

# Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

5  
K&R

- Editorial: Neues Urhebervertragsrecht:  
Heftige Reaktionen auf den Regierungsentwurf  
*Dr. Alexander R. Klett*
- 301 Digitaler Nachlass als Rechtsproblem?  
*Prof. Dr. Christian Alexander*
- 308 Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2015  
*Dr. Sebastian Meyer und Dr. Christoph Rempé*
- 313 Keine Werbung bitte – zur Zulässigkeit von Werbeblockern  
*Prof. Dr. Ulrich Luckhaus*
- 315 Aktuelle Entwicklungen im IT-Straf- und Strafprozessrecht  
*Dirk Meinicke und Dr. Lutz Eidam*
- 322 Update Informationsfreiheitsrecht 2015/2016  
*Prof. Dr. Jens M. Schmittmann*
- 327 Länderreport Schweiz · *Dr. Ursula Widmer*
- 329 BGH: Anforderungen an Prüfungsaufwand für Hostprovider  
einer Bewertungsplattform  
mit Kommentar von *Dr. Sebastian Meyer*
- 336 BGH: Identifizierende Altmeldung nur bei zulässiger vorangegangener  
Berichterstattung rechtmäßig  
mit Kommentar von *Dr. Ansgar Koreng*
- 346 BGH: Al Di Meola: Onlinehändler haftet für angebotene  
Schwarzpressung  
mit Kommentar von *Dr. Karolin Nelles*
- 352 BGH: Durchgestrichener Preis II: Keine Irreführung durch Preiswerbung  
auf Online-Plattform
- 354 OLG Düsseldorf: Keine verkürzte Widerrufsbelehrung in Printmedium
- 364 LG Düsseldorf: Wettbewerbsverstoß durch „Like-Button“

19. Jahrgang

Mai 2016

Seiten 301 – 372

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

# Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2015

*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 den Überblick des Vorjahres (K&R 2015, 222) an.*

## I. Einleitung

Nach dem „Safe-Harbor“-Urteil des EuGH muss die Zulässigkeit der Datenweitergabe aus Europa in die USA völlig neu bewertet werden.<sup>1</sup> Die Entscheidung wirkt sich vor allem auf solche Dienste aus, die ihren Hauptsitz in den USA haben. Dazu gehören die größten Suchmaschinenanbieter Google, Bing (Microsoft) und Yahoo. Direkt betroffen sind auch Unternehmen, die von diesen Diensten bereitgestellte Tools verwenden, insbesondere Google Analytics.<sup>2</sup> Es entwickelt sich eine immer stärkere Tendenz dahingehend, die Einbindung bzw. Nutzung von in den USA basierten Diensten unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten als bedenklich anzusehen. Im Fokus der Kritik steht dabei erwartungsgemäß weiterhin Google als größter Anbieter.

Weiter Gegenstand von rechtlichen Auseinandersetzungen sind darüber hinaus sowohl die von Google angezeigten Treffer zu Suchabfragen als auch die daneben eingeblendeten Werbeanzeigen. So hat im vergangenen Jahr die Rechtsprechung die Anforderungen im Zusammenhang mit Löschungspflichten bestimmter Suchergebnisse weiter präzisiert. Trotz klarer Vorgaben von EuGH und BGH ist auch die Nutzung von Google AdWords unverändert Gegenstand gerichtlicher Verfahren.

## II. Marktentwicklung

Nach wie vor ist Google im Hinblick auf Marktanteile für Anbieter von Suchmaschinen der unangefochtene Marktführer. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Google seinen Marktanteil im Jahr 2015 sogar noch einmal auf knapp 95 % steigern.<sup>3</sup> Dies gilt gleichermaßen auch für die Marktanteile bei der mobilen Nutzung von Suchmaschinen.<sup>4</sup> In Deutschland wird der Begriff Google synonym für Internetsuchmaschinen verwendet. Andere Suchmaschinenbetreiber wie Bing, Yahoo folgen mit weitem Abstand; weitere Wettbewerber aus China und Russland sind weiterhin nur in bestimmten, regionalen Märkten von Bedeutung.

### 1. Kartellrecht

Unter Berücksichtigung der Marktstellung von Google ist es wenig verwunderlich, dass Google als marktbeherrschendes Unternehmen für Internetsuchmaschinen inzwischen immer stärker in den Fokus der Kartellbehörden gerät. Bei der EU-Kommission läuft bereits seit längerer Zeit ein Kartellverfahren gegen Google wegen des Vorwurfs des Marktmachtmissbrauchs. Laut EU-Kommission missbrauche Google seine Stellung zum Nachteil anderer

Internetdienste, indem bei den Suchergebnissen eigene Dienste an prominenteren Stellen bevorzugt würden.<sup>5</sup> Die Frist zur Stellungnahme wurde für Google bereits mehrfach verlängert. Inzwischen hat Google sämtliche Vorwürfe als falsch zurückgewiesen.<sup>6</sup> Der Ausgang des Kartellverfahrens ist weiterhin offen, zumal die EU-Wettbewerbskommissarin Vestager gegenüber Google einen harten Kurs verfolgt.<sup>7</sup> Im Zusammenhang mit der bisherigen Praxis von Google wird bereits eine Suchmaschinenneutralität eingefordert. Die Forderung zielt darauf ab, dass Google aufgrund seiner Marktmacht andere Unternehmen gleichbehandeln müsse.<sup>8</sup> Im Vorfeld des Kartellverfahrens wurde im vergangenen Jahr in der Literatur bereits die Frage diskutiert, inwiefern sich einzelne Märkte für den Suchmaschinenbetreiber voneinander abgrenzen lassen können, um dadurch die jeweilige Marktstellung und Marktmacht zu definieren.<sup>9</sup>

Nicht nur in Deutschland und der Europäischen Union wird seitens der Kartellbehörden zunehmend gegen Google vorgegangen, sondern auch in den USA und Russland, wobei diese Verfahren vor allem das Google-Betriebssystem Android betreffen.<sup>10</sup>

Neben den Kartellbehörden gehen verstärkt auch Unternehmen gegen Google vor. Sie stützen sich dabei auf das Kartellzivilrecht, um gegen Google Ansprüche herzuleiten. So hatte sich die Kartellkammer des LG Berlin aus kartellrechtlicher Sicht im Hinblick auf einen möglichen Marktmachtmissbrauch mit einer Klage von 41 Presseverlagen gegen Google zu beschäftigen.<sup>11</sup> Die Kläger verfolgten das Ziel, Google zukünftig zu verbieten, Snippets und Vorschaubilder aus den Verlagsinternetseiten bei Suchergebnissen zu zeigen, ohne dafür zu zahlen. Zwar nahm das LG Berlin an, dass Google „unzweifelhaft“ als marktbeherrschendes Unternehmen anzusehen sei, allerdings liege keine diskriminierende Ungleichbehandlung vor, da auch die Verlage letztlich durch die Abrufbarkeit über Google profitierten und eine größere Bekanntheit erreichten, so dass von einer „Win-Win-Situation“ auszugehen sei.<sup>12</sup>

\* Die Autoren sind Rechtsanwälte in der Sozietät BRANDI Rechtsanwälte. Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. VIII.

1 EuGH, 6. 10. 2015 – C-362/14, K&R 2015, 710.

2 Seiler, Juris PR-BKR 1/2006 Anm. 1.

3 Zur Entwicklung der Marktanteile siehe die jährlichen Berichte von Statista, online abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>.

4 Vgl. Statista, ebenda.

5 Vgl. die Meldungen unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-google-103.html> und die offizielle Meldung der EU-Kommission unter [europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4780\\_de.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_de.htm).

6 Vgl. [www.heise.de/newsticker/meldung/google-eu-wettbewerbsvorwurf-fe-sind-falsch-2792780.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/google-eu-wettbewerbsvorwurf-fe-sind-falsch-2792780.html).

7 Paal, GRUR Int. 2015, 997.

8 Hentsch, MMR 2015, 434.

9 Paal, GRUR Int. 2015, 997.

10 Meldung vom 25. 9. 2015, [www.heise.de/newsticker/meldung/google-auch-us-kartellwaechter-nehmen-sich-android-vor-2826183.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/google-auch-us-kartellwaechter-nehmen-sich-android-vor-2826183.html); Meldung vom 16. 12. 2015, [www.heise.de/newsticker/meldung/streit-ueber-android-google-wehrt-sich-gegen-russische-kartellaufgaben-3045392.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/streit-ueber-android-google-wehrt-sich-gegen-russische-kartellaufgaben-3045392.html).

11 LG Berlin, 19. 2. 2016 – 92 O 5/14 kart.

12 LG Berlin, 19. 2. 2016 – 92 O 5/14 kart.

Auch eine Beschwerde der Verlage im Hinblick auf ihr Leistungsschutzrecht vor dem Bundeskartellamt hat das Bundeskartellamt mit Entscheidung vom 8.9.2015 zurückgewiesen.<sup>13</sup>

Die weitere Entwicklung vor allem im Hinblick auf die zivilrechtliche Durchsetzung wegen möglichem Markt-machtmissbrauchs gegen Google bleibt abzuwarten.

## 2. Google Mail als Telekommunikationsdienst

Von anderer Seite muss Google zukünftig ebenfalls eine stärkere Regulierung und Beaufsichtigung befürchten. Das VG Köln hat in einem verwaltungsgerichtlichen Verfahren jetzt entschieden, dass Google mit seinem Dienst Google-Mail gewerblich einen öffentlich zugänglichen Telekommunikationsdienst im Sinne von § 3 Nr. 24 TKG betreibt und damit auch der Meldepflicht gem. § 6 TKG unterliegt.<sup>14</sup> Vorausgegangen war ein Streit mit der Bundesnetzagentur als Aufsichtsbehörde, der bereits seit mehreren Jahren schwelt. Die Bundesnetzagentur hatte Google bereits im Jahr 2010 aufgefordert, der Meldepflicht nachzukommen, was von Google allerdings ignoriert wurde. Sodann hat die Bundesnetzagentur im Jahr 2012 per Bescheid die Einordnung als meldepflichtigen Telekommunikationsdienst förmlich festgestellt, wogegen Google erfolglos gerichtlich vorgegangen ist. Somit unterliegt Google mit seinem Angebot Google-Mail in Zukunft zusätzlich der Aufsicht der Bundesnetzagentur, wobei diese Aufsicht bisher eher theoretischer Natur ist.<sup>15</sup> Die bisher von der Bundesnetzagentur angedrohten Sanktionen, ein Zwangsgeld in Höhe von 2000 Euro, sind bisher ebenfalls nur von symbolischer Bedeutung.<sup>16</sup>

## III. Kontextsensitive Werbung

Während in den vergangenen Jahren sehr stark die grundsätzliche Zulässigkeit von AdWords-Werbung bei Google im Fokus der höchstrichterlichen Rechtsprechung stand, wurden in diesem Jahr vor allem die wettbewerbsrechtlichen Aspekte in den Vordergrund gerückt.<sup>17</sup> Dabei haben sich die Gerichte auch mit den indirekten wettbewerbsrechtlichen Einflüssen von Google-AdWords beschäftigen müssen.

### 1. BGH zum Uhrenankauf im Internet

Der BGH musste sich mit der Konstellation befassen, in der ein Händler von Markenprodukten diese unter Hinweis auf den Markennamen als AdWord bewerben wollte, was über Google aufgrund einer allgemeinen Markenbeschwerde des Markeninhabers nicht möglich war.<sup>18</sup> Ein Händler von Uhren der Marke „Rolex“ hat vor diesem Hintergrund die Inhaberin der gleichnamigen Gemeinschaftsmarke verklagt. Der Kläger wollte mit seiner Klage erreichen, bei Google doch Anzeigen zur Bewerbung von Rolex-Armbanduhren schalten zu dürfen. Aufgrund der Sperrung des Begriffs durch die Markeninhaberin war hierfür nach Auffassung von Google die Vorlage einer Zustimmungserklärung der Markeninhaberin erforderlich.<sup>19</sup> Der Händler forderte folglich von der Markeninhaberin die Zustimmung dazu, die Marke als AdWord verwenden zu dürfen, was jedoch abgelehnt wurde. Sowohl das LG München I als auch das OLG München als Berufungsinstanz gaben der Klage auf Zustimmung zur Verwendung des Begriffs „Rolex“ durch die Klägerin in Google AdWords statt.<sup>20</sup>

Auch der BGH hat dem Kläger Recht gegeben, weil er eine wettbewerbswidrige gezielte Behinderung des Klägers durch die Beklagte gem. § 4 Nr. 10 UWG a. F. (§ 4 Nr. 4 UWG n. F.) sah.<sup>21</sup> Allerdings liege, so der BGH, eine solche gezielte Behinderung noch nicht alleine in der Tatsache, dass eine allgemeine Markenbeschwerde gegen die Verwendung einer Marke im Text bei Google geschalteter Werbeanzeigen eingelegt wurde.<sup>22</sup> Die gezielte Behinderung sah der BGH vielmehr darin, dass die Beklagte sich trotz Erschöpfung ihrer Markenrechte geweigert hatte, zuzustimmen, dass der Kläger den Markennamen für seine AdWords-Anzeige (ausnahmsweise) verwenden durfte.<sup>23</sup>

Die Entscheidung des BGH ist in der Literatur weitgehend auf Zustimmung gestoßen.<sup>24</sup> Das Ergebnis war aber in der Sache ohnehin wenig überraschend, zumal die Vorinstanzen bereits in gleicher Weise argumentiert hatten.<sup>25</sup> Nunmehr liegt erstmals eine höchstrichterliche Entscheidung vor, an der sich zukünftig Markeninhaber orientieren müssen.<sup>26</sup> Das Ergebnis ist dabei durchaus praxisgerecht: Wenn ein Markeninhaber von der Möglichkeit der Markenbeschwerde Gebrauch macht und damit (zunächst) seine Marke gegen die Nutzung durch Dritte sperrt, dann ist es auch seine Aufgabe, bei einem berechtigten Anspruch auf Verwendung der Marke eine Freigabe zu erteilen.

### 2. OLG Hamburg zu Parship

In seiner Entscheidung zu „Parship“ hat das OLG Hamburg entschieden, dass eine Markenverletzung vorliegt, wenn ein Schlüsselwort bei Google AdWords in der Weise verwendet wird, dass der Internetnutzer aus der Anzeige nicht erkennen kann, ob diese vom Markeninhaber selbst herrührt oder von einem Dritten.<sup>27</sup> In dem konkreten Fall haben sich zwei Online-Partnerbörsen über die Nutzung der Bezeichnung „Parship“ gestritten. Die Beklagte verwendete in Google AdWords diesen Begriff und schaltete eine Anzeige mit „Partnersuche.de, die Partnerbörse für anspruchsvolle Singles: Hier anmelden und verlieben!“ Bei Eingabe des Begriffs „Parship“ in die Google-Suchmaske wird unter anderem die Anzeige für die Online-Partnerbörse der Beklagten eingeblendet. Zur Identifikation wird dabei nur der Domainname angezeigt, während weitergehende Hinweise auf die Beklagte als Betreiberin der Partnerbörse fehlten. Das OLG Hamburg ging von einer Herkunftstäuschung bei den angesprochenen Verkehrskreisen aus, da aufgrund des Domainnamens nicht ersichtlich sei, wem die unter „Parship“ als AdWord beworbenen Leistungen zuzuordnen seien. Die Verwechs-

13 BKartA, Az. B6-12614, abrufbar unter [www.bundeskartellamt.de/shared/docs/entscheidung/de/entscheidungen/missbrauchsaufsicht/2015/B6-12614.html](http://www.bundeskartellamt.de/shared/docs/entscheidung/de/entscheidungen/missbrauchsaufsicht/2015/B6-12614.html).

14 VG Köln, 11. 11. 2015 – 21 K 450/15, MMR 2016, 141.

15 Grünwald/Nießing, MMR 2016, 91, 95.

16 VG Köln, 11. 11. 2015 – 21 K 450/15, K&R 2016, 141 ff. Rn. 63 = MMR 2016, 141, 144.

17 Vgl. Meyer, K&R 2015, 222 und Meyer, K&R 2014, 300; zuletzt auch Scheuerl, WRP 2015, 1072.

18 BGH, 12. 3. 2015 – I ZR 188/13, K&R 2015, 399; vgl. zu dieser Konstellation auch bereits Meyer, K&R 2015, 222, 224.

19 Runkel, IPRB 2015, 207 zum Ablauf einer Markenbeschwerde.

20 LG München I, 4. 12. 2012 – 1 HKO 13833/12; OLG München, 18. 7. 2013 – 6 U 4941/12.

21 BGH, 12. 3. 2015 – I ZR 188/13, K&R 2015, 399, 400, Rn. 14; vgl. dazu auch Hoffmann, NJW 2015, 2470, 2473.

22 BGH, 12. 3. 2015 – I ZR 188/13, K&R 2015, 399, 400 f., Rn. 15.

23 BGH, 12. 3. 2015 – I ZR 188/13, K&R 2015, 399, 401, Rn. 19 ff.

24 Scheuerl, GRUR 2015, 610; Runkel, IPRB 2015, 207.

25 Vgl. bereits Meyer, K&R 2015, 222, 224.

26 Rössel, ITRB 2015, 158.

27 OLG Hamburg, 22. 1. 2015 – 5 U 271/11, K&R 2015, 403 ff. = GRUR-RR 2015, 282.

lungsgefahr wird dabei auch dadurch begründet, dass die jeweils verwendeten Domainnamen sehr ähnlich sind.<sup>28</sup>

Das OLG Hamburg hat in dieser Entscheidung noch einmal ausführlich die EuGH- und BGH-Rechtsprechung zu der Problematik zusammengefasst und letztlich vor allem die Leitlinien des EuGH direkt übernommen.<sup>29</sup>

### 3. Weitere Rechtsprechung zu AdWords-Anzeigen

In einer weiteren Entscheidung hat das OLG Hamburg dagegen unter Berücksichtigung der Leitlinien von BGH und EuGH entschieden, dass alleine die Benutzung einer geschützten Marke als AdWord nicht ohne weitere Umstände (wie ähnliche Domainnamen) zu einer Herkunftstäuschung führt und somit auch keine Markenverletzung vorliegt.<sup>30</sup>

Für das OLG München genügt es aber bereits, wenn unter Nutzung einer geschützten Marke auf eine Liste von artverwandten Produkten anderer Hersteller hingewiesen wird und der Verkehr nicht damit rechnet, Angebote Dritter zu erhalten.<sup>31</sup> In diesem Fall sei die „Lotsenfunktion“ einer Marke betroffen und daher von einer Markenrechtsverletzung auszugehen.

Unzulässig kann es weiter sein, wenn auf einer geparkten Domain Werbung von Google eingeblendet wird und diese in Kombination mit dem geparkten Domainnamen zu einer Verwechslungsgefahr führt.<sup>32</sup> Im konkreten Fall verwies der Name der Domain auf einen bekannten Porzellanhersteller. Unter Nutzung dieser Domain wurde unter anderem Werbung für Porzellan eingeblendet, wofür auch der Markenname des Herstellers als Keyword verwendet wurde.

Es bleibt also letztlich dabei, dass es für die markenrechtliche Einschätzung auf die genaue Gestaltung der Anzeige und weitere Begleitumstände ankommt.

### 4. Wettbewerbsrechtliche Auswirkungen von AdWords-Anzeigen

Neben der Frage, inwiefern das Keyword-Advertising in AdWords-Anzeigen unter marken- und wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten generell zulässig ist, beschäftigten sich im vergangenen Jahr einige Gerichte auch mit der Frage, welchen Inhalt die bei Google eingeblendete Werbeanzeige haben darf bzw. muss, um nicht im Verhältnis zu Konkurrenten wettbewerbswidrig zu sein. Dabei ging es vor allem um fehlende Pflichtinformationen und irreführende Angaben.

So entschied das LG Köln, dass eine Werbung in einer AdWords-Anzeige irreführend sei, wenn ein „Ab-Preis“ genannt werde, der jedoch erst ab einer Abnahmemenge von mindestens 60 Metern bzw. 160 m<sup>2</sup> Teppichboden gilt und dies in der Anzeige nicht deutlich erwähnt wird.<sup>33</sup>

Mit einem weiteren Fall von irreführender Werbung musste sich das LG Düsseldorf beschäftigen. Das Hotel-Vergleichsportaal Trivago warb in einer Google-Anzeige mit einer bestimmten Anzahl an buchbaren Hotels für ein Reiseziel unter Verwendung der Stichwörter „Hotel“ i. V. m. dem Zielort, wobei in der Google-Anzeige teilweise mehr Hotels genannt wurden als tatsächlich verfügbar waren.<sup>34</sup> Darin sah das LG Düsseldorf eine irreführende Werbung, da die angesprochenen Verkehrskreise davon ausgehen mussten, dass in der Anzeige sämtliche über Trivago angemeldeten Hotels angezeigt wurden, was tat-

sächlich jedoch nicht der Fall war, wodurch die Verbraucher getäuscht wurden.<sup>35</sup>

Bei den vorgenannten Fällen gelten keine Besonderheiten im Hinblick auf die Werbung bei Google unter Angabe von AdWords. Die Verfahren zeigen vielmehr nur, dass es nicht ausreichend ist, besonderes Augenmerk auf die Wahl der richtigen AdWords zu legen; zusätzlich müssen natürlich auch die allgemeinen Voraussetzungen für eine rechtmäßige Werbung eingehalten werden.

## IV. Suchmaschinenoptimierung

Im Bereich Suchmaschinenoptimierung bzw. Search Engine Optimization (SEO) hat sich in den letzten Jahren eine breite Kasuistik zu rechtlich zulässigen Maßnahmen, insbesondere im Hinblick auf den Einsatz von Meta-Tags herausgebildet.<sup>36</sup> Zusätzlich hat Google selbst Richtlinien und konkrete Empfehlungen für die Gestaltung von Internetseiten zur Suchmaschinenoptimierung aufgestellt, in welchen auch bestimmte Handlungen unter Sanktionsandrohungen verboten werden.<sup>37</sup>

Ähnlich wie bei der Nutzung von AdWords für Anzeigen bei Google kommt es zwar auch für die Nutzung von Meta-Tags und anderen Optimierungsmaßnahmen auf die Umstände des Einzelfalls an, wobei die Grenzen relativ klar ersichtlich sind.<sup>38</sup> Vor diesem Hintergrund war die Entscheidung des BGH in Sachen „Posterlounge II“ wenig überraschend.<sup>39</sup> Im Quellcode der Internetseite der Beklagten wurde der Markenname „Posterlounge“ der Klägerin verwendet. Darin sah der BGH in Übereinstimmung mit den Vorinstanzen und seiner bisherigen Rechtsprechung eine Markenverletzung.<sup>40</sup> Zur Begründung führte der BGH aus, für eine markenmäßige Verwendung des Zeichens sei es ausreichend, dass es als Stichwort benutzt werde, um die Ergebnisse des Auswahlverfahrens einer Suchmaschine zu beeinflussen.<sup>41</sup>

In einer Entscheidung aus dem vergangenen Jahr hat sich das LG Köln intensiver mit der rechtlichen Einordnung von Verträgen zur Suchmaschinenoptimierung beschäftigt.<sup>42</sup> Das LG Köln stellt sich dabei auf den Standpunkt, dass die Suchmaschinenoptimierung als Marketing-Leistungen anzusehen seien und ein entsprechender Vertrag daher dem Dienstvertragsrecht unterfalle. Diese Einschätzung dürfte der wohl herrschenden Meinung entsprechen.<sup>43</sup> Ergänzend stellt das LG Köln klar, dass von diesen

28 OLG Hamburg, 22. 1. 2015 – 5 U 271/11, K&R 2015, 403 ff. = GRUR-RR 2015, 282, 285, Rn. 66 ff.

29 Wenn, jurisPR-ITR 8/2015 Anm. 3; zur Rechtsprechung ausführlich auch *Abhoff*, MarkenR 2015, 423.

30 OLG Hamburg, 13. 7. 2015 – 3 W 52/15.

31 OLG München, 26. 10. 2015 – 29 W 1861/15, dazu *Schmidt-Gaedke*, GRUR-Prax 2015, 533.

32 LG Berlin, 19. 5. 2015 – 102 O 83/14.

33 LG Köln, 7. 5. 2015 – 31 O 541/14, WRP 2015, 1164.

34 LG Düsseldorf, 6. 5. 2015 – 12 O 337/14, K&R 2015, 519.

35 LG Düsseldorf, 6. 5. 2015 – 12 O 337/14, K&R 2015, 519.

36 Zusammenfassend *Schirmbacher/Engelbrecht* CR 2015, 659; vgl. auch *Meyer*, K&R 2015, 222, 225; *ders.*, K&R 2014, 300, 302.

37 Zum Ganzen *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659, 661.

38 *Schirmbacher/Engelbrecht* CR 2015, 659.

39 BGH, 30. 7. 2015 – I ZR 104/14, K&R 2015, 812 – Posterlounge II; *Maafßen*, GRUR-Prax 2015, 483; vgl. auch bereits *Meyer*, K&R 2015, 222, 225.

40 BGH, 30. 7. 2015 – I ZR 104/14, K&R 2015, 812 – Posterlounge II; OLG Braunschweig, 2. 4. 2014 – 2 U 44/12, GRUR-RR 2014, 385.

41 BGH, 30. 7. 2015 – I ZR 104/14, K&R 2015, 812, 813, Rn. 23 – Posterlounge II.

42 LG Köln, 20. 2. 2015 – 12 O 186/13, K&R 2015, 426.

43 *Meyer*, K&R 2015, 222, 225 unter Verweis auf AG Ludwigslust, 28. 5. 2014 – 5 C 31/13, NJW-RR 2014, 1206; OLG Köln, 16. 1. 2014 – 19 U 149/13, MMR 2014, 660.

Marketingmaßnahmen Leistungen für Entwurf, Layout und Programmierung des Internetauftritts zu trennen sind, wobei die letztgenannten Leistungen dem Werkvertragsrecht unterfallen.<sup>44</sup>

## V. Haftung für Suchergebnisse

Nach der wegweisenden Entscheidung des EuGH zum Recht auf Vergessen bzw. Vergessenwerden wurden dessen Auswirkungen in der Literatur intensiv diskutiert.<sup>45</sup> Das Recht auf Vergessenwerden war außerdem in der Folgezeit immer wieder Gegenstand von gerichtlichen Entscheidungen, bei denen vor allem die Umsetzung bzw. Auslegung der EuGH-Entscheidung im Vordergrund stand.

Interessante Einblicke über den Umfang von Lösungsansprüchen und deren Erfolgsquote gewährt dabei Google selbst, in dem im Rahmen von Transparenzberichten Rechenschaft über die Bearbeitung entsprechender Anträge abgelegt wird.<sup>46</sup>

### 1. Recht auf Vergessenwerden

Die Gerichte mussten sich unter anderem mit der Frage der Störerhaftung von Betreibern von Suchmaschinen für persönlichkeitsrechtsverletzende Links befassen. So hat das LG Köln im Wege der einstweiligen Verfügung entschieden, dass der Betreiber einer Suchmaschine zwar grundsätzlich nicht verpflichtet sei, Suchergebnisse generell vorab auf etwaige Rechtsverletzungen zu überprüfen, aber bei einem hinreichend konkreten Verdacht auf Rechtsverletzungen die Suchergebnisse löschen muss.<sup>47</sup> Als Lösfrist hat das LG Köln dabei eine Frist von zwei Wochen als angemessen und ausreichend angesehen.

Auch das LG Heidelberg hat in einer Entscheidung die Pflicht zur Löschung von persönlichkeitsrechtsverletzenden Suchergebnissen nach Ablauf einer angemessenen Prüfpflicht für den Suchmaschinenbetreiber statuiert.<sup>48</sup> Dabei hat das Gericht eine internationale und örtliche Zuständigkeit gem. § 32 ZPO angenommen, da Erfolgsort für die rechtswidrige Handlung der Lebensmittelpunkt des Geschädigten sei und dieser hier im Bezirk des LG Heidelberg liege.<sup>49</sup>

Das OLG Hamburg hat das Recht auf Vergessen auf ein Online-Pressearchiv angewendet, in welchem Berichte aus den Jahren 2010 und 2011 zu einem zwischenzeitlich eingestellten Strafverfahren wegen Beleidigung enthalten waren.<sup>50</sup> Dabei hat das Gericht das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Klägers mit dem Interesse der Öffentlichkeit an einer aktuellen Berichterstattung abgewogen und kam zu dem Ergebnis, dass aufgrund der verstrichenen Zeit seit 2010/2011 nunmehr das Recht des Betroffenen überwiege.<sup>51</sup> Dabei hat sich das OLG Hamburg ausdrücklich auf das EuGH-Urteil zum Recht auf Vergessen berufen und vom Betreiber des Online-Pressearchivs verlangt, dass die Beiträge nicht mehr über eine Suche nach dem Namen des Klägers in Suchmaschinen aufrufbar sein dürfen.<sup>52</sup> Diese Entscheidung des OLG Hamburg wurde in der Literatur vor allem wegen der Übertragung der strengen Haftung aus der EuGH-Entscheidung auf Onlinearchive zu Recht kritisch gesehen.<sup>53</sup>

In den Niederlanden entschied das Berufungsgericht in Amsterdam dagegen, dass jedenfalls nach zwei Jahren eine Berichterstattung über einen verurteilten Straftäter weiter abrufbar sein dürfe und kein Lösungsanspruch bestehe.<sup>54</sup>

### 2. Verantwortlichkeit Dritter

Häufig mussten sich Gerichte im vergangenen Jahr auch mit der Frage beschäftigen, welche Pflichten einen Unterlassungsschuldner im Zusammenhang mit Abgabe einer Unterlassungserklärung treffen. Konkret geht es dabei um die Frage, welche Löschungsbemühungen im Hinblick auf im Internet abrufbare Inhalte erforderlich und notwendig sind, um der Unterlassungsverpflichtung zu genügen.

Hierzu hat das OLG Celle entschieden, dass ein Unterlassungsschuldner die versprochene Vertragsstrafe zu zahlen hat, wenn sieben Monate nach Abgabe der Unterlassungserklärung die Inhalte, die Gegenstand der Unterlassungserklärung waren, noch immer über die Suchmaschine Google abgerufen werden können.<sup>55</sup> Das OLG Celle hat in seiner Entscheidung unterstellt, dass der Unterlassungsschuldner für die Abrufbarkeit des Inhalts über Google grundsätzlich verantwortlich sei. Er müsse daher darlegen, dass auf seiner Seite alles Erforderliche getan worden sei, um den Verstoß abzustellen. Erforderlich in diesem Sinne seien „geeignete Maßnahmen“, damit die betroffenen Inhalte nicht mehr im Internet aufgerufen werden können, insbesondere nicht über eine Internetsuchmaschine. Die Abrufbarkeit über Google könne dabei ausgeschlossen werden, indem ein Antrag auf Löschung im Google-Cache bzw. auf Entfernung der Webseite bei Google gestellt werde.<sup>56</sup> Diese Entscheidung wurde in der Literatur zu recht stark kritisiert, da insbesondere eine Haftung des Schuldners für von ihm nicht beeinflussbare Handlungen Dritter entstehe.<sup>57</sup>

In eine ähnliche Richtung geht eine Entscheidung des OLG Düsseldorf, die sich ebenfalls mit den notwendigen Anstrengungen des Unterlassungsschuldners befasst.<sup>58</sup> Danach ist der Schuldner der Unterlassungsverpflichtung dafür verantwortlich, dass Inhalte aus dem Google-Cache entfernt werden. Der Schuldner müsse alles Mögliche und Erforderliche tun, um eine erneute Zuwiderhandlung mit Sicherheit auszuschließen, wozu auch gehöre, Dritte (insbesondere Google) nicht nur zu informieren, sondern auch entsprechende Anordnungen zur Sicherstellung der Einhaltung der Unterlassungsverpflichtungen der Löschungsverpflichtung zu treffen und diese dann zu überwachen.<sup>59</sup>

Differenzierter hat sich das OLG Hamburg mit der Frage der Verantwortlichkeit auseinandergesetzt und entschieden, dass der Schuldner nur verpflichtet sei, solche Portale zur Löschung aufzufordern, die in seinem Einwirkungsbereich liegen, wohingegen ein bloßes Nichtstun für die Erfüllung der Unterlassungspflicht nicht ausreiche.<sup>60</sup>

44 LG Köln, 20. 2. 2015 – 12 O 186/13, K&R 2015, 426.

45 *Leutheusser-Schnarrenberger*, ZD 2015, 149; dazu ausführlich bereits *Meyer*, K&R 2015, 222, 225.

46 Vgl. Google-Transparenzbericht, abrufbar unter: <https://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/?hl=de>.

47 LG Köln, 13. 8. 2015 – 28 O 75/15, MMR 2015, 774.

48 LG Heidelberg, 9. 12. 2014 – 2 O 162/13, K&R 2015, 277.

49 LG Heidelberg, 9. 12. 2014 – 2 O 162/13, K&R 2015, 277, Rn. 32.

50 OLG Hamburg, 7. 7. 2015 – 7 U 29/12, K&R 2015, 668; Besprechung bei *Kempe*, CR 2015, R101.

51 OLG Hamburg, 7. 7. 2015 – 7 U 29/12, K&R 2015, 668, 670.

52 OLG Hamburg, 7. 7. 2015 – 7 U 29/12, K&R 2015, 668, 670.

53 *Feldmann*, K&R 2015, 634; *Koreng*, AfP 2015, 514.

54 Berufungsgericht Amsterdam, 31. 3. 2015 – 200.057.048/01, CRi 2015, 85.

55 OLG Celle, 29. 1. 2015 – 13 U 58/14, K&R 2015, 331.

56 OLG Celle, 29. 1. 2015 – 13 U 58/14, K&R 2015, 331.

57 *Stegmann/Stinshoff*, AfP 2015, 521, 522 f.

58 OLG Düsseldorf, 3. 9. 2015 – I-15 U 119/14.

59 OLG Düsseldorf, 3. 9. 2015 – I-15 U 119/14.

60 OLG Hamburg, 18. 2. 2015 – 7 W 24/15, K&R 2015, 419.

Inzwischen hat sich auch der EuGH mit der Frage für die Verantwortlichkeit von Markenanzeigen im Internet beschäftigt und auch Anforderungen an die Löschungsmaßnahmen aufgestellt.<sup>61</sup>

Es bleibt somit abzuwarten, wie sich die Rechtsprechung im Hinblick auf Löschungspflichten zur Vermeidung des Verstoßes gegen eine Unterlassungserklärung im Hinblick auf den Google-Cache entwickeln wird. Praxistaugliche Lösungen dieses enormen Haftungsrisikos sind derzeit nicht ersichtlich, was auch an den schwierigen technischen Gegebenheiten bei den meisten Suchmaschinen liegen dürfte.

### 3. Klagen gegen Suchmaschinenbetreiber

In der Vergangenheit ist regelmäßig erfolglos versucht worden, die deutsche Landesgesellschaft von Google statt Google Inc. in den USA wegen vermeintlicher Rechtsverletzungen zu verklagen.<sup>62</sup> Da ähnlich wie bei Google nur die amerikanische Konzernmutter für die Inhalte der Suchmaschinen verantwortlich ist, gilt Gleiches erwartungsgemäß für andere Anbieter wie Yahoo!. Daher sind Klagen gegen Yahoo! Deutschland in gleicher Weise aussichtslos wie gegen Google Germany.<sup>63</sup>

## VI. Snippets und Autocomplete

Im Zusammenhang mit dem Recht auf Vergessenwerden sind auch die Auseinandersetzungen um die Wiedergabe von Stichworten in der Trefferliste (Snippets) und um die Vervollständigungsvorschläge während der Sucheingabe (Autocomplete) zu sehen. Insbesondere zu Snippets gibt es weiterhin zahlreiche Entscheidungen der Instanzgerichte.

Fast einhellig geht die Rechtsprechung inzwischen davon aus, dass Google für rechtswidrige Snippets dann als Störer haftet, wenn trotz eines eindeutigen Hinweises auf die Rechtswidrigkeit der Inhalte diese nicht gelöscht wurden.<sup>64</sup> So hat das OLG München im Wege der einstweiligen Verfügung entschieden, dass Google solche Snippets zu löschen habe, die einen Eingriff in das Unternehmenspersönlichkeitsrecht begründen.<sup>65</sup> Das OLG München hat zunächst seine internationale Zuständigkeit angenommen, was inzwischen der herrschende Meinung im Hinblick auf § 32 ZPO entsprechen dürfte. Bemerkenswert ist dagegen, dass das OLG München entschieden hat, auch Unternehmen können sich auf das Recht auf Vergessen berufen, wenn unwahre Tatsachenbehauptungen einen Eingriff in das Unternehmerpersönlichkeitsrecht begründen.<sup>66</sup>

## VII. Leistungsschutzrecht und Buchsuche

Immer mehr Verlage bemühen sich unter Berufung auf ihr neues Leistungsschutzrecht und unter Rückgriff auf die Möglichkeiten des Kartellzivilrechts gegenüber Google die Löschung von Snippets zu erwirken.<sup>67</sup> Daneben werden auch nach wie vor urheberrechtliche Ansprüche geltend gemacht.<sup>68</sup> Inzwischen hat das LG Berlin die Klage der Verleger jedoch abgewiesen.<sup>69</sup> Das letzte Wort ist dort mit Sicherheit noch nicht gesprochen und die weitere Entwicklung in den nächsten Instanzen bleibt abzuwarten.

In den USA konnte Google sich inzwischen auch in zweiter Instanz im Urheberrechtsstreit gegen die amerikanische Authors Guild durchsetzen.<sup>70</sup> Das U.S. Court of Appeals for the Second Circuit hat das Verfügbarmachen der Bücher über Google Books als Fair Use bewertet und somit

erlaubt.<sup>71</sup> Mit der Entscheidung ist das Verfahren aber noch nicht beendet, da in nächster Instanz der US Supreme Court zu entscheiden hat.<sup>72</sup>

Offen ist außerdem noch, inwiefern diese Entscheidung Auswirkungen auf die Sichtweise in Europa haben wird. Das Prinzip des Fair Use mit seinem relativ weiten Anwendungsbereich ist anders als in den USA jedenfalls in Deutschland unbekannt. Es ist daher weiterhin nicht ersichtlich, dass Google Books in Europa auch ohne Einwilligung des Rechteinhabers zulässig sein könnte.

## VIII. Datenschutz

Die bedeutendste Entscheidung des vergangenen Jahres zum Datenschutzrecht war sicherlich das „Safe-Harbor“-Urteil des EuGH.<sup>73</sup> Es eröffnet eine völlig neue Sichtweise auf die Rechtmäßigkeit der Datenweitergabe aus Europa in die USA. Davon betroffen sind jedenfalls alle Betreiber von Suchmaschinen, die ihren Sitz in den USA haben, vor allem natürlich Google.<sup>74</sup>

Auch in anderen Bereichen gerät Google unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkte immer stärker unter Druck, insbesondere von Seiten der Aufsichtsbehörden. So hat die französische Datenschutzbehörde inzwischen angekündigt, das Recht auf Vergessen gegen Google nicht nur für die europäischen Seiten durchzusetzen, sondern weltweit etwa auch für google.com.<sup>75</sup> Bisher wurden von Google nur die Trefferlisten auf den nationalen Seiten entsprechend angepasst.<sup>76</sup>

In Deutschland geht vor allem die Aufsichtsbehörde in Hamburg gegen Google vor. So hat der Hamburgische Landesdatenschutzbeauftragte inzwischen einen Widerspruchsbescheid gegen Google erlassen und damit ein im vergangenen Jahr gegen Google eingeleitetes Verwaltungsverfahren beendet.<sup>77</sup> Gegenstand des Verwaltungsverfahrens sind die Datenschutzbestimmungen von Google, in denen Google erklärt, dass die über unterschiedliche Google-Dienste gesammelten Daten der Nutzer ohne deren Einwilligung zu Nutzerprofilen zusammengefasst würden.<sup>78</sup> Schon in der Vergangenheit waren die entsprechenden Klauseln kritisiert und von dem LG Berlin für unwirksam erklärt worden.<sup>79</sup>

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat in diesem Zusammenhang mitgeteilt, dass er Google (er-

61 EuGH, 3. 3. 2016 – C-179/15, MMR-Aktuell 2016, 376400.

62 Meyer, K&R 2015, 222, 226.

63 LG Hamburg, 10. 7. 2015 – 324 O 17/15.

64 Zusammenfassend *Wienen*, ITRB 2016, 41, 42.

65 OLG München, 27. 4. 2015 – 18 W 591/15, K&R 2015, 502.

66 OLG München, 27. 4. 2015 – 18 W 591/15, K&R 2015, 502.

67 Vgl. dazu bereits die Ausführungen unter II. 1.

68 Einen Überblick dazu bietet *Peifer*, AfP, 2015, 6.

69 LG Berlin, 19. 2. 2016 – 92 O 5/14 kart.

70 Zum Verfahrensgang *Meyer*, K&R 2015, 222, 229.

71 US Court of Appeals 2nd Circuit, 16. 10. 2015 – 13-4829-cv, GRUR Int. 2016, 56; *Csillag*, MuR 2015, 309; *Heckmann*, CR 2015, R115.

72 *Heckmann*, CR 2015, R115.

73 EuGH, 6. 10. 2015 – C-362/14, K&R 2015, 710.

74 Zu den Auswirkungen allgemein siehe u. a. *Schuster/Hunzinger*, CR 2015, 787; *Lejeune*, ITRB 2015, 257; *Seiler*, jurisPR-BKR 1/2016 Anm. 1; *Kühling/Heberlein*, NVwZ 2016, 7.

75 Heise-Meldung vom 21. 9. 2015, abrufbar unter <http://www.heise.de/news/ticker/meldung/Paris-will-Recht-auf-Vergessen-weltweit-durchdrucken-2822595.html>.

76 *Kuntz*, ZD-Aktuell 2016, 05011.

77 Pressemitteilung vom 8. 4. 2015, abrufbar unter [www.datenschutz-hamburg.de](http://www.datenschutz-hamburg.de).

78 Dazu bereits *Meyer*, K&R 2015, 222, 229.

79 LG Berlin, 19. 11. 2013 – 15 O 402/12, K&R 2014, 56 und *Meyer*, K&R 2014, 90.

neut) wegen Klauseln in der Datenschutzerklärung abgemahnt habe.<sup>80</sup> Nachdem Google auf die Abmahnung keine Unterlassungserklärung abgegeben hat, dürfte jetzt die gerichtliche Klärung anstehen.<sup>81</sup> Der Verband hat den Verdacht, dass Google die E-Mails der Nutzer von Diensten wie Google-Mail auswertet, da Google nach der Datenschutzerklärung berechtigt ist, automatisiert Inhalte der Nutzer zu analysieren, um personalisierte Werbung zu schalten.<sup>82</sup>

Es bleibt abzuwarten, ob die Verbraucherverbände künftig schneller wegen möglicher Datenschutzverstöße gegen

Google vorgehen. Mit dem durch Ergänzung in § 2 Abs. 2 Nr. 11 UKlaG neu eingeführten Verbandsklagerecht bei Datenschutzverstößen sind die gesetzlichen Grundlagen hierfür jedenfalls geschaffen worden.

80 MMR-Aktuell 2016, 375146.

81 Pressemitteilung des vzbv vom 26. 2. 2016, abrufbar unter <http://www.vzbv.de/pressemitteilung/vzbv-mahnt-datenschutzerklaerung-von-google-erneut-ab>.

82 MMR-Aktuell 2016, 375146.

RA Prof. Dr. Ulrich Luckhaus, Köln\*

## Keine Werbung bitte – zur Zulässigkeit von Werbeblockern

Zugleich Kommentar zu LG Berlin, 8. 12. 2015 – 16 O 449/15, K&R 2016, 360 ff. und LG Stuttgart, 10. 12. 2015 – 11 O 238/15, K&R 2016, 362 ff. (beide in diesem Heft)

### I. Einleitung

Die großen Deutschen Medienhäuser sind in die Schlacht gezogen, um das Geschäftsmodell „Inhalte gegen Werbung“ zu verteidigen. Das bekannte Dilemma: Gedruckte Zeitungen werden immer weniger gekauft und gelesen („Holzmedien“). Onlineinhalte sind hingegen überwiegend kostenfrei abrufbar und finanziert über Onlinewerbung. Es ist daher wirtschaftlich nachvollziehbar, dass gegen Anbieter von Werbeblockersoftware<sup>1</sup> Front gemacht wird. In der Sache verliefen die Verfahren für die Verlage gegen die Anbieter von kostenfreier Werbeblockersoftware allerdings bisher wenig erfolgreich, sowohl das LG Hamburg,<sup>2</sup> das LG München I,<sup>3</sup> als auch das LG Köln<sup>4</sup> haben die Klagen in den Hauptsacheverfahren abgewiesen und die Nutzung solcher Software weiterhin erlaubt. Alle berufenen Gerichte meinten am Ende einer umfassenden Gesamtabwägung, dass das Angebot eines Werbeblockers weder nach den Grundsätzen des Wettbewerbsrechts noch aufgrund von urheber- oder kartellrechtlichen Erwägungen unzulässig sei.<sup>5</sup> Allein das LG Frankfurt billigte in einem Verfügungsverfahren ohne vorherige Anhörung der Gegenseite einem Hamburger Verlagshaus gegen einen ausländischen Werbeblockeranbieter einen Unterlassungsanspruch aufgrund von § 4 Nr. 10 UWG a. F. zu.<sup>6</sup>

Die rechtliche Frage ist dabei keine wirklich Neue. Schon 2004 musste der BGH im Verfahren eines Kölner Fernsehsenders gegen den Hersteller eines Vorschaltgerätes zum Anschluss an Fernseher oder Videorekorder in der Entscheidung „Fernsehfee“<sup>7</sup> sich mit der Rechtmäßigkeit von Werbeblockern befassen – seinerzeit nur für Werbung im Fernsehen. Nachdem 1999 das LG Berlin<sup>8</sup> der Klage noch stattgegeben hatte, kamen KG Berlin<sup>9</sup> und der BGH<sup>10</sup> zur gegenteiligen Ansicht. Der BGH<sup>11</sup> verneinte einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch und meinte: „Der Schutz des Rundfunks als einer meinungsbilden-

den Institution gebietet grundsätzlich keinen Bestandschutz über die Zuerkennung zivilrechtlicher Ansprüche. Auch Unternehmen des Medienbereichs müssen sich den Herausforderungen des Marktes stellen, der von der Freiheit der wirtschaftlichen Betätigung und von der Kraft der Innovation lebt.“<sup>12</sup> Die Entscheidung des Konsumenten, der keine Werbung sehen wolle, sei letztendlich entscheidend, so der BGH. Es spricht vieles dafür, dass dieser Satz auch heute noch Geltung hat.

### II. Aktuelle Urteile im Verfügungsverfahren LG Stuttgart – 11 O 238/15 und LG Berlin – 16 O 449/15

Die beiden neuen Urteile sind im Verfügungsverfahren ergangen, beide Urteile befinden sich mittlerweile in der Berufung. Was ist der Unterschied zu den bisherigen Verfahren? Die Softwarehersteller haben die App verkauft (für 0,99 € und 3,99 €). Dieser Umstand mag bei der Frage nach dem Wettbewerbsverhältnis zwischen Softwareanbieter und Werbetreibenden eine Rolle spielen. Nach hier vertretener Auffassung kann aber schlussendlich daraus kein rechtlicher Unterschied zu den bisher entschiedenen Fällen folgen. Die rechtliche Interessenabwägung und wettbewerbsrechtliche Bewertung ist in jedem Fall gleich vorzunehmen. In tatsächlicher Hinsicht

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

1 Vgl. ausführlich dazu: *Hoeren*, K&R 2013, 757 und *Köhler*, WRP 2014, 1017.

2 LG Hamburg, 21. 4. 2015 – 416 HKO 159/14, K&R 2015, 600.

3 LG München I, 27. 5. 2015 – 37 O 11673/14 sowie 37 O 11843/14.

4 LG Köln, 29. 9. 2015 – 33 O 132/14.

5 Vgl. auch *Herrmann/Schwarz*, K&R 2015, 622.

6 LG Frankfurt a. M. 26. 11. 2015 – 3-06 O 105/15, K&R 2016, 134.

7 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.

8 LG Berlin, 7. 12. 1999 – 15 O 352/99.

9 KG Berlin, 24. 7. 2001 – 5 U 1112/00.

10 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.

11 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.

12 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff.