

IP/IT

(Intellectual Property / Information Technology)

Schützt das Bankgeheimnis Anbieter von Fälschungen?

(Keine) Haftung des Advertisers für Spam-E-Mails des Publishers?

Keine datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit für Facebook-Fanpagebetreiber

Empfehlungs-E-Mail entspricht Werbe-E-Mail

Urheber kann am Gericht seines Wohnortes Schadensersatz geltend machen

Schützt das Bankgeheimnis Anbieter von Fälschungen?

(BGH, Beschluss vom 17. Oktober 2013 – Az. I ZR 51/12)

Der Fall

Die Klägerin produziert und vertreibt Parfums unter der markenrechtlich geschützten Bezeichnung „Davidoff Hot Water“. Im Jahre 2011 führte sie auf eBay bei einem als „S. F.“ bezeichneten Verkäufer einen Testkauf eines als „Davidoff Hot Water“ bezeichneten Parfums durch. Nach Überweisung des Kaufpreises auf das von dem Anbieter angegebene Konto bei der beklagten Sparkasse erhielt sie ein Parfum unter dem Absender „H.“. Bei dem übersandten Parfum handelte es sich jedoch um eine auch für einen Laien erkennbare Fälschung. Nach eigener Darstellung konnte die Klägerin nicht in Erfahrung bringen, wer tatsächlich der Verkäufer der Produktfälschung war. „S. F.“ hatte ihr zudem mitgeteilt, nicht Verkäufer der Fälschung zu sein und auf Grund eines Zeugnisverweigerungsrechtes auch keine weitere Informationen zu erteilen. Vor diesem Hintergrund forderte die Klägerin die Sparkasse auf, Namen und Anschrift des Kontoinhabers anzugeben. Auch die Bank verweigerte unter Berufung auf das Bankgeheimnis die erbetene Auskunft. Nachdem das Landgericht Magdeburg der Klage gegen die Sparkasse stattgegeben hatte, hat das Oberlandesgericht Naumburg als Berufungsgericht die Klage abgewiesen. Hiergegen hat die Klägerin Revision eingelegt, so dass die Angelegenheit nunmehr dem Bundesgerichtshof (BGH) vorliegt.

Die Entscheidung

Der BGH hat mit Beschluss vom 17. Oktober 2013 das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) die Frage zur Vorabentscheidung vorgelegt. Vom EuGH ist nun zu entscheiden, ob ein Bankinstitut unter Verweis auf das Bankgeheimnis die Auskunft über Name und Anschrift eines Kontoinhabers verweigern darf, auch wenn über das betreffende Konto die Zahlung des Kaufpreises für gefälschte Markenware abgewickelt wurde. Die Norm, auf die sich das Auskunftsbegehren des Markeninhabers im deutschen Recht stützt, basiert auf der EU-Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums (RL 2004/48/EG). Ausgehend von der bisherigen Rechtsprechung des EuGH ist ein angemessenes Gleichgewicht zwischen den verschiedenen, durch die Unionsordnung geschützten Grundrechte sicherzustellen.

Bereits in seiner Vorlagefrage an den EuGH argumentiert der BGH, dass aus seiner Sicht in dem vorliegenden Fall die Grundrechte der Klägerin am Schutz ihres geistigen Eigentums und an einem effektiven Rechtsbehelf die Interessen der Sparkasse und des Kunden am Schutz der Kontostammdaten, d.h. die Grundrechte auf Achtung des Privatlebens und des Schutzes personenbezogener Daten, überwiegen. Denn die Offenbarung von Namen und Anschrift des Inhabers eines Kontos, dessen Kontonummer bereits bekannt sei und das in Zusammenhang mit einer offensichtlichen Verletzung eines Markenrechts benutzt worden sei, wiege „nicht besonders schwer“. Der Senat neigt mithin dazu, die nationalen Bestimmungen zum Zeugnisverweigerungsrecht im Hinblick auf die Vorgaben der EU-Richtlinie so auszulegen, dass die Bank nicht berechtigt ist, sich auf das Zeugnisverweigerungsrecht zu berufen.

Unser Kommentar

Auch wenn der BGH das Verfahren ausgesetzt und dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt hat, ist der Beschluss des BGH angesichts seiner ersten Einschätzung bereits jetzt von erheblicher Relevanz. Es bleibt abzuwarten, ob der EuGH bei der Frage des auf das Bankgeheimnis gestützten Zeugnisverweigerungsrechts der Ansicht des BGH folgen wird. Sollte der EuGH diese Ansicht teilen, eröffnet sich Inhabern geistiger Eigentumsrechte künftig mit den Bankinstituten eine Gruppe verlässlicher Auskunftspflichtiger bei gewerblichen Verletzungen geistiger Eigentumsrechte.

(Keine) Haftung des Advertisers für Spam-E-Mails des Publishers?

(LG Stuttgart, Urteil vom 29. Mai 2013 – Az. 13 S 200/12)

Der Fall

Der Kläger, eine Privatperson, erhielt ohne vorherige Bestellung Werbe-E-Mails von einem ausländischen Unternehmen. Dieses Unternehmen war Publisher (Werbepartner) in einem Affiliate-Marketing-Netzwerk, dem die spätere Beklagte als Advertiser (Werbende) angehörte. Mit den E-Mails wurden Waren und Dienstleistungen aus dem Onlineshop der Beklagten beworben, obwohl die Beklagte dem Publisher die Versendung von E-Mail-Werbung generell nicht gestattet hatte.

Der Kläger ging nicht direkt gegen den Publisher als Versender der E-Mails vor, sondern klagte (nach erfolgloser Abmahnung) auf Unterlassung der Zusendung unverlangter Werbe-E-Mails sowie Erstattung der Abmahnkosten. Er machte geltend, die Beklagte sei als (mittelbare) Störerin für die Verstöße des Publishers verantwortlich. Nachdem das Amtsgericht Stuttgart die Klage in erster Instanz abgewiesen hatte, legte der Kläger gegen dieses Urteil Berufung ein.

Die Entscheidung

Das Landgericht Stuttgart (LG Stuttgart) bestätigte die Entscheidung der Vorinstanz. Das Gericht kam zu dem Ergebnis, dass ein Advertiser nicht ohne Weiteres als mittelbarer Störer i.S.d. § 1004 BGB vom Empfänger auf Unterlassung der Zusendung von E-Mails in Anspruch genommen werden kann, die ein mit ihm über ein Affiliate-Marketing-Netzwerk verbundener Publisher ohne sein Wissen versendet. Zwar könne auch derjenige, der einen finanziellen Anreiz zum Rechtsverstoß gibt, als mittelbarer Störer für den (erwartungsgemäß) erfolgten Rechtsverstoß haften. Jedoch stelle allein die Beteiligung als Advertiser in einem Affiliate-Marketing-Netzwerk kein Risiko in diesem Sinne dar. Einen finanziellen Anreiz für den Verstoß habe die Beklagte aber ohnehin nicht gesetzt, vielmehr habe sie seriös und an sich risikolos Online-Werbung betrieben. Zudem setze eine Haftung als mittelbarer Störer nach der ständigen Rechtsprechung des BGH voraus, dass in irgendeiner Weise willentlich und adäquat kausal zur Rechtsverletzung beigetragen worden sei. Im Fall der E-Mail-Werbung sei – anders als etwa bei Online-Werbung auf

Internetseiten – eine vorsorgliche Prüfung durch den Advertiser aber nicht möglich, wenn kein Anhaltspunkt für einen Rechtsverstoß bestehe. Die E-Mails seien an Einzelpersonen gerichtet und Kenntnis davon erhalte der Advertiser erst, wenn sich eine Einzelperson an ihn wende. Vorliegend habe die Beklagte nichts von der E-Mail-Werbung durch den Publisher gewusst und diese sogar untersagt. Insoweit müsse der Kläger, da die Störerhaftung nicht über Gebühr auf Dritte erstreckt werden dürfe, mehr vortragen als nur pauschale Behauptungen zur angeblichen Kenntnis der Beklagten von den Rechtsverstößen des Publishers.

Unser Kommentar

Das Urteil macht deutlich, dass ein Advertiser nicht unbegrenzt für Werbemaßnahmen durch den Publisher haftet. Zu diesem Ergebnis kommt das LG Stuttgart, indem es konsequent die in der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze der Störerhaftung auf das Affiliate-Marketing anwendet. Danach setzt eine Störerhaftung regelmäßig die Verletzung von zumutbaren Kontroll- und Prüfpflichten voraus. Das Urteil zeigt aber auch, dass das Risiko der Haftung des Advertisers für das Verhalten von Publishern beim Affiliate-Marketing nach wie vor besteht. Verfehlt wäre daher, das Urteil auf die Aussage „Keine Haftung des Advertisers für Publisher“ zu reduzieren. Ein Advertiser kann sich insbesondere nicht hinter einem Publisher „verstecken“, wenn er selbst adäquat kausal an einem Verstoß durch den Publisher mitgewirkt, weil er etwa die E-Mail-Werbung durch diesen selbst veranlasst hat.

Zur Verringerung des Haftungsrisikos sollten Unternehmen daher nicht nur die Publisher sorgfältig auswählen, sondern bereits bei der Auswahl des Affiliate-Marketing-Netzwerks auf die vertraglichen Rahmenbedingungen achten. Wenn möglich, kann es sich zudem empfehlen, den Publishern genaue Vorgaben hinsichtlich der erlaubten Werbemaßnahmen zu machen. Sobald Unternehmen trotz sorgfältiger Vorkehrungen Kenntnis von unerlaubten Werbemaßnahmen durch Publisher erhalten, sollten sie dem Vorwurf unverzüglich nachgehen und Maßnahmen ergreifen, um weitere Störungen zu unterbinden.

Für den Empfänger unverlangter Werbe-E-Mails verweist das LG Stuttgart auf die relativ einfache Möglichkeit, sich an den unmittelbaren Störer zu halten, d.h. den Versender der E-Mails in Anspruch zu nehmen. Gegenüber einem „nicht unmittelbaren störenden Werber“ hält es das Gericht dagegen für zumutbar, vor Abmahnung und Klage zunächst einmal die Störung anzuzeigen und Gelegenheit zur Prüfung zu geben.

Keine datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit für Facebook-Fanpagebetreiber

(VG Schleswig, Urteil vom 9. Oktober 2013 – Az.: 8 A 218/11, 8 A 37/12)

Der Fall

Dem Urteil des Verwaltungsgerichts Schleswig (VG Schleswig) liegen datenschutzrechtliche Anordnungen des Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) zugrunde, wonach verschiedene Unternehmen dazu aufgefordert wurden, ihre auf Facebook betriebenen Fanpages zu deaktivieren.

Eine Facebook-Fanpage ist eine Darstellungsmöglichkeit für Einzelpersonen, Unternehmen, Organisationen oder Produkte auf der Social Media Plattform Facebook. Hier haben die jeweiligen Betreiber die Möglichkeit, Informationen, Neuigkeiten oder Termine als Status-Meldungen, Fotos, Links oder Videos mit den Besuchern der Seite, den „Fans“, zu teilen. Zudem können Nutzer von Facebook eigene Beiträge auf der Fanpage veröffentlichen. Anders als im Rahmen einer herkömmlichen Internetpräsenz erhalten die Betreiber insbesondere die Möglichkeit, unmittelbar mit den Nutzern von Facebook zu kommunizieren. Auf die technischen und gestalterischen Rahmenbedingungen einer Fanpage haben sie jedoch keinen Einfluss. Diese werden vielmehr einseitig von Facebook vorgegeben. Der Fanpage-Betreiber entscheidet allein darüber, ob er eine Facebook-Fanpage anlegt und welche Informationen er bereitstellt.

Nach Auffassung des ULD wird durch den Betrieb einer Facebook-Fanpage gegen datenschutzrechtliche Vorschriften verstoßen. Insbesondere beanstandet das ULD die den Betreibern zur Verfügung stehende Funktion „Facebook-Insights“. Mittels einer sogenannten Reichweitenanalyse erhalten Fanpagebetreiber hiermit Statistik-Informationen über die Nutzung der Fanpage. Dazu gehören u.a. Informationen über den Nutzerzuwachs, die Demographie der Nutzer und über die Nutzung der einzelnen Funktionalitäten der Fanpage. Die für Insights relevanten Daten werden von Facebook erhoben und verarbeitet und dem Betreiber einer Fanpage unaufgefordert, kostenlos und anonymisiert zur Verfügung gestellt.

Das ULD begründet seine Auffassung damit, dass die Besucher der jeweiligen Fanpage nicht ausreichend über diese Datenerfassung von Facebook informiert werden und daher auch keine wirksame Einwilligung für die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der Besucherdaten vorliege. Außerdem sei eine Widerspruchsmöglichkeit gegen die Datenerfassung nicht vorgesehen. Hierfür sei der jeweilige Betreiber der Fanpage datenschutzrechtlich zumindest mitverantwortlich. Denn dieser veranlasse durch das Bereitstellen einer Fanpage, dass Facebook aus den dabei anfallenden Nutzungsdaten Nutzungsprofile der Fanpage-Nutzer erstellt.

Das ULD forderte die betroffenen Betreiber daher auf, den Betrieb der Fanpages einzustellen. Nach einem erfolglos durchgeführten Widerspruchsverfahren reichten die Betreiber Klage beim Verwaltungsgericht Schleswig ein.

Die Entscheidung

Das Gericht folgte der Argumentation des ULD nicht. Es ließ dabei jedoch offen, ob und in welchem Umfang die Erfassung von Daten der Nutzer der Fanpage zu einer Verletzung datenschutzrechtlicher Vorschriften führt. Jedenfalls sei der Betreiber der Fanpage hierfür datenschutzrechtlich nicht verantwortlich. Nach datenschutzrechtlichen Grundsätzen sei verantwortliche Stelle vielmehr jede Person oder Stelle, die personenbezogene Daten für sich selbst erhebt oder nutzt oder dies durch einen anderen im Auftrag vornehmen lässt. Nach Auffassung des Gerichts handele es sich im Hinblick auf die mit der Nutzung einer Fanpage ausgelöste Datenverarbeitung personenbezogener Daten jedoch weder um eine eigene Datenverarbeitung der Betreiber, noch sei von einer Datenverarbeitung durch Facebook im Auftrag der Betreiber auszugehen.

Voraussetzung für eine datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit sei insoweit insbesondere der tatsächliche und/oder rechtliche Einfluss in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten. Einen solchen Einfluss der Betreiber auf die Datenverarbeitung lehnte das Gericht jedoch ab. Zu keinem Zeitpunkt des Verarbeitungsprozesses bekomme der Betreiber einer Fanpage Zugang zu den Daten der Nutzer. Auch hätte er keinerlei Einfluss darauf, welche Daten verarbeitet werden, welche Analysen durchgeführt werden oder wie die Ergebnisse der Analyse aufbereitet werden. Die Entscheidung eines Fanpage-Betreibers beschränke sich allein auf die Annahme eines für ihn unabänderlichen Angebotes, die Fanpage einzurichten und mit Inhalten zu füllen oder nicht. Dies reiche jedoch nicht für das Vorliegen einer datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeit der Fanpage-Betreiber.

Empfehlungs-E-Mail entspricht Werbe-E-Mail

(BGH, Urteil vom 12. September 2013 –
Az. I ZR 208/12)

Der Fall

Die Beklagte, ein auf dem Gebiet der Außenwerbung tätiges Unternehmen, betrieb ihre Internetseiten mit einer Empfehlungsfunktion, d.h. die Besucher der Internetseiten konnten dort die E-Mail-Adresse eines Dritten eingeben, um diesem eine E-Mail mit einem Hinweis auf die Internetseiten zukommen zu lassen. Die E-Mail wurde bei der Beklagten automatisch generiert und von dieser versandt, d.h. die Beklagte und nicht der die E-Mail auslösende Besucher der Internetseiten erschien als deren Absender. Die E-Mail selbst enthielt außer dem Hinweis auf die Internetseiten des Unternehmens keinen Inhalt. Der Kläger hatte ohne seine Einwilligung mehrere derartige Empfehlungs-E-Mails erhalten und machte gerichtlich unter anderem Unterlassung geltend.

Die Entscheidung

Der Bundesgerichtshof (BGH) gab der Klage statt. Der Beklagten sei es untersagt, dem Kläger ohne seine ausdrückliche Einwilligung Empfehlungs-E-Mails der beschriebenen Art zuzusenden. Es gelte die gesetzgeberische Wertung, wonach eine Werbung unter Verwendung elektronischer Post ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers in der Regel unzulässig ist. Nach Auffassung des BGH umfasst der Begriff der Werbung sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die zumindest auch – ggfs. auch nur mittelbar – auf die Förderung des Produktabsatzes gerichtet sind. Die Empfehlungs-E-Mails seien daher als Werbung anzusehen, auch wenn sie außer dem Hinweis auf die Internetseiten des Unternehmens keinen Inhalt enthielten. Ferner komme es nicht darauf an, dass die Zusendung der E-Mails letztlich nicht durch die Beklagte ausgelöst werde, sondern einen Dritten. Entscheidend sei vielmehr der von der Beklagten mit den E-Mails verfolgte Zweck, der erfahrungsgemäß darin bestehe, Dritte auf die von der Beklagten angebotenen Leistungen aufmerksam zu machen. Die Beklagte hafte als Täterin, da die Zusendung der E-Mails auf die zu diesem Zweck zur Verfügung gestellte Empfehlungsfunktion der Beklagten zurückgehe und diese bei den Empfängern der E-Mails als Absenderin erscheine.

Auch eine Datenverarbeitung im Auftrag nahm das Gericht vorliegend nicht an. Zum einen bestehe insoweit kein entsprechendes vertragliches Auftragsverhältnis zwischen den Betreibern der Fanpages und Facebook. Die vertragliche Beziehung sei gemäß den Nutzungsbedingungen von Facebook auf das Bereitstellen der Fanpage beschränkt. Darüber hinaus fehle das für die Annahme eines Auftragsverhältnisses wesentliche Element eines vertraglichen Weisungsrechts. Die Datenschutzaufsichtsbehörde ULD sei mangels datenschutzrechtlicher Verantwortlichkeit der Betreiber daher nicht berechtigt, von diesen die Deaktivierung ihrer Facebook-Fanpages zu verlangen.

Unser Kommentar

In der Vergangenheit wurden Unternehmen, aber auch öffentliche Stellen immer wieder von verschiedenen Landesdatenschutzbeauftragten dazu aufgefordert, den Betrieb einer Facebook-Fanpage zu unterlassen. Es ist davon auszugehen, dass die Datenschützer auf diesem Wege versucht haben, mittelbar Druck auf Facebook auszuüben. Erst im April 2013 scheiterten sie aufgrund der gerichtlich festgestellten Unanwendbarkeit des deutschen Datenschutzrechts daran, das soziale Netzwerk unmittelbar zu regulieren.

Dennoch schafft das Urteil des VG Schleswig nun ein gewisses Maß an Rechtssicherheit für Unternehmen, indem es eine datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit des jeweiligen Betreibers einer Facebook-Fanpage verneint. Durch seine Entscheidung hat das Gericht erhebliche Nachteile für in Deutschland ansässige Unternehmen abgewendet. Denn die Darstellung des eigenen Unternehmens in sozialen Netzwerken stellt für diese eine zunehmend wichtige Rolle für ihre Außendarstellung dar. Es ist jedoch anzumerken, dass das ULD mittlerweile Berufung – die das Gericht wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Rechtssache zuließ – eingelegt hat. Es bleibt daher abzuwarten, wie das Oberverwaltungsgericht Schleswig-Holstein in der Angelegenheit entscheiden wird.

Unser Kommentar

Der BGH hat in dieser Entscheidung erneut seine weite Auslegung des Begriffs der Werbung bekräftigt, wonach das grundsätzliche Verbot der E-Mail-Werbung ohne ausdrückliche Einwilligung des Empfängers weit reicht. Angesichts der dadurch bereits zum Ausdruck gekommenen Strenge des BGH erscheint es konsequent, dass ein Unternehmen auch dann haftet, wenn es für den Versand von E-Mail-Werbung Dritte einschaltet. Zwar klingt in der Begründung des BGH an, dass diese Haftung dann nicht bestehen könnte, wenn Dritte nicht nur den Versand von Werbe-E-Mails auslösen, sondern auch als deren Absender erscheinen. Mit Blick auf die insgesamt strenge Rechtsprechung des BGH zu dem Tatbestand der unzumutbaren Belästigung (§ 7 UWG) dürfte daher bereits die Bereitstellung einer Empfehlungsfunktion auf Unternehmenswebsites ein solches Haftungsrisiko begründen.

Urheber kann am Gericht seines Wohnortes Schadensersatz geltend machen

(EuGH, Urteil vom 3. Oktober 2013 – Az. C-170/12)

Der Fall

Ein französischer Künstler entdeckte, dass für ihn urheberrechtlich geschützte Lieder von einem österreichischen Unternehmen ohne seine Zustimmung auf CDs gepresst und vielfältig worden waren. Diese CDs verkaufte schließlich eine britische Gesellschaft über das Internet; die Webseite war auch in Frankreich abrufbar. Der Künstler verklagte das österreichische Unternehmen an seinem französischen Wohnort auf Schadensersatz wegen der Verletzung seiner Urheberrechte. Das beklagte Unternehmen wandte ein, dass das Gericht unzuständig sei; der Künstler müsse entweder in Österreich oder in Großbritannien klagen.

Die Entscheidung

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied, dass der Künstler den in Frankreich entstandenen Schaden vor dem französischen Gericht einklagen kann. Entscheidend sei dabei die Auslegung einer europäischen Verordnung, die die gerichtliche Zuständigkeit bei zivilrechtlichen Sachverhalten regelt (sogenannte EuGVVO). Für Klagen wegen sogenannter „unerlaubter Handlungen“ (etwa Urheberrechtsverletzungen) kann danach dort geklagt werden, wo das „schädigende Ereignis“ eingetreten ist.

Der EuGH hatte bereits in vorigen Entscheidungen festgehalten, dass mit dem Ort des schädigenden Ereignisses sowohl der Ort der Verwirklichung des Schadenserfolgs als auch der Ort des für den Schaden ursächlichen Geschehens gemeint ist. Fallen diese Orte auseinander, hat der Kläger somit ein Wahlrecht. Noch nicht entschieden hatte das Gericht jedoch, wie diese Verletzungsorte bei Urheberrechtsverletzungen zu bestimmen sind.

Der Ort des für den Schaden ursächlichen Geschehens lag nicht in Frankreich, da die CDs weder dort hergestellt noch von dort aus vertrieben wurden. Das Gericht bejahte aber, dass die

Verwirklichung des Schadenserfolgs in Frankreich eingetreten sei bzw. eintreten könne. Denn die CDs konnten aus Frankreich über das Internet bestellt werden. Nicht entscheidend sei, ob die Verkaufstätigkeit auf den Mitgliedstaat „ausgerichtet“ ist (eine entsprechende Entscheidung des EuGH aus 2010 bezog sich nur auf eine Zuständigkeitsnorm für Verbraucherklagen).

Ein nationales Gericht kann also in Urheberrechtsstreitigkeiten dann angerufen werden, wenn die Urheberrechte nach dem nationalen Recht geschützt sind und die Gefahr besteht, dass sich der Schadenserfolg im Bezirk des angerufenen Gerichts verwirklicht. Die Zuständigkeit ist jedoch im Allgemeinen auf den Schaden begrenzt, der im Hoheitsgebiet dieses Staates verursacht worden ist.

Unser Kommentar

Der EuGH setzt seine Rechtsprechung zur Zuständigkeit nationaler Gerichte in Fragen des geistigen Eigentums fort. Nun hat er zum Urheberrecht eine Entscheidung getroffen, die dem Urheber „Flexibilität“ bietet: Liegt eine Urheberrechtsverletzung nach dem nationalen Recht vor und ist in dem jeweiligen Land ein Schaden entstanden, so kann der Urheber auch vor dem nationalen Gericht klagen.

Impressum

Verleger: Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Anna-Schneider-Steig 22, 50678 Köln, Telefon +49 221 9937 0
Telefax +49 221 9937 110, contact@luther-lawfirm.com
V.i.S.d.P.: Dr. Michael Rath, Partner
Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Anna-Schneider-Steig 22
50678 Köln, Telefon +49 221 9937 25795
michael.rath@luther-lawfirm.com
Copyright: Alle Texte dieses Newsletters sind urheberrechtlich geschützt. Gerne dürfen Sie Auszüge unter Nennung der Quelle nach schriftlicher Genehmigung durch uns nutzen. Hierzu bitten wir um Kontaktaufnahme. Falls Sie künftig keine Informationen der Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH erhalten möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit dem Stichwort „IP/IT“ an unsubscribe@luther-lawfirm.com

Haftungsausschluss

Obgleich dieser Newsletter sorgfältig erstellt wurde, wird keine Haftung für Fehler oder Auslassungen übernommen. Die Informationen dieses Newsletters stellen keinen anwaltlichen oder steuerlichen Rechtsrat dar und ersetzen keine auf den Einzelfall bezogene anwaltliche oder steuerliche Beratung. Hierfür stehen unsere Ansprechpartner an den einzelnen Standorten zur Verfügung.

Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH berät in allen Bereichen des Wirtschaftsrechts. Zu den Mandanten zählen mittelständische und große Unternehmen sowie die öffentliche Hand. Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH ist das deutsche Mitglied von Taxand, einem weltweiten Zusammenschluss unabhängiger Steuerberatungsgesellschaften.

Die Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH ist nach dem Qualitätsstandard ISO 9001 zertifiziert.

Berlin, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Stuttgart
Brüssel, Budapest, London, Luxemburg, Shanghai, Singapur

Ihren Ansprechpartner finden Sie auf www.luther-lawfirm.com

Auf den Punkt. Luther.

