

Kommunikation & Recht

K&R

6 | Juni 2024
27. Jahrgang
Seiten 373 - 444

Chefredakteur
RA Torsten Kutschke

Stellvertretende Chefredakteurin
RAin Dr. Anja Keller

Redakteur
Maximilian Leicht

Redaktionsassistentin
Stefanie Lichtenberg

www.kommunikationundrecht.de

dfv Mediengruppe
Frankfurt am Main

Im Rausch der Freiheit: Die ersten Wochen des DMA
Prof. Dr. Rupprecht Podszun

- 373 Ein Mediengesetz für die Europäische Union
Dr. Theresa Ehlen und Katharina-Sophia Rieger
- 379 Der Digital Services Act bekommt Zähne: Das neue Digitale-Dienste-Gesetz
Dr. Torsten Kraul
- 387 Der Widerrufsbutton – offene Umsetzungsfragen und praktische Probleme
Dr. Tom Billing und Dr. Sven Vetter
- 393 Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2023
Dr. Sebastian Meyer und Dr. Christoph Rempe
- 400 Haftung von Unternehmen wegen Datenschutzverletzungen
Dr. Lea Stegemann und Steffen Sundermann
- 403 **EuGH:** Vorratsdatenspeicherung zur Bekämpfung von Urheberrechtsverletzungen
- 415 **BVerfG:** Verstoß gegen Meinungsfreiheit durch untersagte Äußerung mit Kommentar von **Dr. Henning Fangmann**
- 421 **BGH:** Keine Löschung von Geschäftsführer-Daten im Handelsregister
- 426 **OLG Köln:** Ansprüche aus Verletzung der kommerziellen Bestandteile des allgemeinen Persönlichkeitsrechts mit Kommentar von **Dr. Diana Ettig**
- 435 **OLG Braunschweig:** Pauschale Entschädigung wegen Störungen im Telekommunikationsdienst mit Kommentar von **Dr. Andreas Schuler**
- 438 **LG Paderborn:** Unverzügliche Umsetzung bei Widerspruch gegen E-Mail-Werbung
- 441 **VGH München:** Kein Anspruch gegen Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft während laufendem Ermittlungsverfahren mit Kommentar von **Martin W. Huff**

RA Dr. Sebastian Meyer, LL.M. und RA Dr. Christoph Rempe*

Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2023

Kurz und Knapp

Der Bericht gibt einen Überblick über die rechtlichen Entwicklungen im Zusammenhang mit Suchmaschinen. Berücksichtigt sind gerichtliche Entscheidungen, wissenschaftliche Aufsätze und sonstige Veröffentlichungen aus dem letzten Jahr. Der Bericht knüpft damit an die bisherigen jährlichen Berichte an, vor allem an den Überblick des Vorjahres (K&R 2023, 240).

I. Einleitung

Die beiden Internetseiten mit der höchsten Reichweite in Deutschland waren im vergangenen Jahr unverändert Google und YouTube, erst danach folgen mit deutlichem Abstand Facebook und Amazon.¹ Es haben sich über die Jahre einige wenige große Akteure herausgebildet, die in ihren jeweiligen Bereichen (Suchmaschinen, Videos, Soziale Medien, Shopping) über eine erhebliche Marktmacht verfügen und deshalb einer besonderen Kontrolle unterworfen sind. Diese Kontrolle findet zum einen auf der kartellrechtlichen Ebene statt, zum anderen zielen immer mehr rechtliche Vorgaben wie beispielsweise im Digital Markets Act und im Digital Service Act speziell auf die großen Anbieter ab, zu denen dann auch immer Google gehört.² Im Bereich der Suchmaschinen bleibt es außerdem dabei, dass wegen der großen Bedeutung der Angebote von Google weiterhin zahlreiche Auseinandersetzung gegen Google vor Gericht geführt werden und es außerdem immer wieder Streitigkeiten über die Zulässigkeit der Nutzung bzw. die korrekte Nutzung von Google-Diensten zwischen Wettbewerbern oder mit Betroffenen gibt.

II. Marktentwicklung

Google hat 2023 sein 25jähriges Jubiläum gefeiert.³ Wie in vielen anderen Bereichen war Google zwar nicht der Vorreiter bei der Entwicklung von Suchmaschinen, hat es aber geschafft, ein einfach zu bedienendes Angebot zu schaffen, das sich schnell am Markt durchsetzen konnte. Andere Anbieter wie Lycos oder Alta Vista, die zeitlich früher an den Start gegangen waren, existieren allenfalls als Marke weiter, haben aber keine eigenständige Relevanz mehr. Seit Jahren dominiert Google den Markt für Suchmaschinen und verfügt weltweit konstant über einen Marktanteil von mehr als 90 %.⁴ Gewisse Unterschiede ergeben sich abhängig von den genutzten Endgeräten, vor allem basierend auf Voreinstellungen der jeweiligen Geräte. Im Bereich der Desktopgeräte (PCs) beträgt der Marktanteil von Google „nur“ 80 %, weil hier Microsoft mit der Suchmaschine Bing stärker vertreten ist. Bei Smartphones ist dagegen der Marktanteil von Google noch höher, weil Google insoweit von der Verbreitung der Android-Systeme profitiert.⁵ Außerdem wurde im November 2023 bekannt, dass Google 36 % der Werbeumsätze bei Nutzung von Apples Webbrowser Safari an Apple zahlt, damit die Suchfunktion von Google bei Apple-Geräten als Standard hinterlegt ist.⁶ In abgeschotteten Märkten wie Russland und China gibt es mit Yandex und Baidu spezielle

Anbieter, die global aber keine signifikante Rolle spielen. Immerhin verfügen beide Anbieter neben Google und Microsoft überhaupt noch über eigene Internet-Indexe.⁷ Von den Aufsichtsbehörden wird in Deutschland verstärkt Startpage als datenschutzfreundliche Alternative empfohlen, ohne dass sich dies nennenswert auf die Nutzerzahlen auswirken würde.⁸ Startpage wirbt für sich selbst als „sicherste Suchmaschine der Welt“.

Inhaltlich setzen alle großen Suchmaschinenanbieter, also vor allem Google und Microsoft, verstärkt auf die Nutzung künstlicher Intelligenz. Durch die Integration von ChatGPT in die eigene Suchmaschine Bing hatte Microsoft gehofft, in einem spürbaren Umfang Marktanteile hinzuzugewinnen.⁹ Microsoft sprach selbst von einer „Zeitenwende bei Suchmaschinen“, allerdings haben sich seither keine größeren Verschiebungen der Marktanteile ergeben.¹⁰ Microsoft setzte stark auf die Ausnutzung des Technologievorsprungs, der sich aus dem eigenen Engagement bei OpenAI als Anbieter von ChatGPT ergeben hat. Als Antwort auf ChatGPT hat Google 2023 ebenfalls eine neue Version der eigenen Suchmaschine vorgestellt, die unter Einsatz von „generativer KI“ bessere und längere Antworten auf Fragen liefern soll.¹¹ Allerdings fallen die ersten Ergebnisse der Suche unter Nutzung von KI-Systemen eher ernüchternd aus. Bing hat beispielsweise die bayerische CSU als „rechtsextreme Partei, die sich für die Interessen von Bayerisch-Deutschland einsetzt“ beschrieben.¹² Eine Studie über die Qualität von Suchmaschinen kommt generell zu dem Ergebnis, dass die Nutzung von KI-Systemen sich aktuell qualitätsmindernd auswirkt, weil die

* Mehr über die Autoren erfahren Sie am Ende des Beitrags. Alle zitierten Internetquellen wurden zuletzt abgerufen am 27. 3. 2024.

1 Auswertung von Similarweb unter <https://www.similarweb.com/de/top-websites/germany/>.

2 Pfeiffer/Helmke, ZD-Aktuell 2023, 01125 geben einen Überblick über die verschiedenen Regelungsbereiche; vgl. auch EuG, 27. 9. 2023, T-367/23 zur vorläufigen Ablehnung der Einstufung von Amazon als „sehr große Online-Plattform“, MMR-Aktuell 2023, 01157.

3 Google Blog vom 27. 9. 2023, online abrufbar unter <https://blog.google/in/tl/de/de/unternehmen/phillipp-justus-google-geburtstag/>.

4 Zur Verteilung der Marktanteile vgl. die Auswertungen von Statcounter unter <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>, wo entsprechende Filter nach Geräten oder Betriebssystemen gesetzt werden können.

5 Zur Möglichkeit der Einflussnahme bei Android vgl. bereits Körber, NZKart 2014, 378.

6 Zur Zusammenarbeit von Google und Apple vgl. Handelsblatt v. 17. 11. 2023, online abrufbar unter <https://www.handelsblatt.com/technik/it-in-ternet/standard-suchmaschine-so-viel-zahlt-google-an-apple/29499834.html>.

7 Pfeiffer, MMR-Aktuell 2020, 43399.

8 Vgl. die Empfehlungen des Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit unter <https://www.datenschutz-berlin.de/buergerinnen-und-buerger/selbstdatenschutz/it-sicherheit/suchmaschinen/> und des LDI NRW unter <https://www.ldi.nrw.de/suchmaschinen>.

9 Dazu bereits Meyer/Rempe, K&R 2023, 240, 241.

10 Heise Online vom 18. 1. 2024, online abrufbar unter <https://www.heise.de/news/Suchmaschine-Auch-mit-ChatGPT-bleibt-Bings-Marktanteil-bei-drei-Prozent-9602028.html>.

11 Tagesschau vom 11. 5. 2023, online abrufbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/digitales/ki-microsoft-google-chatbot-chatgpt-open-ai-pichai-100.html>.

12 Heise Online vom 9. 1. 2024, online abrufbar unter <https://www.heise.de/news/Rechtsextreme-CSU-Bing-sortierte-Partei-falsch-ein-9591496.html>.

verwendeten Sprachmodelle „nachweislich halluzinieren und Fakten erfinden“.¹³

Es spricht daher einiges dafür, dass der Einsatz von KI-Systemen die klassische Online-Suche gar nicht so stark verändern wird. Bei der Nutzung von Suchmaschinen geht es traditionell darum, bereits existierende Informationen zu finden und deren Relevanz zu bewerten.¹⁴ Erst im nächsten Schritt sollen die gefundenen Ergebnisse nutzbar gemacht werden, etwa um verschiedene Erkenntnisse in einem kurzen Text zusammenzufassen. Bei richtiger Gestaltung setzen KI-Systeme daher auf den korrekten Suchergebnissen auf und bereiten die Ergebnisse nur komfortabler auf.

III. Kartellrecht

1. Kartellverfahren

Das im Januar 2021 vom Bundeskartellamt eröffnete Verfahren gegen Google wegen missbräuchlicher Datenschutzkonditionen¹⁵ wurde nun aufgrund umfangreicher Verpflichtungszusagen von Google eingestellt.¹⁶

Der umfangreiche Beschluss des Bundeskartellamts setzt sich sehr ausführlich mit den Datenverarbeitungskonditionen von Google, insbesondere den Möglichkeiten von Google zur Verarbeitung von Nutzerdaten und den korrespondierenden Einstellungsmöglichkeiten der Nutzer in Bezug auf die Verarbeitung ihrer Daten auseinander.¹⁷ Nach der vorläufigen rechtlichen Einschätzung des Bundeskartellamts verstößt Google mit diesen Datenverarbeitungskonditionen gegen § 19a Abs. 2 Nr. 4 lit. a GWB, da die Datenverarbeitungskonditionen die Möglichkeit einer dienstübergreifenden Verarbeitung von Nutzerdaten vorsehen, ohne den Endnutzern insoweit ausreichende Wahlmöglichkeiten einzuräumen.¹⁸ Aufgrund dieser rechtlichen Einschätzung des Bundeskartellamts unterbreitete Google umfangreiche Verpflichtungszusagen, weswegen das Verfahren letztendlich gem. § 32b GWB eingestellt wurde und die Verpflichtungszusagen für bindend erklärt wurden. Danach hat sich Google u. a. verpflichtet, gegenüber Nutzern keine Datenverarbeitungskonditionen mehr zu verwenden, die Google erlauben, personenbezogene Daten aus anderen Diensten von Google oder Diensten Dritter zusammenführen bzw. in anderen Diensten weiterzuverwenden, wobei die zentralen Plattformdienste nach dem Digital Markets Act (DMA) gesondert betrachtet werden.¹⁹ Google verpflichtet sich, die Wahlmöglichkeiten anhand der Vorgaben an eine Einwilligung nach Art. 7 DSGVO zu gestalten, wobei außerdem Mindestanforderungen an die Transparenz und Gleichwertigkeit der anzubietenden Wahlmöglichkeiten sowie zum Widerruf einer einmal erteilten Einwilligung vorgesehen werden.²⁰ Damit soll vor allem die Ausnutzung sog. „Dark Patterns“ vermieden werden. Umfasst sind hiervon Dienste, die von der EU-Kommission nicht als zentrale Plattformdienste nach dem DMA eingeordnet wurden. Dies sind unter anderem G-Mail oder Google News.²¹

2. Gerichtsverfahren

Eine Niederlage musste Google im Streit um die Frage einstecken, ob das Bundeskartellamt Wettbewerbern Interna des Unternehmens aus Kartellverfahren offenlegen darf. Der BGH hat hierzu entschieden, dass das Interesse des Bundeskartellamts an einer Sachaufklärung und das Interesse von Google an der Wahrung seiner Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse abgewogen werden müsse.²² Insoweit kam der BGH zu dem

Schluss, dass es sich bei den streitgegenständlichen Textpassagen entweder bereits nicht um Geschäftsgeheimnisse von Google handelte oder aber das Sachaufklärungsinteresse des Bundeskartellamts das Geheimhaltungsinteresse Googles überwog.²³

Nachdem Google – wie berichtet²⁴ – gegen die Entscheidung des EuGH zur Selbstbegünstigung von Google bei seinem eigenen Shoppingvergleichsdienst Rechtsmittel eingelegt hatte, liegen nun die Schlussanträge des Generalanwalts beim EuGH vor.²⁵ Der Generalanwalt schlägt darin vor, das Rechtsmittel von Google zurückzuweisen. Im Kern nimmt der Generalanwalt an, dass es sich bei der Google vorgeworfenen Selbstbevorzugung um eine eigenständige Form des Marktmachmissbrauchs durch Anwendung unangemessener Zugangsbedingungen für konkurrierende Preisvergleichsdienste handele.²⁶

Immer wieder versuchen auch andere Unternehmen im Wege des „Private Enforcement“ kartellrechtliche Ansprüche gegen Google zu begründen. So konnte sich ein Anbieter von digitalen Mautvignetten erfolgreich gegen Google wegen der sperrende Anzeige für diese digitalen Vignetten vor dem OLG Hamburg durchsetzen.²⁷ Auch außerhalb des Anwendungsbereichs des § 19a GWB nahm hier das OLG Hamburg eine unzulässige Behinderung durch die Nichtzulassung der Werbeanzeigen gem. § 19 Abs. 2 Nr. 1 GWB an.²⁸

3. Digital Markets Act (DMA)

Der Digital Markets Act (DMA) ist seit dem 7.3.2024 anzuwenden. Die Europäische Kommission hatte bereits am 6.9.2023 sechs Gatekeeper benannt, darunter auch die Google-Mutter Alphabet.²⁹ Dabei wurden zahlreiche Dienste von Google bzw. Alphabet als zentrale Plattformdienste durch die EU-Kommission benannt. Erfasst werden Google, Google Search, Google Android, Google Maps und Google Play.³⁰ Die EU-Kommission hat außerdem parallel u. a. für die Microsoft-Suchmaschine Bing sog. Marktuntersuchungen eingeleitet,

13 Zeit Online vom 27.1.2024, online abrufbar unter <https://www.zeit.de/digital/internet/2024-01/suchmaschinen-qualitaet-google-suche-studieergebnisse>.

14 ChannelPartner vom 30.10.2023, online abrufbar unter <https://www.channelpartner.de/a/wie-chatgpt-die-suche-veraendern-wird>, 3616537.

15 Hierzu ausführlich Meyer/Rempe, K&R 2023, 240, 241.

16 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 5.10.2023, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2023/05_10_2023_Google_Datenverarbeitung.html.

17 Bundeskartellamt, 5.10.2023 – B7-70/21, abrufbar unter: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2023/B7-70-21.html?nn=55030, Rn. 4-24>; hierzu auch MMR 2024, 40.

18 Bundeskartellamt, 5.10.2023 – B7-70/21, abrufbar unter: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2023/B7-70-21.html?nn=55030, Rn. 39-59>.

19 Bundeskartellamt, 5.10.2023 – B7-70/21, abrufbar unter: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2023/B7-70-21.html?nn=55030, Rn. 62 ff>.

20 Bundeskartellamt, 5.10.2023 – B7-70/21, abrufbar unter: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2023/B7-70-21.html?nn=55030, Rn. 63>.

21 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 5.10.2023, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2023/05_10_2023_Google_Datenverarbeitung.html.

22 BGH, 20.2.2024 – KVB 69/23.

23 BGH, 20.2.2024 – KVB 69/23.

24 Meyer/Rempe, K&R 2023, 240, 242.

25 Schlussanträge vom 11.1.2024 – C-48/22, Beck RS 2024, 146.

26 Schlussanträge vom 11.1.2024 – C-48/22, Beck RS 2024, Rn. 90.

27 OLG Hamburg, 31.8.2023 – 15 U 18/23 Kart, GRUR-RS 2023, 24437.

28 OLG Hamburg, 31.8.2023 – 15 U 18/23 Kart, GRUR-RS 2023, 24437.

29 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 6.9.2023, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_4328.

30 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 6.9.2023, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_4328.

um die Auffassung von Microsoft zu überprüfen, der zufolge unter anderem die Suchmaschine Bing kein zentraler Plattformdienst sei.³¹

Google hat daraufhin über zahlreiche Änderungen in den Google-Diensten, insbesondere auch der Google-Suchmaschine informiert.³² Google bemüht sich nun, eigene Dienste, wie das Preisvergleichsportal oder auch Google-Maps, nicht mehr hervorgehoben darzustellen, was insbesondere bei der alltäglichen Suche nach Orten in der Verlinkung auf Google-Maps bereits auffällt.³³ Die EU-Kommission hat aber offensichtlich Zweifel daran, dass Alphabet wirklich bemüht ist, die Google-Dienste entsprechend den Vorgaben des DMA einzurichten. Mit Mitteilung vom 25.3.2024 informierte die EU-Kommission daher darüber, dass man nun u.a. gegen Alphabet ein Verfahren eröffnet habe, um zu prüfen, ob die Google-Suchergebnisse nach wie vor zu einer Selbstbevorzugung anderer Google-Dienste wie Google Shopping, Google Flight und Google Hotels führen. Die EU-Kommission hat insbesondere Zweifel daran, ob die Maßnahmen, die Alphabet implementiert hatte, ausreichen, um die Vorgaben des DMA zu erfüllen.³⁴

Mit Inkrafttreten des DMA entfällt auch für die darunter fallenden Plattformdienste die Anwendbarkeit des § 19a GWB, da diese in den ausschließlichen Anwendungsbereich des DMA fallen.³⁵ Das Bundeskartellamt hat daher im Bericht zu dem Verfahren gegen Google wegen dessen Datenschutzkonditionen bereits darauf hingewiesen, dass für bestimmte Dienste von Google zukünftig nur der DMA anzuwenden ist, während bei den nicht unter den DMA fallenden Diensten noch § 19a GWB gilt.³⁶

IV. Kontextsensitive Werbung

Da alle Suchmaschinen unentgeltlich genutzt werden können, kommt praktisch als einzige Einnahmequelle für die jeweiligen Anbieter die Schaltung von bezahlter Werbung im Umfeld der Suchergebnisse in Betracht. Traditionell hat sich das Modell der kontextsensitiven Werbung etabliert, bei dem Werbung passend zu den jeweils angegebenen Suchergebnissen angezeigt wird (Keyword Advertising). Wegen der Relevanz der Suchbegriffe sorgt das Keyword Advertising seit Jahren immer wieder sowohl unter markenrechtlichen als auch wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten für Beschäftigung bei den Gerichten. Die Reichweite und Grenzen der markenrechtlichen Zulässigkeit vom Keyword-Advertising sind dabei durch die Rechtsprechung des EuGH und des BGH gefestigt.³⁷ Danach ist eine Markenverletzung regelmäßig zu verneinen, wenn die Keyword-Anzeige in der Trefferliste in einem eindeutig getrennten und entsprechenden gekennzeichneten Werbeblock erscheint und weder die Marke noch ein sonstiger Hinweis auf den Markeninhaber oder dessen Produkte enthält.³⁸

Ungeklärt ist somit, ob dann eine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion der Marke vorliegen kann, wenn die Werbeanzeige nicht in einem entsprechend gekennzeichneten Werbeblock erscheint, sondern den Suchergebnissen ohne Trennung vorangestellt wird. Mit diesem Sachverhalt musste sich nun das OLG Braunschweig befassen.³⁹ Die Inhaberin der Marke „Smava“, die eines der größten Online-Vergleichsportale für Ratenkredite betreibt, ging gegen eine Wettbewerberin vor, die ebenfalls ein Vergleichsportal mit Kreditvermittlungsangeboten im Internet betreibt. Diese Wettbewerberin schaltete u.a. bei Google unter der Verwendung der

Bezeichnung „Smava“ als Keyword Werbeanzeigen. Diese Anzeige erschien in den Suchergebnissen an zweiter Stelle nach einer Anzeige der Markeninhaberin. Im Text der Anzeige selbst wurde aber der Markenname nicht genutzt. Das LG Braunschweig gab der Unterlassungsklage überwiegend statt.⁴⁰ Auf die Berufung der Beklagten wurde die Klage vom OLG Braunschweig nun vollständig abgewiesen.⁴¹

Das OLG Braunschweig folgt in seiner Argumentation den Leitlinien der Rechtsprechung von EuGH und BGH. Zwar werde die Werbeanzeige nicht in einem von der Liste der Suchergebnisse getrennten und entsprechend gekennzeichneten Werbeblock dargestellt, sondern oberhalb davon angeordnet. Nach Auffassung des OLG Braunschweigs sei dies jedoch nicht streitentscheidend und die veränderte Darstellungsweise führe nicht automatisch dazu, dass die Anforderungen der BGH-Rechtsprechung nun nicht mehr erfüllt werden könnten und immer dann eine Beeinträchtigung der herkunftshinweisenden Funktion der Marke vorliege, wenn entsprechende Werbeanzeigen nicht in einem von der Liste der Suchergebnisse eindeutig getrennten Werbeblock erschienen, sondern ohne diese blockartige Zusammenfassung vorangestellt werden.⁴² Die Zusammenfassung in einem Werbeblock sei kein Selbstzweck, sondern entscheidend sei der übergeordnete Gedanke, ob der Suchmaschinennutzer die Werbeanzeige als vom Inhaber der Marke oder vielmehr von einem Dritten stammend erkennen könne.⁴³ Danach könne die Absetzung von den Suchergebnissen auch mit graphischen und farblichen Mitteln oder mit der ausdrücklichen Kennzeichnung als „Anzeige“ erreicht werden.⁴⁴ Anders als das LG wertet das OLG Braunschweig somit die Kennzeichnung als „Anzeige“ für ausreichend, zumal in der Werbeanzeige selbst ausdrücklich lediglich auf die Domain der Beklagten verwiesen wird. Eine Revision wurde durch das OLG Braunschweig nicht zugelassen, weil alle relevanten Rechtsfragen schon höchststrichterlich geklärt seien.

Dieser Auffassung des OLG Braunschweigs ist zuzustimmen. Es wäre bloßer Formalismus, wolle man Markenverletzungen bereits dann annehmen, wenn die Werbeanzeige zwar eindeutig als Anzeige bezeichnet und graphisch hervorgehoben wird, aber nicht in einem Werbeblock dargestellt wird. Ein

31 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 6.9.2023, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/competition/presscorner/detail/de/ip_23_4328; siehe hierzu auch: *Ukrow*, MMR-aktuell 2023, 01118.

32 Mitteilung vom 5.3.2024, abrufbar unter: <https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/inside-google/einhaltung-gesetz-digitale-maerkte>.

33 Heise Meldung vom 6.3.2024, abrufbar unter: <https://heise.de/-9647295>.

34 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 25.3.2024, abrufbar unter: https://ec.europa.eu/competition/presscorner/detail/en/ip_24_1689.

35 Hierzu ausführlich *Zilsdorf*, K&R 2023, 305 ff.

36 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 5.10.2023, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2023/05_10_2023_Google_Datenverarbeitung.html; siehe hierzu auch: *Meyer/Rempe*, K&R 2023, 240, 242.

37 Siehe nur EuGH, 26.3.2010 – C-91/09, K&R 2010, 397 ff. = GRUR 2010, 641 – Bananabay; EuGH, 22.9.2011 – C-323/09, K&R 2011, 719 ff. = GRUR 2011, 1124 – Interflora; BGH, 27.6.2013 – I ZR 53/11, GRUR 2014, 182 – Fleurop.

38 BGH, 27.6.2013 – I ZR 53/12, K&R 2014, 114 ff. = GRUR 2014, 182 – Fleurop.

39 OLG Braunschweig, 9.2.2023 – 2 U 1/22, K&R 2023, 291 – Smava; siehe hierzu auch die Entscheidungsbesprechungen von *Schöwerling*, GRUR-RR 2023, 220; *Lehr*, GRUR Prax 2023, 203.

40 LG Braunschweig, 21.12.2021 – 9 O 868/21, GRUR-RS 2021, 60575.

41 OLG Braunschweig, 9.2.2023 – 2 U 1/22, K&R 2023, 291 – Smava.

42 OLG Braunschweig, 9.2.2023 – 2 U 1/22, K&R 2023, 291 = GRUR-RR 2023, 216, 218, Rn. 36.

43 OLG Braunschweig, 9.2.2023 – 2 U 1/22, K&R 2023, 291 = GRUR-RR 2023, 216, 218, Rn. 36.

44 OLG Braunschweig, 9.2.2023 – 2 U 1/22, K&R 2023, 291 = GRUR-RR 2023, 216, 218 Rn. 36.

solcher Automatismus wäre verfehlt und nicht interessenge recht.⁴⁵

Der EuGH hat sich mit der Frage befasst, welches Gericht gem. Art. 125 Abs. 5 UMV international für eine Markenverletzung beim Keyword-Advertising zuständig ist.⁴⁶ Für die internationale Zuständigkeit reiche es nach der Entscheidung des EuGH aus, dass die Marke als Keyword auf der Internetseite einer Suchmaschine benutzt wurde und diese eine nationale Top-Level-Domain dieses Mitgliedstaats verwendet (in dem Fall Google.fi in Finnland).⁴⁷

V. Suchmaschinenoptimierung

Der Versuch, mit Hilfe von Anpassungen der eigenen Online-Angabe eine möglichst gute Platzierung in den Suchergebnissen von Google und anderen Anbietern zu erreichen, ist praktisch so alt wie das Angebot der Suchmaschinen selbst. Die Grenze zwischen einer suchmaschinenfreundlichen Optimierung der eigenen Seite und einer Manipulation, um sich eine unberechtigte Platzierung zu verschaffen, war immer schon ein schmaler Grat. Die Dienstleistungen im Kontext der Suchmaschinenoptimierung (SEO) genießen daher häufig kein besonders gutes Ansehen. Solange allerdings vor allem Online-Händler sehr stark von einer möglichst guten Platzierung bei Google abhängig sind, gibt es für die Suchmaschinenoptimierung auch bei verstärktem Einsatz von KI-Systemen noch eine Daseinsberechtigung. Google hat in der Vergangenheit bereits umfassende technische Maßnahmen vorgesehen, um eine zu offensichtliche Manipulation zu verhindern, so dass sich die Maßnahmen zur Optimierung im Laufe der Zeit immer weiter verfeinert haben. In diesem Bereich ergeben sich ebenfalls Anwendungsmöglichkeit für KI-Strategien sowohl für Händler als auch für Suchmaschinenbetreiber, um Inhalte noch besser auf typische Suchen anzupassen bzw. Suchergebnisse auf ihre Relevanz zu prüfen.⁴⁸

VI. Haftung für Suchergebnisse

Während für Händler in der Regel eine gute Platzierung und Auffindbarkeit der eigenen Angebote über die Suchmaschinen besonders wichtig ist, kann es auch Gründe geben, warum bestimmte Suchergebnisse gerade nicht gefunden werden sollen. Soweit Inhalte etwa gegen Rechte Dritter verstoßen, muss der Rechtsverletzer dafür sorgen, dass die rechtswidrigen Inhalte nach der Löschung auch nicht mehr über die üblichen Suchmaschinen gefunden werden können. Ist der Rechtsverletzer nicht greifbar, kann die Löschung von Inhalten aus dem Suchindex immerhin dazu führen, dass die rechtswidrigen Inhalte kaum noch wahrgenommen werden. Gerade in dieser Konstellation stellt sich natürlich die Frage, inwieweit von Google und anderen Anbietern von Suchmaschinen verlangt werden kann, eigenständig eine Prüfung vorzunehmen, ob beanstandete Inhalte wirklich rechtswidrig sind.

1. Auffindbarkeit von Rechtsverletzungen

Erfolgt im Rahmen einer gerichtlichen Auseinandersetzung die Verurteilung zur Unterlassung bestimmter Aussagen, so besteht grundsätzlich die Verpflichtung, zumindest angemessene Anstrengungen zu unternehmen, entsprechende Inhalte auch bei den großen Suchmaschinen löschen zu lassen.⁴⁹ Es besteht aber keine Garantienpflicht, eine Löschung bei Dritten zu bewirken, die die Inhalte übernommen haben. Das LG Karlsruhe hat in diesem Kontext jetzt darauf abgestellt, ob sich eine

gerichtlich untersagte Werbung noch auf der eigenen Homepage finden lässt oder eine Google-Suche noch weitere Treffer für die Werbung liefert.⁵⁰ Soweit dies nicht der Fall ist, liegt kein Verstoß vor, wenn die ursprüngliche Internetseite mit der rechtswidrigen Werbung noch dauerhaft in der „Wayback Machine“ archiviert ist.⁵¹ Hierfür verweist das Gericht unter anderem darauf, dass die dortige Archivierung insbesondere nicht über Google gefunden werden kann, sondern ein gezielter Zugriff auf das Angebot erfolgen muss.

2. Recht auf Vergessenwerden

Nach den grundlegenden höchstrichterlichen Entscheidungen zu Auslistungsbegehren aus den Suchergebnissen einer Suchmaschine des BGH⁵² und EuGH⁵³ wird ein Auslistungsanspruch aus dem sog. Recht auf Vergessenwerden des Art. 17 DSGVO hergeleitet. Dem Betroffenen steht daher neben den Unterlassungsansprüchen aus § 1004 BGB (analog) i. V. m. dem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht auch der datenschutzrechtliche Anspruch des Art. 17 DSGVO gegen falsche Berichterstattung zu. Nachdem der BGH im Jahr 2020 dem EuGH Fragen zur Abgrenzung des Auslistungsbegehrens gegen den Suchmaschinenbetreiber von der direkten Inanspruchnahme des unmittelbaren Störers zur Vorabentscheidung vorgelegt hatte,⁵⁴ wurden diese Ende 2022, wie oben bereits erwähnt, beantwortet.⁵⁵

Nun hat der BGH das Verfahren wieder aufgenommen und hierüber geurteilt.⁵⁶ In dem Verfahren machten die in der Finanzdienstleistungsbranche tätigen Kläger gegenüber Google einen Auslistungsanspruch bestimmter Suchergebnisse geltend. Es ging hierbei um mehrere Artikel eines anderen Webseitenbetreibers, in denen kritisch über das Anlagemodell einzelner Gesellschaften der Kläger berichtet wurde. In einem dieser Artikel wurden außerdem Fotos der Kläger verwendet, die in den Google-Suchergebnissen als Vorschaubilder angezeigt wurden.⁵⁷

Dem EuGH folgend hat der BGH den Auslistungsbegehren hinsichtlich der in den Suchergebnissen aufgeführten Texte Dritter nicht stattgegeben. Zwar kommt ein Anspruch auf Auslistung aus Art. 17 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich in Betracht, dessen materiellen Voraussetzungen seien jedoch nicht erfüllt.⁵⁸ Die Datenverarbeitung von Google sei nach

45 Ablehnend aber *Kühl/Ott*, WRP 2022, 1230, die der Auffassung sind, durch die Neugestaltung der Anzeige der Werbung bei Google sei die Grundvoraussetzung zur Sicherung der Herkunftsfunktion der Marke bzw. zur Vermeidung des Verwechslungsrisikos zwischen Wettbewerbern entfallen.

46 EuGH, 27. 4. 2023 – C-104/22, K&R 2023, 430 – Lännen MCE; vgl. dazu *Schäfer*, GRUR Prax 2023, 448.

47 EuGH, 27. 4. 2023 – C-104/22, K&R 2023, 430 – Lännen MCE; Rn. 46.

48 *Poosch*, BC 2023, 143.

49 *Klufmöller*, ReiseRFD 2023, 117; *Meyer/Rempe*, K&R 2023, 240, 243.

50 LG Karlsruhe, 16. 2. 2023 – 13 O 2/23 KfH, K&R 2023, 295.

51 *Jacobs*, GRUR Prax 2023, 215 verweist zutreffend darauf hin, dass die Wayback Machine gezielt alte Versionen einer Internetseite archiviert, so dass die dortigen Angaben zwangsläufig gerade nicht aktuell sind.

52 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 932/20, K&R 2022, 522; dazu ausführlich: *Meyer/Rempe*, K&R 2023, 240, 243 – Recht auf Vergessenwerden II.

53 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, K&R 2023, 43 ff. = GRUR 2023, 184; dazu ausführlich: *Meyer/Rempe*, K&R 2023, 240, 243.

54 BGH, 27. 7. 2020 – VI ZR 405/18, K&R 2020, 749; hierzu ausführlich *Meyer/Rempe*, K&R 2021, 232, 236 – Recht auf Vergessenwerden II.

55 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, K&R 2023, 43.

56 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 m. Anm. *Ladeur*; siehe hierzu Detailbesprechungen von *Hoeren*, EWiR 2023, 720; *Rössel*, AfP 2023, 324; *Mörsdorf*, GRUR 2023, 1247; *Küchler*, GRUR-Prax 2023, 531 – Recht auf Vergessenwerden II.

57 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff. – Recht auf Vergessenwerden II.

58 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 26-42 – Recht auf Vergessenwerden II.

den relevanten Umständen des Streitfalls zur Ausübung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Information erforderlich.⁵⁹ Insoweit verweist der BGH auf die vorhergehende Entscheidung des EuGH, wonach die Person, die wegen der Unrichtigkeit und des aufgelisteten Inhalts die Auslistung begeht, nachweisen muss, dass die in diesem Inhalt enthaltenen Informationen offensichtlich unrichtig sind oder zumindest ein für diesen gesamten Inhalt nicht unbedeutender Teil dieser Informationen offensichtlich unrichtig ist.⁶⁰ Dieser Nachweis gelte zwar als erbracht, wenn ein gegen den Webseitenbetreiber ergangenes Unterlassungsurteil vorgelegt werden könne. Der Betroffene sei jedoch nicht verpflichtet, bereits im Vorfeld des Auslistungsantrags ein entsprechendes Urteil zu erwirken, sondern könne den ihm obliegenden Nachweis auch durch Vorlage von sonstigen relevanten und hinreichenden Belegen erbringen.⁶¹ Der Suchmaschinenbetreiber ist hingegen nicht verpflichtet, aktiv bei der Sachverhaltaufklärung mitzuwirken, den Sachverhalt selbst zu ermitteln und hierfür mit dem Inhalteanbieter in Kontakt zu treten. Eine solche Verpflichtung beinhalte die Gefahr, dass der Suchmaschinenbetreiber Inhalte, die einem schutzwürdigen und überwiegenden Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit dienten, ausliste, um sich von der Last der Ermittlungen zu befreien.⁶² Letztlich sieht der BGH den erforderlichen Nachweis nach den Feststellungen des Berufungsgerichts als nicht erbracht an, sodass das Auslistungsbegehr abzulehnen war.⁶³

Im Hinblick auf die Vorschaubilder hat der BGH indes einen Auslistungsanspruch bejaht. Insoweit stellt der BGH fest, dass die Anzeige der Vorschaubilder die Kläger in ihrem Recht am eigenen Bild und den Schutz ihrer personenbezogenen Daten verletze und nicht durch die hiergegen abzuwägenden Rechte von Google gerechtfertigt sei.⁶⁴ Da das Bild eines Einzelnen das Hauptmerkmal seiner Persönlichkeit sei, die dessen Einmaligkeit zum Ausdruck bringe und es erlaube, ihn von anderen Personen zu unterscheiden, müsse der Suchmaschinenbetreiber prüfen, ob die Anzeige der fraglichen Fotos in Kombination mit dessen Namen erforderlich ist, um das Recht auf freie Informationen auszuüben.⁶⁵ Dabei komme es nach Auffassung des BGH entscheidend auf den ursprünglichen Kontext der Bilder an, weil die Bilder für sich genommen nicht aussagekräftig seien.⁶⁶ Danach komme der kontextlosen Anzeige der aus dem Artikel entnommenen Fotos der Kläger als für sich genommen nicht aussagekräftige Vorschaubilder keine entscheidende, überwiegende Informationsfunktion zu.⁶⁷

In der Kommentierung wird überwiegend positiv hervorgehoben, dass der Suchmaschinenbetreiber weitestgehend von der unter vertretbarem Aufwand kaum durchzuführenden Überprüfung der Richtigkeit der verlinkten Suchergebnisse freigestellt wird.⁶⁸ Zusätzlich lobt *Mörsdorf* die Klarheit darüber, dass der Betroffene nicht zuerst ein Gerichtsurteil gegen den unmittelbar Verantwortlichen erwirken muss.⁶⁹ Er spricht allerdings von einem „für beide Seiten dornigen Weg“ und kritisiert, dass dem Suchmaschinenbetreiber nunmehr allein die Last der Entscheidung über die Richtigkeit oder Unrichtigkeit des auszulistenden Inhalts und damit „erhebliche Haftungsrisiken“ auferlegt werde.⁷⁰

Diese Linie der höchstrichterlichen Rechtsprechung, wonach der Betroffene mit seinem Auslistungsbegehr die Unrichtigkeit der in den streitgegenständlichen Artikeln behaupteten Tatsachen beweisen muss, folgen inzwischen auch die Instanzgerichte. Nach Entscheidung des LG München I reicht

allein die Behauptung des Betroffenen, ein Inhalt enthalte falsche Tatsachenbehauptungen, für diesen Nachweis nicht aus, wenn er keine relevanten und hinreichenden Nachweise für die Unrichtigkeit vorlegt.⁷¹ Dieser Argumentation folgt auch das LG Heidelberg und verlangt konkrete Nachweise für die Unrichtigkeit eines verbreiteten und in den Google-Suchergebnissen abrufbaren Vorwurfs gegen den Betroffenen.⁷² Dieses von der höchstrichterlichen Rechtsprechung entwickelte „notice and take-down“-Verfahren wurde nun auch in den Mechanismen des Digital Services Act (DSA) etabliert und findet sich dort in Art. 6 DSA.

3. Reichweite der Prüfungspflicht von Google

Eine besondere Problematik stellt sich bei Fällen, bei denen die Löschung der Inhalte wegen vermeintlicher Rechtsverletzungen verlangt wird und die behauptete Rechtsverletzung in rechtlicher Hinsicht fragwürdig ist. In diesen Fällen laufen die Anbieter der Suchmaschinen Gefahr, auf eigenes Risiko eine rechtliche Subsumtion vornehmen zu müssen.

Vor dem LG Köln musste sich Google etwa mit einem schweizerischen Unternehmen auseinandersetzen, das Investitionen in Cannabis-Plantagen vermittelt.⁷³ Auf einer Internetseite wurden diesen Aktivitäten kritisiert, vor allem bezogen auf die damit verbundenen wirtschaftlichen Risiken für potentielle Anleger. Von dieser Internetseite wurde dann wiederum auf eine weitere Homepage verlinkt, möglicherweise wurden auch die weiteren Inhalte direkt eingebunden. Auf der Homepage erfolgte eine kritische Auseinandersetzung mit den Vermittlungsaktivitäten unter Einbeziehung verschiedener Fotos. Der Vermittler wollte Google zur Löschung aus dem Suchindex zwingen, nachdem ein Vorgehen gegen die Seitenbetreiber offensichtlich erfolglos blieb. Google lehnte die Löschung ab und berief sich unter anderem darauf, dass die beanstandeten Inhalte auf der Seite, die gelöscht werden sollte, selbst nicht vorhanden waren. Das LG hat für diesen Fall ausdrücklich darauf verwiesen, dass sich „anspruchsvolle urheberrechtliche Fragen, ob eine Verlinkung ... zulässig ist“, stellen.⁷⁴ Hierfür käme es unter anderem auf die Reichweite des Zitatrechts gem. § 51 UrhG an, was als „überaus komplexe Rechtsfrage“ angesehen wird. Im Ergebnis kommt das Gericht deswegen zu dem Schluss, dass keine offensichtliche Rechtsverletzung vorliege und von dem Suchmaschinenanbieter

59 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 31 – Recht auf Vergessenwerden II.

60 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 33 – Recht auf Vergessenwerden II.

61 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 33 – Recht auf Vergessenwerden II.

62 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 34 – Recht auf Vergessenwerden II.

63 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 40, 41 – Recht auf Vergessenwerden II.

64 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff. – Recht auf Vergessenwerden II.

65 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 51 – Recht auf Vergessenwerden II.

66 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 51 – Recht auf Vergessenwerden II.

67 BGH, 23. 5. 2023 – VI ZR 476/18, K&R 2023, 589 ff., Rn. 53 – Recht auf Vergessenwerden II.

68 *Mörsdorf*, GRUR 2023, 1247, 1249.

69 *Mörsdorf*, GRUR 2023, 1247, 1249.

70 *Mörsdorf*, GRUR 2023, 1247, 1249.

71 LG München I, 22. 3. 2023 – 26 O 1037/21, GRUR-RS 2023, 8841.

72 LG Heidelberg, 31. 3. 2023 – 6 S 1/22, RDV 2023, 259.

73 LG Köln, 26. 10. 2023 – 14 O 285/23, GRUR-RR 2024, 73 – Cannabis-Investor.

74 LG Köln, 26. 10. 2023 – 14 O 285/23, GRUR-RR 2024, 73, Rn. 42 – Cannabis-Investor.

nichts weiter veranlasst werden müsse. Dieses Ergebnis ist tatsächlich durchaus nachvollziehbar, weil dem Betroffenen grundsätzlich die Möglichkeit bleibt, die „komplexe Rechtsfrage“ in einem Verfahren direkt gegenüber dem vermeintlichen Rechtsverletzer zu klären. Es ist wohl auch korrekt, dass das Gericht in dem Verfahren gegenüber dem Suchmaschinenbetreiber hierüber nicht entscheiden muss, weil in diesem Verhältnis ein Anspruch nur bei einer offensichtlichen Rechtsverletzung vorliegt.

4. Nutzerbewertungen

Rechtliche Streitigkeiten entstehen auch immer wieder im Kontext von Nutzerbewertungen, die beispielsweise bei Google von jedem registrierten Nutzer abgegeben werden können. Der BGH hatte zuletzt entschieden, dass jedenfalls für spezielle Bewertungsplattformen Grundlage einer Bewertung immer die Inanspruchnahme der angebotenen Leistung sein müsse.⁷⁵ Diese Vorgabe dürfte aber weiterhin nicht zu verallgemeinern sein. Es stimmt nicht, dass nur derjenige sich eine Meinung bilden und eine Bewertung vornehmen kann, der mit der angebotenen Leistung in Kontakt gekommen ist.⁷⁶ Es ist auch denkbar, dass unabhängig von der konkreten Leistung ein Unternehmen bewertet werden kann, etwa aufgrund einer Tätigkeit als Mitarbeiter oder aufgrund sonstiger geschäftlicher Beziehungen.⁷⁷

Zuletzt musste sich das OLG Köln mit der Frage befassen, unter welchen Voraussetzungen eine nicht näher kommentierte Ein-Stern-Bewertung gelöscht werden muss.⁷⁸ Ausgangspunkt war der Streit zwischen zwei konkurrierenden IT-Unternehmen. Auf der Teilnehmerliste für eine Veranstaltung des einen Unternehmens fanden sich Unternehmen des Wettbewerbers, die sich aber angeblich gar nicht angemeldet hatten, worüber sich der Wettbewerber beschwert hatte. Im Nachgang zu der Veranstaltung stellte dann der Wettbewerber fest, dass er von einem Mitarbeiter des Unternehmens, welches zu der Veranstaltung eingeladen hatte, ohne nähere Kommentierung mit einem Stern bei Google bewertet wurde. Das LG Köln hatte in erster Instanz noch die Klage auf Löschung der negativen Bewertung abgelehnt, weil es sich um eine subjektive Meinungsäußerung handeln würde, die nicht näher überprüft werden könne.⁷⁹ In der Berufungsinstanz ist das OLG Köln dieser Einschätzung entgegengetreten und hat unter Verweis auf die Rechtsprechung zu Arztbewertungen ausgeführt, dass eine Bewertung von Unternehmen keine bloße Meinungsäußerung darstelle, sondern als Tatsachenkern immer die Behauptung enthalte, dass die von dem Unternehmen angebotenen Leistungen auch in Anspruch genommen wurden.⁸⁰ Allerdings hat das Berufungsgericht auch besonders darauf abgestellt, dass aufgrund des Wettbewerbsverhältnisses zwischen den betroffenen Unternehmen ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch bei pauschal herabsetzenden Werturteilen gem. § 4 Abs. 1 UWG besteht.

Zutreffend dürfte insoweit die Einschätzung des OGH in Österreich sein, wonach ein Rechtsanwalt nicht die Löschung von negativen Ein-Stern-Bewertungen bei Google verlangen kann, selbst wenn ihnen möglicherweise kein Mandat zugrunde liegt.⁸¹ In der Vorinstanz hatte bereits das OLG Innsbruck zutreffend darauf verwiesen, dass nach den relevanten Nutzungsbedingungen von Google die Abgabe von Bewertungen gerade keine Inanspruchnahme der angebotenen Leistungen voraussetzt und daher folglich eine negative Bewertung nicht automatisch impliziert, das bewertete Unterneh-

men aus einer Leistungsbeziehung zu kennen und bewerten zu können.⁸²

Ist dagegen aus dem optionalen Text der Bewertung erkennbar, dass der bewertende Nutzer Bezug auf einen bestimmten Auftrag nimmt und soll es hierbei zu Beanstandungen gekommen sein, dann bleibt es dabei, dass es für einen Anspruch auf Löschung genügt, dass das bewertete Unternehmen die Richtigkeit bestreitet.⁸³

Eine weitere Sonderkonstellation ist das sogenannte Review Bombing, bei dem in abgestimmter Form negative Bewertungen zu einem Unternehmen oder einem konkreten Angebot erfolgen. Solche Aktivitäten sind im Regelfall unzulässig, unabhängig davon, ob die Bewertungen von echten Nutzern, extra beauftragten Nutzern oder automatisierten Systemen erfolgen.⁸⁴

VII. Urheberrecht und Leistungsschutzrechte

Nachdem im Jahr 2021 der überarbeitete § 87g UrhG, der ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage gegenüber Diensten der Informationsgesellschaft statuiert, in Kraft gesetzt wurde,⁸⁵ gibt es weiterhin Streit über die Höhe der von Google auszuschüttenden Beträge.⁸⁶ Die Verwertungsgesellschaft Corint Media streitet sich mit Google über die Höhe der aufgrund der Leistungsschutzrechte zu zahlenden Vergütung und verlangt 420 Mio. €, worüber nun im Schiedsstellenverfahren beim DPMA in der Hauptsache zu entscheiden ist.⁸⁷

Nun hat auch die französische Wettbewerbsbehörde gegen Google ein Bußgeld in Höhe von 250 Mio. € verhängt, da Google seine Verpflichtungen im Rahmen des Leistungsschutzrechts nicht eingehalten habe.⁸⁸ Google habe Inhalte von Presseagenturen und Verlagen zum Trainieren seines KI-Modells verwendet, ohne die Medienbetreiber oder die Behörde hierüber zu informieren.⁸⁹

VIII. Datenschutz

Das Datenschutzrecht beeinflusst ebenfalls die Aktivitäten von Google und anderen Anbietern von Suchmaschinen, selbst wenn die Verarbeitung personenbezogener Daten durch Suchmaschinen nicht im Vordergrund steht. Je stärker aber Suchergebnisse oder sonstige Angebote im Kontext von Suchmaschinen für den jeweiligen Nutzer personalisiert werden, desto deutlicher wird automatisch, dass viele Angebote keineswegs datenschutzrechtlich unproblematisch sind.

Neben der Umsetzung des aus dem Datenschutzrecht abgeleiteten Rechts auf Vergessenwerden dürfte für Google als

75 BGH, 9.8.2022 – VI ZR 1244/20, K&R 2022, 752; dazu bereits Meyer/Rempe, K&R 2023, 240, 244.

76 So aber Schwarz, GRUR-Prax 2023, 174.

77 In diesem Sinne auch bereits Meyer/Rempe, K&R 2023, 240, 244.

78 OLG Köln, 23.12.2022 – 6 U 83/22, K&R 2023, 288.

79 LG Köln, 21.12.2021 – 27 O 223/20.

80 OLG Köln, 23.12.2022 – 6 U 83/22, K&R 2023, 288 unter Verweis auf BGH, 1. 3. 2016 – VI ZR 34/15, K&R 2016, 329 ff. = GRUR 2016, 855, 859, Rn. 29 = BGHZ 209, 139 – jameda.de.

81 OGH Österreich, 18.4.2023 – 6 Ob 46/23 t, BeckRS 2023, 10361 = MMR 2023, 718 (Ls.).

82 OLG Innsbruck, 26.1.2023 – 2 R 8/23 b-20.

83 LG Frankenthal, 22.5.2023 – 6 O 18/23.

84 Nasr/Peters, GRUR-Prax 2023, 547, 551.

85 Meyer/Rempe, K&R 2022, 247, 252.

86 Golem, 12.10.2023, abrufbar unter: <https://www.golem.de/leistungsschutzrecht-google-zahlt-vorlaeufig-3-2-millionen-euro-fuer-presseinhalte-2310-178449.html>.

87 Golem (Fn. 86).

88 Heise-Meldung vom 20.3.2024, abrufbar unter: <https://heise.de/-9660548>.

89 Heise-Meldung vom 20.3.2024 (Fn. 88).

amerikanisches Unternehmen die größte Herausforderung die Absicherung des internationalen Datentransfers sein.

1. Drittlandtransfer bei Google

Jegliche Nutzung von Google-Diensten provoziert fast immer den Vorwurf, alleine wegen der immanenten Möglichkeit einer Übertragung von personenbezogenen Daten in die USA sei ein rechtssicherer Einsatz nicht möglich.

Entzündet hatte sich die Diskussion an einer Entscheidung des LG München I zu Google Fonts, mit der einem Nutzer ein Schadensersatzanspruch in Höhe von 100 EUR wegen der unzulässigen Übermittlung der IP-Adresse in die USA zugesprochen wurde.⁹⁰ In der Folgezeit haben dann einige Rechtsanwälte versucht, durch massenhafte Abmahnungen vergleichbare Zahlungsansprüche durchzusetzen. Gegen das Vorgehen gab es unter verschiedenen Gesichtspunkten Bedenken; maßgeblich war vor allem das Fehlen eines tatsächlichen Schadens.⁹¹ Im Zuge der weiteren Aufklärung hat sich dann herausgestellt, dass die vermeintlich geschädigten Nutzer nicht einmal die jeweiligen Internetseiten selbst aufgerufen hatten, sondern hierfür ein automatisiertes Programm verwendet worden war. In einer Folgeentscheidung hat dann ausgerechnet das LG München I sehr pointiert herausgearbeitet, dass Unterlassungsansprüche wegen einer „Tatprovokation“ ausscheiden und für automatisierte Abrufe keinesfalls eine Schadensersatzzahlung verlangt werden könne.⁹²

Noch grundsätzlicher hat das OLG Frankfurt entschieden, dass jedenfalls dann Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche wegen der Einbindung verschiedener Google-Dienste ausscheiden, wenn der Nutzer etwa über die Einstellungen im Cookie-Banner eine Einwilligung erteilt hat.⁹³ Es bleibt aber natürlich erforderlich, dass eingeholte Einwilligungen den datenschutzrechtlichen Anforderungen entsprechen, um wirksam zu sein. Das OLG Köln hat insoweit die von der Deutschen Telekom verwendeten Hinweise auf der eigenen Homepage zur rechtskonformen Einbindung von Google-Diensten als nicht ausreichend angesehen.⁹⁴

2. Anwendbarkeit des Data Privacy Framework

Der akute Handlungsbedarf bei der Nutzung von Google-Diensten hat sich dadurch relativiert, dass mit dem Data Privacy Framework mittlerweile eine dritte Vereinbarung mit den USA über die Absicherung des internationalen Datentransfers erzielt werden konnte. Basierend hierauf hat die EU-Kommission einen neuen Angemessenheitsbeschluss gem. Art. 45 DSGVO erlassen.⁹⁵ Wie bei den Vorgängerregelungen können sich amerikanische Unternehmen einen Zertifizierungsverfahren unterziehen, um so in den Anwendungsbereich des Data Privacy Frameworks und damit des Angemessenheitsbeschlusses zu fallen. Jedenfalls bis zu einer erneuten Entscheidung des EuGH über den Angemessenheitsbeschluss ist die Bewertung insoweit für die Aufsichtsbehörden bindend.⁹⁶ Die grundsätzlichen Bedenken bezogen auf einen hinreichenden Schutz gegen staatliche Zugriffe durch US-Behörden bestehen aber weiterhin, weswegen durchaus Zweifel gerechtfertigt sind, ob der EuGH diesmal anders als in seinen früheren Entscheidungen den Angemessenheitsbeschluss akzeptieren wird. Bereits kurz nach Erlass des Angemessenheitsbeschlusses ist bereits ein erstes Verfahren bei dem Gericht der Europäischen Union eingeleitet worden.⁹⁷ Jedenfalls im Eilverfahren sah das Gericht allerdings keine

Notwendigkeit den Angemessenheitsbeschluss bis zu einer endgültigen Klärung auszusetzen.⁹⁸

3. Google Topics

Unabhängig von den rechtlichen Fragestellungen bemüht sich Google auch um neue technische Lösungen. Ein Schwerpunkt ist dabei – wie bei vielen Unternehmen – der Verzicht auf Cookies, ohne dabei auf relevante Nutzerinformationen verzichten zu müssen. Nachdem Google dazu das bisherige Konzept FLoC eingestellt hat, wird nun mit Google Topics ein neuer Anlauf genommen.⁹⁹ Das neue Modell soll darauf basieren, dass unabhängig von spezifischen Nutzerprofilen eine Zuordnung von Themen- und Interessengebieten zur Platzierung passender Werbung erfolgt.¹⁰⁰ Die Lösung dürfte sich damit außerhalb des Bereichs der Verarbeitung personenbezogener Daten bewegen, aber gleichwohl weiterhin im Anwendungsbereich von § 25 TTDG bleiben. Durch die gesetzliche Systematik werden ausdrücklich auch Fälle außerhalb der Speicherung von Cookies erfasst; maßgeblich sind insoweit alleine die Speicherung oder der Abruf von Informationen zu einer Endeinrichtung.¹⁰¹ Generell werden allerdings derartige Konzepte von Google kritisch betrachtet, weil Google nicht nur Dienste für Dritte zur Verfügung stellt, sondern durch die Verantwortung für den Browser Chrome es auch in der Hand hat, bestimmte Techniken am Markt durchzusetzen und umgekehrt andere Gestaltungsvarianten zu verhindern.¹⁰²



Dr. Sebastian Meyer

Jahrgang 1976; FA für IT-Recht; seit 2005 im Bielefelder Büro von BRANDI Rechtsanwälte; außerdem Notar, Datenschutzauditor (TÜV) und Lehrbeauftragter für IT-Recht und Datenschutz an der Universität Bielefeld und der Hochschule Bielefeld.



Dr. Christoph Rempe

Jahrgang 1984; FA für IT-Recht, seit 2013 Rechtsanwalt im Bielefelder Büro von BRANDI Rechtsanwälte. Studiert hat er in Münster. Er ist überwiegend im IT-Recht sowie im Urheberrecht und Kartellrecht tätig.

90 LG München I, 20.1.2022 – 3 O 17493/20, K&R 2022, 865 ff. = GRUR-RS 2022, 612 – Google Fonts; dazu bereits Meyer/Rempe, K&R 2023, 240, 245.

91 Meyer, RDV 2022, 300.

92 LG München I, 30.3.2023 – 4 O 13063/22, K&R 2023, 537 ff. = ZD 2023, 558.

93 OLG Frankfurt a.M., 30.3.2023 – 16 U 22/22, K&R 2023, 447 ff. = GRUR-RS 2023, 9321.

94 OLG Köln, 3.11.2023 – 6 U 58/23, K&R 2024, 146; vorgehend LG Köln, 23.3.2023 – 33 O 376/22, RDV 2023, 263.

95 Glocker, RDI 2023, 465; Schmitz/Spies, ZD 2023, 517.

96 Glocker, RDI 2023, 465, 468.

97 Eteldorf, ZD-Aktuell 2023, 01422.

98 EuG, 12.10.2023 – T-553/23 R – Latombe.

99 Meyer/Rempe, K&R 2023, 240, 253 – zum Ansatz bei FLoC.

100 Muttach/Köppel/Hornung, CR 2023, 644.

101 Vgl. dazu Schonhofen, ZD 2023, 326.

102 Muttach/Köppel/Hornung, CR 2023, 644, 654, weisen zutreffend darauf hin, dass Google im zeitlichen Kontext zur Einführung von Topics plant, im eigenen Browser Chrome Cookies von Drittanbieter nicht mehr zuzulassen; vgl. dazu auch Heise-Meldung v. 15.12.2023, online abrufbar unter <https://www.heise.de/news/Google-Chrome-beginnt-im-Januar-2024-mit-dem-Verzicht-auf-Drittanbieter-Cookies-9575428.html>.