damit rechtswidrig ist. Zudem hat es bestätigt, dass Werbung für nicht erlaubte Online-Glücksspiele auch mit Blick auf den GlüStV 2021 weiterhin verboten bleibt. Denjenigen Glücksspielaufsichtsbehörden, die bereits heute, d. h. gut ein Jahr vor Inkrafttreten des GlüStV 2021, über eine mögliche Duldung von Online-Casino- und Automatenspielen nachdenken, sei die Lektüre der Entscheidung daher wärmstens empfohlen. Dem LG Köln ist uneingeschränkt zuzustimmen, wenn es sagt, dass „völlig unklar“ bleibt, ob die betreffenden Angebote bzw. deren Betreiber „künftig die Voraussetzungen für die Erlangung einer entsprechenden Lizenz erfüllen“. Eine wie auch immer geartete Vorwirkung der Legalisierung von Online-Casino- und Automatenspielen durch den GlüStV 2021 lehnt das Gericht damit unmissverständlich und völlig zu Recht ab.

¹ Vgl. hierzu *Eckstein und Strozyk*, „Keine Konsequenzen für illegale Casinos?“, in: tagesschau.de, unter: <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr/gluecksspiele-bundeslaender-103.html> (aufgerufen am 18. 6. 2020).