

Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

4
K&R

- Editorial: Satire darf nicht alles · *Prof. Dr. Christian Schertz*
- 217 Rechtliche Bewertung ziviler Drohnenflüge
Alexander Schmid
- 222 Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2014
Dr. Sebastian Meyer
- 230 Weißer Rauch aus Straßburg –
keine Lizenzgebühr für Werbung mit Prominenten-Namen
Dominik Höch
- 233 Zulassungsfreie Rundfunkwerbung? · *Prof. Dr. Matthias Cornils*
- 237 Telekommunikationsrecht: Rechtsprechungsbericht 2014
Dr. Grace Nacimiento
- 245 Länderreport Österreich · *Prof. Dr. Clemens Thiele*
- 249 EuG: Dokumentenzugang zu Schriftsätzen aus EU-Vertrags-
verletzungsverfahren
mit Kommentar von *Dr. Jan Eichelberger*
- 252 BGH: Konkludente Einwilligung in Fotoveröffentlichung auf Eventportal
- 253 BGH: Hi Hotel II: Gerichtsstand bei Urheberrechtsverletzung
mit Auslandsberührung
- 262 OLG Dresden: Flug-Endpreis muss unvermeidbare Gebühren für
Zahlungsmittel enthalten
- 267 LG Düsseldorf: Keine irreführende Werbung mit gedrosseltem Datentarif
„LTE Zuhause“
- 269 LG Stuttgart: Werbung in Autoreply-Mail zulässig
- 270 LG Hamburg: Unlauteres Abfangen von Kunden mit
Preisvergleichs-Toolbar
- 287 Glosse: Theater vor Gericht · *Prof. Dr. Rupprecht Podszun*

18. Jahrgang

April 2015

Seiten 217 – 288

grund kann dabei für das Bild bereits charakteristisch und deshalb ein wesentliches Beiwerk sein.⁸⁹ Auch wenn der betroffene Gegenstand erkennbar in das Bildgeschehen einbezogen ist, liegt regelmäßig ein wesentliches Beiwerk vor.⁹⁰

Eine letzte urheberrechtliche Schranke kommt sodann i. S. d. sog. „Straßenbild- oder Panoramafreiheit“ des § 59 UrhG in Betracht.⁹¹ Die Vervielfältigung, Verbreitung sowie öffentliche Wiedergabe könnte hiernach dann legitim sein, wenn sich das abgelichtete Werk bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befindet. Ausschlaggebend ist dabei allein die Widmung zum Gemeingebrauch, also die Zugänglichkeit für jedermann.⁹² Die sich dort befindlichen Werke müssen zwar nicht unmittelbar an den öffentlich zugänglichen Bereich angrenzen, jedenfalls aber ohne Hilfsmittel (bspw. ohne Leitern, eben aber auch ohne eines Multicopters) von dort aus frei sichtbar sein.⁹³ Bereits dieses Kriterium bedarf hinsichtlich der Erstellung einer Luftbildfotografie einer präzisen Abklärung, als hierbei typischerweise gerade auch nicht zugängliche Bereiche erfasst werden. Bei Bauwerken wird der Anwendungsbereich gem. § 59 Abs. 1 S. 2 UrhG erneut beschränkt, als sich die urheberrechtlichen Nutzungsbefugnisse ebenfalls nur auf die äußere Ansicht des Bauwerks beziehen. Das Innere eines Bauwerks, also etwa Innenhöfe, Treppenhäuser und Innenräume, wird von der Urheberrechtsschranke also stets nicht erfasst.⁹⁴ Auch dieses zweite Kriterium wird demnach bei der Erstellung von Luftaufnahmen erheblichen Schwierigkeiten begegnen, als sich der Blickwinkel bei der Anfertigung einer Luftbildfotografie mittels eines Multicopters unvermeidbar nicht auf Außenansichten begrenzen lässt.⁹⁵

III. Zusammenfassung und Ausblick

Der Halter und Pilot eines Multicopters, also einer sog. zivilen Drohne, hat eine Reihe an gesetzlichen Bestimmungen zu beachten, um nicht Anspruchsgegner einer Schadensersatz-, Beseitigungs- oder Unterlassungsklage, bzw. einer ordnungswidrigkeitsrechtlichen oder gar strafrechtlichen Sanktion zu werden. Gerade bei der Erstellung von Luftaufnahmen ergeben sich zahlreiche rechtliche Probleme, die oftmals auch deshalb undurchsichtig sind, da die Gesetze die spezifischen Charakteristika eines Multicopters nicht immer im Blick haben. Hinsichtlich der äußerst restriktiv anzuwendenden einschlägigen urheberrechtlichen Schrankenbestimmungen scheinen die Interessen des Luftbildfotografen durch das UrhG oftmals unverhältnismäßig stark eingeschränkt zu werden. Gerade die Abwägung zwischen unternehmerischer, persönlicher und künstlerischer Handlungsfreiheit des Luftbilderstellers auf der einen Seite und der künstlerischen Schutzinteressen des Urhebers auf der anderen Seite gelingt mittels der bestehenden Regulierungen nicht immer einwandfrei.

89 Vogel, in: Schricker/Loewenheim (Fn. 88), § 57 UrhG Rn. 7.

90 Dreier, in: Dreier/Schulze (Fn. 27), § 57 UrhG Rn. 2.

91 Vgl. zu den Begrifflichkeiten etwa Grübler, in: Ahlberg/Götting (Fn. 33), § 59 UrhG vor Rn. 1.

92 Vogel, in: Schricker/Loewenheim (Fn. 88), § 59 UrhG Rn. 9.

93 Dreier, in: Dreier/Schulze (Fn. 27), § 59 UrhG Rn. 4. Dass von § 59 UrhG nur Fotografien erfasst werden, die von einem für das Publikum allgemein zugänglichen Ort aus aufgenommen werden, vgl. auch BGH, 5. 6. 2003 – I ZR 192/00, GRUR 2003, 1035; BGH, 9. 3. 1989 – I ZR 54/87, GRUR 1990, 390.

94 Grübler, in: Ahlberg/Götting (Fn. 33), § 59 UrhG vor Rn. 9.

95 So auch Solmecke/Nowak, MMR 2014, 431, 433.

RA Dr. Sebastian Meyer, LL.M., Bielefeld*

Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2014

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 2014, 300) an.

I. Einleitung

Die wichtigste Entscheidung im Zusammenhang mit Suchmaschinen im vergangenen Jahr dürfte vom EuGH veröffentlicht worden sein, der sich mit dem Recht auf Vergessenwerden befasst hat.¹ Das Urteil, wonach Betreiber von Suchmaschinen unter bestimmten Umständen Ergebnisse aus ihren Trefferlisten löschen müssen, ist sowohl in der Tagespresse als auch in der Fachliteratur ausführlich diskutiert und bewertet worden.

Neben dem Urteil des EuGH gab es wieder zahlreiche Entscheidungen der nationalen Gerichte, die sich mit verschiedenen rechtlichen Aspekten der Dienste von Google und anderer Anbieter von Suchmaschinen befasst haben. Insoweit hat sich die Rechtsprechung weiterentwickelt, ohne dass es gänzlich neue Ansätze gegeben hätte. Lediglich bei neuen Diensten wie Google Glass fehlen bisher noch gerichtliche Entscheidungen; in der Literatur werden aber auch solche Aspekte schon rechtlich beleuchtet. Insgesamt bleibt es dabei, dass die verschiedenen Aktivitäten von Google überwiegend kritisch betrachtet werden.

* Der Autor ist Rechtsanwalt in der Sozietät BRANDI Rechtsanwälte. Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. VIII.

1 EuGH, 13. 5. 2014 – C-131/12, K&R 2014, 502; mehr dazu unter V.1.

II. Marktentwicklung

Bei der Verteilung der Marktanteile für die Anbieter von Suchmaschinen gibt es weiterhin kaum Bewegung. Google ist auf den meisten Märkten der unangefochtene Marktführer, zumeist mit einem Marktanteil von mehr als 90 %. Mitunter hat sich daher „googeln“ schon als feste Redewendung etabliert.² Vor dem Hintergrund der enormen Bedeutung von Google verwundert es nicht, dass die meisten Gerichtsentscheidungen sich wie bisher auf Google beziehen und Google hiervon betroffen ist.

Der deutsche Markt bildet bezüglich der Verteilung der Marktanteile keine Ausnahme, hier lag Google im letzten Jahr bei einem Marktanteil von etwa 95 %.³ Es wird immer wieder darüber nachgedacht, auch mit staatlicher Unterstützung ein Gegenangebot zu Google zu etablieren.⁴ Ein solcher Plan dürfte tatsächlich im Interesse der Wahrung der Meinungsvielfalt sein, allerdings dürften entsprechenden Versuchen nur geringe Erfolgchancen beizumessen sein.

Bei der weltweiten Verteilung der Marktanteile gibt es gleichwohl auch jetzt schon einige regionale Besonderheiten und Beispiele für Wettbewerber, die sich behaupten oder sogar durchsetzen konnten. In den USA kommen sowohl Yahoo! als auch Microsoft mit Bing immerhin jeweils auf mehr als 10 % Marktanteil. In Russland und China können die regionalen Anbieter (Yandex bzw. Baidu) Google sogar als Marktführer verdrängen, wobei Google allerdings in China aufgrund der staatlichen Zensur kaum aktiv ist.

1. Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung

Aufgrund der ansonsten ungebrochenen Vormachtstellung von Google hat erwartungsgemäß auch die Diskussion angehalten, ob Google seine marktbeherrschende Stellung in unlauterer Weise ausnutzt und inwieweit ein Eingreifen der Europäischen Kommission oder nationaler Behörden erforderlich ist.⁵ Teilweise wird die kartellrechtliche Diskussion über das Verhalten von Google bereits als „never ending story“ bezeichnet.⁶ Besonders kritisch wird vor allem die Tatsache betrachtet, dass Google im Rahmen der Anzeige der Suchergebnisse längst nicht mehr nur fremde Inhalte wiedergibt und gewichtet.⁷ Google betreibt vielmehr selbst zahlreiche eigene Seiten mit weiteren Angeboten, die prominenter ausgewiesen werden als konkurrierende Plattformen, die nicht von Google stammen.⁸ Auch zahlreiche Zusatzinformationen wie Kundenbewertungen oder Preisangaben (Anzeigenerweiterungen) werden vor allem dann bei Google angezeigt, wenn entsprechende Informationen von Googles Zusatzangeboten stammen.⁹ Ein solches Verhalten kann in der Tat gegen die europarechtlichen Vorgaben gem. Art. 82 EG verstoßen.¹⁰

Erste Ermittlungen gegen Google laufen wegen verschiedener Beschwerden schon seit 2010.¹¹ Im März 2013 hatte dann die Europäische Kommission in einer ersten Einschätzung konkrete Verhaltensweisen von Google benannt, die rechtswidrig sein könnten. Die hierauf von Google zur Vermeidung einer Kartellstrafe unterbreiteten Vorschläge sind relativ einhellig als nicht ausreichend kritisiert worden, so dass Google in der Zwischenzeit nachgebessert hat.¹² Google hat sich insbesondere bereiterklärt, generell bei jeder Form von Suchen gleichrangig die Ergebnisse konkurrierender Suchdienste anzuzeigen.¹³ Ob

auf dieser Basis das laufende Verfahren beendet werden kann, bleibt abzuwarten, zumal die Auffassung auch innerhalb der Europäischen Kommission hierzu noch uneinheitlich ist.¹⁴

Ein anderer Ansatz neben der kartellrechtlichen Aufsicht zielt darauf ab, den Markt für Suchmaschinen insgesamt zu regulieren, und zwar in einer ähnlichen Weise wie im Rundfunkbereich.¹⁵

2. Kommunikation mit Google

Google hat nicht nur bei den Wettbewerbsbehörden einen schweren Stand, sondern auch bei den Verbraucherschutzverbänden. In der Vergangenheit sind diese schon mehrfach gegen Google vorgegangen, zumeist wegen der Verwendung unzulässiger Geschäftsbedingungen. Zuletzt hatte das LG Berlin erst im Dezember 2013 entschieden, dass sowohl die AGB als auch die Datenschutzbestimmungen von Google in der aktuellen Form in großen Teilen unwirksam sind.¹⁶ Vorausgegangen war eine Abmahnung der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), die sich auf insgesamt 25 Klauseln bezog und der sich Google nicht unterwerfen wollte.¹⁷ Das Verfahren endete letztlich mit einer vollständigen Verurteilung von Google bezüglich aller angegriffenen Klauseln.¹⁸

Der vzbv hatte Google außerdem abgemahnt, weil Google in Deutschland nicht über ein ordnungsgemäßes Impressum verfügt, das den gesetzlichen Anforderungen gem. § 5 TMG entspricht. Hintergrund dieser Abmahnung war ein Streit über die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit Google per E-Mail. Auf den Internetseiten von Google wird zwar als E-Mail die Adresse support-de@google.com angegeben, allerdings sendet Google nur eine automatisierte Antwort zurück. In der Antwort weist Google selbst ausdrücklich darauf hin, dass die eigentliche E-Mail nicht gelesen wird.¹⁹ Nutzer von Google-Diensten sollen stattdessen unterschiedliche Kontaktformulare im Internet nutzen.

Ähnlich wie bei den AGB hat Google im nachfolgenden gerichtlichen Verfahren damit argumentiert, dass es wegen der Vielzahl der Anfragen überhaupt nicht möglich wäre, die einzelnen E-Mails zu bearbeiten. Google hat offiziell außerdem den Standpunkt vertreten, die Impressumspflicht sei bereits mit Einrichtung einer E-Mail-Adresse erfüllt und im Übrigen wäre die Nutzung der Kontaktformulare von Google ohnehin effektiver. Erwartungsgemäß konnte Google das LG Berlin nicht von der eigenen Auf-

² Hoene, Editorial K&R 11/2014.

³ Kreile/Thalhofer, ZUM 2014, 629, 630; Dörr/Natt, ZUM 2014, 829, 833.

⁴ Dörr/Natt, ZUM 2014, 829, 844.

⁵ Ähnliche Diskussionen im Zusammenhang mit Google gibt es im Übrigen auch außerhalb des Marktes für Suchmaschinen, etwa bezüglich Googles Betriebssystem Android für mobile Geräte, vgl. etwa Körber, NZKart 2014, 378.

⁶ Höppner/Ferreau, K&R 2014, 460.

⁷ Dörr/Natt, ZUM 2014, 829, 831.

⁸ Brenner, EuR 2014, 671, 685.

⁹ Höppner/Ferreau, K&R 2014, 460.

¹⁰ Höppner/Ferreau, K&R 2014, 460, 466.

¹¹ Brenner, EuR 2014, 671, 685.

¹² Meyer, K&R 2014, 300, 301 zu den bisherigen Angeboten von Google unter Verweis auf Höppner/Davies, CRi 2013, 107.

¹³ Pressemitteilung der EU-Kommission v. 5. 2. 2014, EuZW 2014, 163; MMR-Aktuell 2014, 355112.

¹⁴ MMR-Aktuell 2014, 358608.

¹⁵ Kreile/Thalhofer, ZUM 2014, 629, 637; Dörr/Natt, ZUM 2014, 829, 846.

¹⁶ LG Berlin, 19. 11. 2013 – 15 O 402/12, K&R 2014, 56.

¹⁷ Meyer, K&R 2014, 90.

¹⁸ LG Berlin, 19. 11. 2013 – 15 O 402/12, K&R 2014, 56.

¹⁹ LG Berlin, 28. 8. 2014 – 52 O 135/13, K&R 2014, 748.

fassung überzeugen.²⁰ Mit Urteil vom 28. 8. 2014 wurde Google erneut zur Unterlassung verurteilt.²¹ Das Gericht hat ausführlich dargelegt, dass grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten der Abarbeitung von Anfragen denkbar sind, eine individuelle Prüfung eingehender E-Mails aber nicht generell abgelehnt werden darf. Würde die Anforderung des TMG nur das Vorhalten einer E-Mail-Adresse erzwingen, würde der Gesetzeszweck, die Möglichkeit der Schaffung einer schnellen Kontaktaufnahme für den Verbraucher, nicht erreicht werden können. Die Berufung von Google gegen die Entscheidung ist aktuell beim Kammergericht anhängig.²²

III. Kontextsensitive Werbung

Nach zahlreichen Urteilen des BGH und einigen Vorlageentscheidungen des EuGH scheinen mittlerweile die meisten Fälle der Nutzung von geschützten Kennzeichen zur Werbung als Google AdWords geklärt zu sein.²³ Danach ist eine Nutzung auch von geschützten AdWords möglich, solange nicht aufgrund der Gestaltung der Werbung oder wegen Besonderheiten der Marke der Eindruck einer Verbundenheit besteht.²⁴ In der Werbung selbst wird dagegen das geschützte Kennzeichen typischerweise nicht auftauchen dürfen.²⁵ Auch für Heilmittelwerbung ist mittlerweile anerkannt, dass AdWord-Werbung eingesetzt werden kann, wenn aus der Anzeige selbst ein Verweis auf die Pflichtangaben erfolgt.²⁶ Die meisten Entscheidungen, die jetzt noch ergehen, betreffen besondere Konstellationen.

1. OLG Frankfurt a. M. zu Beate Uhse

Immer noch rechtshängig war ein Gerichtsverfahren, in dem sich die Inhaberin der Marke „Beate Uhse“ gegen die Nutzung des geschützten Namens zu Werbezwecken wendet.²⁷ Das klagestattgebende Urteil in erster Instanz erging bereits im November 2010, das allerdings jetzt erst rechtskräftig geworden ist.²⁸ Ursprünglich erfolgte eine Aufhebung des Urteils im Rahmen der Berufung, wobei die Berufungsentscheidung des OLG Frankfurt a. M. ihrerseits vom BGH aufgehoben wurde.²⁹ Nach der Zurückverweisung durch den BGH musste sich das OLG Frankfurt a. M. jetzt ein zweites Mal mit der Sache befassen, wobei diesmal eine Bestätigung der erstinstanzlichen Verurteilung erfolgte.³⁰ Das OLG Frankfurt a. M. folgte der Auffassung des LG und führte aus, dass es sich bei Beate Uhse um eine bekannte Marke handelt, an die sich der Beklagte ohne Not angenähert hat. Da der erforderliche Abstand nicht eingehalten wurde, geht jetzt auch das OLG Frankfurt a. M. bei der konkreten Nutzung der bekannten Marke als AdWord von einer Kennzeichenrechtsverletzung aus.

Gegen die jetzige Entscheidung wurde keine Revision zugelassen, da die wesentlichen Rechtsfragen zwischenzeitlich geklärt sind.³¹ Die Beklagte hatte zwar zuletzt Nichtzulassungsbeschwerde zum BGH eingelegt, die jedoch zurückgewiesen wurde.³² Damit ist diese Auseinandersetzung nunmehr endgültig beendet.

2. Kennzeichennutzung durch Wiederverkäufer

Nicht alle Verfahren vor den Gerichten werden von den Kennzeicheninhabern geführt und dienen dem Zweck, die Nutzung eines Kennzeichens als AdWord zu verbieten. Es ist auch die umgekehrte Konstellation denkbar, dass ein Händler von Markenprodukten die Absicht hat, diese unter Hinweis auf den Markennamen als AdWord zu bewerben. Aufgrund der von Google implementierten Schutzvorkeh-

rungen wird es aber Kennzeicheninhabern relativ einfach gemacht, die Nutzung ihrer geschützten Kennzeichen durch Dritte als AdWords zu untersagen. Google möchte hierdurch einer eigenen Inanspruchnahme entgehen, was bisher auch sehr gut gelingt. Aufgrund dieser Handhabung sind aber Fälle denkbar, bei denen der Kennzeicheninhaber unberechtigt bestimmte Händler von der Nutzung des Kennzeichens ausschließt. In dieser Konstellation, die vom BGH bisher nicht entschieden ist, müsste dann ein Anspruch des Händlers gegen den Kennzeicheninhaber bestehen, dass Letzterer die angemessene Bewerbung auch über AdWords nicht behindern darf.³³

3. Übertragbarkeit auf interne Suchmaschinen

Der englische High Court of Justice hatte darüber zu entscheiden, ob die Grundsätze zur Werbung mit fremden Kennzeichen auch auf interne Suchmaschinen übertragbar sind.³⁴ Hintergrund war die Nutzung des geschützten Kennzeichens „Lush“ durch Amazon. Der Online-Händler bewarb Produkte aus dem eigenen Shop, ohne dass es sich hierbei um echte Produkte der Marke handelte. Für die Werbung wurden zunächst Anzeigen bei Google geschaltet. Darüber hinaus zeigte Amazon aber auch bei der Produktsuche nach „Lush“ auf der eigenen Internetseite verschiedene Produkte an, obwohl es sich hier um Wettbewerbsprodukte handelte. In diesem Fall dürfte tatsächlich eine markenmäßige Nutzung vorliegen, weil eine ausreichende Abgrenzung im Gegensatz zu den AdWord-Anzeigen fehlt.

4. Gewinnung von Kundendaten über Google AdWords

Einen kuriosen Fall hatte schließlich das AG Hagen im Zusammenhang mit der Schaltung von AdWord-Anzeigen zu entscheiden.³⁵ Offensichtlich hatte der Kläger in dem Verfahren angeboten, dass er für Kunden Kontaktdaten gewinnt, die zu Werbezwecken verwendet werden können. Die Datengewinnung war dabei so gedacht, dass alle Daten von Internetnutzern weitergegeben werden, die auf eine entsprechende AdWord-Anzeige geklickt haben. Aus der Anzeige sollte sich dabei ergeben, dass die Daten erfasst und weitergegeben werden dürfen.³⁶ In einer relativ knappen Entscheidung führt das AG hierzu aus, dass derartige Vermittlungsgeschäfte „gesetzwidrig und sittenwidrig“

20 Pörksen, jurisPR-ITR 24/2014 Anm. 2.

21 LG Berlin, 28. 8. 2014 – 52 O 135/13, K&R 2014, 748.

22 Das Verfahren wird bei Kammergericht unter dem Aktenzeichen 23 U 124/14 geführt.

23 Schröler/Dümenil, WRP 2014, 800 fassen noch einmal den Sach- und Streitstand zusammen; Knaak, GRUR Int. 2014, 209 vergleicht die Nutzung von Metatags und Keywords.

24 OLG Frankfurt a. M., 27. 3. 2014 – 6 U 243/13, WRP 2014, 981 zu den Anforderungen an die Gestaltung von AdWord-Anzeigen.

25 Scheuerl, GRUR 2014, 1167.

26 Müllen, PharmR 2014, 1; vgl. auch bereits Meyer, K&R 2014, 300, 301.

27 Rieken, MarkenR 2014, 365 zum Schutz bekannter Marken wie „Beate Uhse“.

28 LG Frankfurt a. M., 3. 11. 2010 – 2-06 O 318/10.

29 OLG Frankfurt a. M., 28. 7. 2011 – 6 U 272/10, CIPR 2014, 34 – Beate Uhse; BGH, 20. 2. 2013 – I ZR 172/11, K&R 2013, 666 – Beate Uhse.

30 OLG Frankfurt a. M., 10. 4. 2014 – 6 U 272/10, GRUR-RR 2014, 245.

31 OLG Frankfurt a. M., 10. 4. 2014 – 6 U 272/10, GRUR-RR 2014, 245, 248.

32 BGH, 5. 2. 2015 – I ZR 103/14.

33 Scheuerl, GRUR 2014, 1167, 1171.

34 High Court of Justice, Entsch. v. 10. 2. 2014, EWHC 181 (Ch) [2014], GRUR Int. 2014, 829.

35 AG Hagen, 30. 6. 2014 – 10 C 172/14, ZD 2014, 480.

36 Cichon, GRUR-Prax 2014, 398.

seien, so dass die vereinbarte Vergütung nicht verlangt werden kann.

IV. Suchmaschinenoptimierung

Schon vor Jahren ist vorhergesagt worden, dass Metatags mittlerweile keine Relevanz mehr haben und deren rechtliche Bewertung vollständig geklärt ist.³⁷ Gleichwohl gibt es auch weiterhin vereinzelte Entscheidungen, die sich bis heute mit der Angabe von Metatags befassen.³⁸ Zuletzt hat ein Anbieter einen besonders kreativen Versuch unternommen, fremde Marken für sich zu nutzen. Der Händler hat Produkte eines Wettbewerbers angeboten, allerdings nur um diese den eigenen, günstigeren Produkten gegenüberzustellen. Auf diese Weise wollte der Händler argumentieren, aufgrund des Angebotes der Konkurrenzprodukte dürfe er auch die zugehörigen Marken verwenden und sich auf den Erschöpfungsgrundsatz gem. § 24 MarkenG berufen. In erster Instanz war der Händler damit sogar erfolgreich, das Berufungsgericht hob die entsprechende Entscheidung allerdings wieder auf.³⁹ Zwar ist schon denkbar, dass ein Händler von Markenprodukten zur Verdeutlichung seines Warenangebotes die entsprechenden Herstellerangaben auch in Metatags nutzen darf, allerdings war dies im vorliegenden Fall offensichtlich ein vorgeschobenes Argument. Juristisch stellte das Berufungsgericht daher zutreffend auf die Einschränkung der „berechtigten Gründe“ im Sinne von § 24 Abs. 2 MarkenG ab. Bei vereinzelten Angeboten von Wettbewerbsprodukten ist es tatsächlich nicht gerechtfertigt, generell die zugehörigen Marken als Metatag zu verwenden.⁴⁰

Die modernere Möglichkeit zur Optimierung der Auffindbarkeit durch Suchmaschinen ist die Erstellung von eigenen Landing Pages. Es handelt sich dabei um spezielle Internetseiten, die ausschließlich für Suchmaschinen gedacht sind und so gestaltet werden, dass sie eine möglichst gute Berücksichtigung finden. Ein menschlicher Betrachter bekommt die Landing Pages dagegen nicht zu sehen, sondern wird direkt weitergeleitet. Das Verfahren ist umstritten, zumal es nicht in Einklang mit den Vorgaben von Google steht, so dass eine völlige Entfernung aus dem Index droht. Eine Auseinandersetzung vor dem AG Ludwigslust hat jetzt Einblick in die Absprachen mit hierauf spezialisierten Agenturen gegeben.⁴¹ Der Auftraggeber war mit dem erreichten Ergebnis unzufrieden und hat die entsprechende Vereinbarung beendet. Die Agentur hat sodann die ausstehende Vergütung gerichtlich eingeklagt. Das mit der Sache befasste Gericht stellte zunächst klar, dass ein entsprechender Vertrag in der Regel als Dienstvertrag auf Zeit anzusehen ist. Die Agentur genügt dabei ihren Pflichten, wenn sie mit umstrittenen Landing Pages arbeitet. Für das AG Ludwigslust zählte in diesem Zusammenhang alleine die Tatsache, dass so im Ergebnis eine gute Platzierung erreicht wurde. Hier wäre aber mindestens genauso gut eine andere Bewertung denkbar gewesen, da die berechnete Erwartungshaltung des Auftraggebers dahin gehen dürfte, ausschließlich mit erlaubten Mitteln eine bessere Platzierung zu erreichen.

V. Haftung für Suchergebnisse

An dem Grundsatz, dass Anbieter von Suchmaschinen für die von ihnen angezeigten Suchergebnisse nicht haften, hat sich prinzipiell nichts geändert. Intensiviert hat sich allerdings die Diskussion über das „Recht auf Vergessenwerden“, mit dem Betroffene eine Suchmaschine unter Um-

ständen zur Bereinigung ihrer Suchindizes zwingen können.

1. Das Recht auf Vergessenwerden

Kaum eine Entscheidung gegen Google hat in den letzten Jahren jedenfalls europaweit so viel Aufmerksamkeit hervorgerufen wie die Entscheidung des EuGH über das Recht auf Vergessenwerden.⁴²

Ausgangspunkt für die Entscheidung war eine Beschwerde eines spanischen Bürgers, der sich bei der spanischen Datenschutzbehörde AEPD über einen Zeitungsverlag und Google beschwert hatte.⁴³ In der Zeitung war im Frühjahr 1998 die Zwangsversteigerung eines Grundstücks des Beschwerdeführers wegen ausstehender Verbindlichkeiten angekündigt worden. Zwischenzeitlich ist die Angelegenheit nach seinen Angaben jedoch geklärt worden, gleichwohl sind die entsprechenden Veröffentlichungen immer noch aufrufbar. Die AEPD hat daraufhin von Google verlangt, die entsprechenden Treffer zumindest aus dem Suchindex zu entfernen. Google hat gegen die entsprechenden Anordnungen Beschwerde eingelegt, weil die Löschpflicht nicht akzeptiert wurde. In dem sich anschließenden Verfahren hat dann das spanische Gericht ein Vorlageverfahren an den EuGH durchgeführt, das zu der jetzt veröffentlichten Entscheidung des EuGH geführt hat.

Der Generalanwalt ist ursprünglich davon ausgegangen, dass Google nicht gezwungen werden kann, umfassend die eigene Trefferliste auf Verlangen von Betroffenen zu bereinigen.⁴⁴ Anders als üblich ist der EuGH jedoch nicht der Einschätzung des Generalanwalts gefolgt, sondern ist hiervon abgewichen. Der EuGH sieht Lösungsansprüche vielmehr grundsätzlich als möglich und angemessen an.

Vom EuGH wird dabei herausgearbeitet, dass die Auswertung von Treffern als Verarbeitung personenbezogener Daten angesehen wird. Hierfür reicht es aus, wenn ein Betreiber einer Suchmaschine automatisch, kontinuierlich und systematisch im Internet veröffentlichte Informationen aufspürt und indexiert. Dies ist eine Datenerhebung, auch wenn nicht gezielt Daten mit Personenbezug verarbeitet werden.⁴⁵

Entgegen der Auffassung von Google ist auch der räumliche Anwendungsbereich der Datenschutzrichtlinie eröffnet, weil mit Google Spain eine Niederlassung von Google innerhalb von Europa bestehe. Dabei ließ der EuGH das Argument nicht gelten, dass Google Spain nur die Vermarktung von Werbung vornimmt. Dem EuGH hat es insoweit ausgereicht, dass die Tätigkeit beider Unternehmen untrennbar miteinander verbunden ist.⁴⁶

Da der Anwendungsbereich der Datenschutzrichtlinie insoweit eröffnet ist, kann im Einzelfall ein Anspruch des Betroffenen bestehen, dass zu seiner Person gespeicherte personenbezogene Daten gelöscht werden. Dies kann

37 Hoeren, MMR 2006, 814 zur angeblichen Bedeutungslosigkeit; vgl. auch Knaak, GRUR Int. 2014, 209.

38 OLG Braunschweig, 2. 4. 2014 – 2 U 8/12 – Posterlounge I; vgl. auch Meyer, K&R 2014, 300, 302.

39 OLG Frankfurt a. M., 31. 3. 2014 – 6 W 12/14.

40 Spoente, jurisPR-ITR 15/2015 Anm. 6.

41 AG Ludwigslust, 28. 5. 2014 – 5 C 31/13, NJW-RR 2014, 1206.

42 EuGH, 13. 5. 2014 – C-131/12, K&R 2014, 502.

43 Jahnel, jusIT 2014, 149 zum Sachverhalt.

44 Meyer, K&R 2014, 300, 303 unter Verweis auf Pauly/Ritzer/Gebpert, ZD 2013, 423.

45 EuGH, 13. 5. 2014 – C-131/12, K&R 2014, 502, Rn. 28.

46 EuGH, 13. 5. 2014 – C-131/12, K&R 2014, 502, Rn. 56; dazu Piltz, K&R 2014, 566, 567.

selbst dann gelten, wenn die angezeigten Informationen an sich rechtmäßig erfasst und veröffentlicht wurden. Der EuGH weist zutreffend darauf hin, dass erst durch die Suchmaschine zahlreiche Informationen zu einer Person miteinander verknüpft werden können, was zu einem besonders intensiven Eingriff in die Privatsphäre führen kann.⁴⁷ Für die Frage, wann entsprechende Informationen zu löschen sind, ist nach Ansicht des EuGH eine Einzelfallentscheidung erforderlich, bei der alle relevanten Faktoren zu berücksichtigen und zu gewichten sind. Es kann etwa darauf ankommen, wie lange die Informationen zurückliegen und inwieweit der Betroffene am öffentlichen Leben teilnimmt oder allgemein Gegenstand öffentlicher Berichterstattung ist. Wegen der starken Bezugnahme auf die zeitlichen Abläufe hat sich die Bezeichnung als Recht auf Vergessenwerden eingeprägt, obwohl der EuGH selbst eine entsprechende Formulierung nicht verwendet.⁴⁸

2. Die Umsetzung bei Google

Bereits kurz nach der Entscheidung des EuGH hat Google erklärt, sich in jedem Fall an die Vorgaben halten zu wollen. Es wurde in relativ kurzer Zeit ein Online-Formular eingeführt, mit dem Anträge auf Löschung von Suchergebnissen relativ unkompliziert gestellt werden können.⁴⁹ Dies erfolgte auch im Eigeninteresse von Google, da bereits kurz nach Veröffentlichung der Entscheidung im erheblichen Umfang Aufforderungen bei Google zur Löschung von Informationen eingingen.⁵⁰ Bei etwa der Hälfte aller Anträge auf Löschung werden die entsprechenden Links von Google entfernt. Für den Umgang mit den Anträgen hat Google extra einen Experten-Beirat eingesetzt, was grundsätzlich auf breite Zustimmung gestoßen ist.⁵¹

Kritisiert wird Google allerdings für die Praxis, nach der Löschung von Ergebnissen darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse wegen der Anwendung europäischer Datenschutzbestimmungen nicht vollständig seien. Außerdem wird hinterfragt, warum Google auch die Betreiber der gelöschten Inhalte informiert.⁵²

3. Reaktionen auf die Entscheidung

Die Entscheidung des EuGH ist umfassend besprochen und diskutiert worden.⁵³ Die Meinungen zu dem Urteil gehen dabei von einer Zustimmung als Sieg für die Privatsphäre bis zur klaren Ablehnung als Angriff auf die freie Meinungsäußerung.⁵⁴

In der Literatur wird vor allem darauf hingewiesen, dass nach der grundsätzlichen Entscheidungen des EuGH jetzt Kriterien erarbeitet werden müssen, in welchen Einzelfällen das Lösungsinteresse des Betroffenen konkret überwiegt.⁵⁵ Offen ist beispielsweise noch die Frage, inwieweit sich auch Unternehmen auf ein Recht auf Vergessenwerden berufen können.⁵⁶ Interessant ist auch die Frage, inwieweit sich ein Mitarbeiter bzw. Bewerber gegenüber seinem Arbeitgeber in ähnlicher Weise auf ein Recht auf Vergessenwerden berufen kann.⁵⁷

Auch ohne eine endgültige Klärung aller offenen Fragen wird die Entscheidung als Meilenstein im Datenschutzrecht begrüßt.⁵⁸ Vereinzelt wird der EuGH aber auch insoweit für seine zu allgemein gehaltenen und wenig differenzierten Ausführungen kritisiert.⁵⁹ Es ist aber zu bedenken, dass der EuGH im Rahmen des Vorlageverfahrens gerade nicht über einen einzelnen Fall entscheidet

oder konkrete Entscheidungsvorgaben macht, sondern nur die Vorlagefragen beantworten, auf deren Grundlage dann Entscheidungen der nationalen Gerichte ergehen.⁶⁰

Schließlich wird auf parallele Entscheidungen in Japan hingewiesen, so dass das Recht auf Vergessenwerden nicht nur ein europäisches Phänomen zu bleiben scheint.⁶¹

4. Durchsetzung von Ansprüchen in Deutschland

In Deutschland haben die ersten Betroffenen bereits versucht, Google unter Berufung auf die Entscheidung des EuGH zu zwingen, bestimmte Suchergebnisse nicht mehr anzuzeigen. Bei der gerichtlichen Durchsetzung von Ansprüchen ist aber zu beachten, dass die Google Germany GmbH in Hamburg eine Verantwortung für die Internetseite www.google.de weiterhin ablehnt. Im Impressum der Seite wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Betreiber die Google Inc. mit Sitz in den USA ist. Gleichwohl versuchen immer wieder Betroffene, gegen die deutsche Gesellschaft vorzugehen, was erfolglos bleiben muss. Dies hat das LG Berlin zuletzt nochmals in einem Verfahren gegen die Google Germany GmbH bestätigt.⁶² Durch die Entscheidung des EuGH hat sich insoweit keine Änderung der Rechtslage ergeben.

Bei Beachtung dieser Grundsätze haben erste Gerichte in Deutschland Google bereits verurteilt, bestimmte Ergebnisse aus den Suchergebnissen zu entfernen, wenn diese die Betroffenen in ihren Persönlichkeitsrechten verletzen. Dies ist etwa der Fall, wenn verschiedene Personen unter voller Namensnennung als „Rassistin“ und „Islamhasser“ bezeichnet werden.⁶³

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.

1. Snippets

Die Streitigkeiten über Snippets haben sich dann automatisch erledigt, wenn der Betroffene insgesamt einen Anspruch darauf hat, dass bestimmte Treffer gar nicht mehr

47 EuGH, 13. 5. 2014 – C-131/12, K&R 2014, 502, Rn. 80.

48 Nolte, NJW 2014, 2238, 2240; Boehme-Nefler, NVwZ 2014, 825 setzt sich ausführlich mit dem Recht als neues Internet-Grundrecht auseinander.

49 MMR-Aktuell 2014, 358651; kritisch jedoch hierzu die Aufsichtsbehörde in Hamburg, vgl. ZD-Aktuell 2014, 04078.

50 ZD-Aktuell 2014, 04375 nennt 150 000 Löschanfragen in den ersten Monaten aus Europa, davon 25 000 aus Deutschland.

51 ZD-Aktuell 2014, 04248.

52 MMR-Aktuell 2014, 364618.

53 Lang, K&R 2014, 449; Piltz, K&R 2014, 566; Feldmann/Piltz, AnwBl 2014, 679, 680; Ziebarth, ZD 2014, 394; Engel, GRUR Int. 2014, 1030; Streinz, JuS 2014, 1140; Nolte, NJW 2014, 2238; Kühling, EuZW 2014, 527; Boehme-Nefler, NVwZ 2014, 825; Spindler, JZ 2014, 981.

54 Von Petersdorff-Campen, ZUM 2014, 570; Leupold, MR-Int. 2014, 3; zustimmend die Aufsichtsbehörden, vgl. ZD-Aktuell 2014, 04060; zur Ablehnung vgl. etwa Hartmann, MMR-Aktuell 2014, 362273.

55 Piltz, K&R 2014, 566, 570; van Eeckel/Cornette, CRi 2014, 101, 107; Casermeiro/Hoeren, GRUR-Prax 2014, 537.

56 Ziegelmeier, CR 2014, 659.

57 Forst, BB 2014, 2293.

58 Jahnel, jusIT 2014, 149, 153.

59 Lang, K&R 2014, 449, 452.

60 Von Petersdorff-Campen, ZUM 2014, 570 zur Reichweite der konkreten Entscheidung.

61 Góralczyk, ZD-Aktuell 2014, 04457.

62 LG Berlin, 21. 8. 2014 – 27 O 293/14.

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

angezeigt werden. In diesem Fall stellt sich die nachgelagerte Frage nicht, inwieweit Google für die angezeigten Treffer auch Snippets veröffentlichen darf.

In Literatur und Rechtsprechung wird überwiegend davon ausgegangen, dass den Snippets kein eigener Aussagegehalt beikommt, weil ausschließlich ein Teil des eigentlichen Textes wiedergegeben wird.⁶⁴ Insoweit verwundert eine Entscheidung des LG Hamburg, wonach die Textwiedergabe „hatte dort ein Bordell“ prozessual als unwahre Tatsachenbehauptung anzusehen ist und eine Störerhaftung von Google begründen soll.⁶⁵ Selbstbewusst führt das LG Hamburg aus, dass die Wiedergabe zwar kein Inhalt von Google sei, der Suchmaschine aber dennoch nicht nur eine bloße Nachweisfunktion zukomme. Insoweit beruft sich das LG Hamburg auch für den Anspruch auf Entfernung von Snippets auf die Entscheidung des EuGH und zitiert diese.

Sinnvoller wäre es gewesen, sich zunächst mit der Frage zu befassen, ob unter Berücksichtigung der Entscheidung des EuGH ein Anspruch darauf besteht, dass die vermeintlich unwahren Aussagen insgesamt aus der Trefferliste entfernt werden. In diesem Fall hätte sich eine zusätzliche Befassung mit den Snippets erübrigt. Muss der jeweilige Treffer dagegen nicht entfernt werden, steht einer Auffindbarkeit über die Suchmaschine nichts entgegen. Dann muss es aber auch dem Betreiber der Suchmaschine erlaubt sein, die Snippets zu dem entsprechenden Treffer weiter anzuzeigen. Entweder ist die Aufnahme in die Trefferliste insgesamt unzulässig oder sie bleibt erlaubt. Gründe für eine Zwischenlösung, wonach der Treffer auffindbar bleibt, Snippets aber verboten sein sollen, sind nicht ersichtlich.

2. Autocomplete

Für den Bereich der automatisiert erstellten Vervollständigungsvorschläge musste Google ebenfalls bereits akzeptieren, dass jedenfalls in Deutschland ein Anspruch darauf bestehen kann, dass bestimmte Vervollständigungen nicht vorgeschlagen werden.⁶⁶

Eines der bekanntesten Verfahren in diesem Zusammenhang wurde von Bettina Wulff betrieben. Wegen der anstehenden Entscheidung des BGH zu der Thematik war das Verfahren zwischenzeitlich ruhend gestellt.⁶⁷ Nunmehr ist von den Beteiligten die Auseinandersetzung endgültig ohne gerichtliche Entscheidung beendet worden.⁶⁸

Vor der grundlegenden Entscheidung des BGH zu der Verantwortlichkeit bei der Autocomplete-Funktion hatte das OLG Köln bisher eine Verantwortung von Google abgelehnt.⁶⁹ Nachdem der BGH jedoch eine abweichende Auffassung vertreten hat und das Verfahren zur erneuten Entscheidung an das Berufungsgericht zurückverwiesen wurde, hat das OLG Köln versucht, zum einen den Vorgaben des BGH zu entsprechen, zum anderen aber auch der eigenen Linie treu zu bleiben.⁷⁰ So vertritt das OLG Köln jetzt nicht mehr den Standpunkt, dass den Vorschlägen generell kein Aussagegehalt zukomme.⁷¹ Die Ergänzung eines Namens um die Vervollständigung „Scientology“ kann daher die allgemeinen Persönlichkeitsrechte des Betroffenen verletzen. Diese Kombination war bereits Gegenstand einer außergerichtlichen Beschwerde und des vorangegangenen Verfügungsverfahrens. Soweit gleichzeitig auch die Vervollständigung mit „Betrug“ unterlassen werden sollte, entschied das Berufungsgericht dagegen wieder ablehnend. Zwar ist auch insoweit eine Persönlich-

keitsrechtsverletzung denkbar, allerdings war hier bei Klageerhebung eine angemessene Frist für Google zur freiwilligen Entfernung noch nicht abgelaufen, da das Beispiel von dem Betroffenen erst unmittelbar zuvor im Eilverfahren vorgebracht wurde.⁷²

Die Entscheidung und ihre Begründung stehen tatsächlich in Übereinstimmung mit der Position des BGH, der ausdrücklich erklärt hat, dass es keine anlassunabhängigen Prüfpflichten bei der Autocomplete-Funktion gibt.⁷³ Die Prüfpflichten ab Mitteilung einer vermeintlichen Rechtsverletzung mögen wegen der Gefahr der Selbstzensur weiterhin kritisch kommentiert werden, allerdings ist die entsprechende Vorgabe des BGH von den Instanzgerichten zu beachten.⁷⁴ Soweit neben der Unterlassung auch eine Geldentschädigung verlangt wurde, hat dies das OLG Köln zutreffend abgelehnt, weil diese nur bei einer schwerwiegenden Persönlichkeitsrechtsverletzung in Betracht kommt.⁷⁵ Es dürfte zu unterstellen sein, dass eine solche generell bei der Autocomplete-Funktion nicht denkbar ist, weil bei wenigen Stichworten der Aussagegehalt nicht so eindeutig bestimmt werden kann, dass eine gravierende Verletzung von Persönlichkeitsrechten zwingend angenommen werden müsste.

VII. Spezielle Suchmaschinen

Für besondere Angebote können grundsätzlich die allgemeinen Grundsätze für Suchmaschinen angewandt werden. Dies gilt auch für die Bilder- und Personensuche sowie bei Preissuchmaschinen. Danach darf eine Suchmaschine erst einmal alles anzeigen, was im Internet ohnehin frei abrufbar ist. Die Informationen bleiben für die Suchmaschine fremde Inhalte, wenn sie nicht eigenständig aufbereitet und bewertet werden.

1. LG Hamburg zur Bildersuche bei Max Mosley

Trotz weiterhin bestehender dogmatischer Bedenken ist auf dieser Grundlage auch die Anzeige von Vorschaubildern durch Google ebenfalls zulässig.⁷⁶

Gleichwohl ist es dem ehemaligen Manager des Motorsport-Weltverbandes FIA, Max Mosley, gelungen, sich vor dem LG Hamburg durchzusetzen und Google die Anzeige von Fotos in verfänglichen Situationen im Rahmen der Bildersuche zu untersagen.⁷⁷ Der Kläger hat nach eigenen Angaben nicht nur Google verklagt, sondern ist darüber hinaus auch in mehr als 200 Verfahren gegen die Personen

64 Meyer, K&R 2014, 300, 304 unter Verweis auf Meyer, K&R 2013, 221, 225; a. A. Beckmann/Müller in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, 39. EL 2014, Teil 10 Rn. 211.

65 LG Hamburg, 7. 11. 2014 – 324 O 660/12.

66 Dörr/Natt, ZUM 2014, 829, 837 zur Relevanz und Ermittlung der Vorschläge.

67 Meyer, K&R 2014, 300, 304 unter Verweis auf Gounalakis, NJW 2013, 2321, 2324.

68 Vgl. Heise News v. 15. 1. 2015, online unter <http://heise.de/-2518426>.

69 Meyer, K&R 2014, 300, 304 unter Verweis auf OLG Köln, 10. 5. 2012 – 15 U 199/11, K&R 2012, 756.

70 OLG Köln, 8. 4. 2014 – 15 U 199/11, K&R 2012, 756 = ZUM-RD 2014, 361; dazu Pörksen, jurisPR-ITR 1/2014 Anm. 4 unter A; vgl. auch Gruske, GRUR-Prax 2014, 259.

71 OLG Köln, 8. 4. 2014 – 15 U 199/11, K&R 2012, 756 = ZUM-RD 2014, 361 Rn. 38.

72 Raab, MMR-Aktuell 2014, 357666 zum zeitlichen Ablauf.

73 BGH, 14. 5. 2013 – VI ZR 269/12, K&R 2013, 474, Rn. 30 = BGHZ 197, 213.

74 Pörksen, jurisPR-ITR 1/2014 Anm. 4 unter D.

75 OLG Köln, 8. 4. 2014 – 15 U 199/11, ZUM-RD 2014, 361, Rn. 56.

76 Vgl. zur Situation in Österreich OGH, 20. 9. 2011 – 4 Ob 105/11m, ZUM 2014, 445.

77 LG Hamburg, 24. 1. 2014 – 324 O 264/11, K&R 2014, 288.

vorgegangen, die die Bilder direkt im Internet verfügbar gemacht haben. Angesichts der umfangreichen Berichterstattung über den Fall wurden die Bilder jedoch immer wieder ins Internet gestellt. Hierauf beruft sich der Kläger zur Begründung, warum in solchen Fällen auch ein Vorgehen gegen Google möglich sein muss.

Das LG Hamburg musste sich im Rahmen seiner Entscheidung zunächst mit der eigenen Zuständigkeit befassen. Diese wurde mit dem Argument angenommen, dass das Leben und Verhalten des Klägers insbesondere auch in Deutschland kontrovers diskutiert wurde, da ein Zusammenhang mit dem Nationalsozialismus gegeben war. Wegen der besonderen Bezüge zu Deutschland hat das LG Hamburg seine Zuständigkeit bejaht, obwohl Kläger und Beklagte nicht in Deutschland ansässig sind.

In der Sache führt das LG Hamburg aus, dass sich ein Unterlassungsanspruch aus dem Recht am eigenen Bild gem. §§ 22, 23 KUG ergibt. Bei der Abwägung gegenüber der Meinungsfreiheit war zu berücksichtigen, dass die Bildaufnahmen die Intimsphäre des Klägers berühren. Hinsichtlich der Haftung von Google wendete das LG Hamburg die Grundsätze der Störerhaftung an. Gerade das Hamburger Gericht geht dabei regelmäßig relativ schnell von der Verletzung einer zumutbaren Prüfungspflicht aus. Im konkreten Fall stellt das Gericht darauf ab, dass der Kläger mit einem Parteigutachten erläutert hat, wie eine Filterung erfolgen könne, und Google trotzdem nicht ausreichend zu den eigenen Sicherheitsvorkehrungen vorgetragen hätte.

2. Besonderheiten bei der Personensuche

Noch weiter geht eine Entscheidung des OLG Hamburg, die die Suchmaschine wer-ist.org betrifft.⁷⁸ Die Suchmaschine nimmt für sich in Anspruch, ausschließlich Informationen über konkrete Personen anzuzeigen. Hierin sieht das OLG Hamburg eine Aufbereitung der im Internet verfügbaren Informationen. Dies führt dann folgerichtig dazu, dass die Suchmaschine nicht mehr fremde Inhalte wiedergibt und hierdurch die Haftungsprivilegierung für Suchmaschinen insgesamt entfällt. Der Betreiber haftet dann für die angezeigten Inhalte wie für eigene Inhalte. Dies gilt ausweislich der Entscheidung selbst dann, wenn die Aufbereitung ausschließlich computergestützt und automatisiert erfolgt. Tatsächlich stellt sich allerdings die Frage, ob eine derartige Aufbereitung bzw. Filterung wirklich schon eine ausreichende eigene Bearbeitung darstellt. Wenn Google seine Suchergebnisse nach verschiedenen Ergebnissen wie Bildern, Nachrichten, etc. filtert, wird dem Anbieter auch nicht die Privilegierung als Suchmaschine für fremde Inhalte abgesprochen. Letztlich dürfte es darauf ankommen, wie die Seite gestaltet ist und welchen Eindruck sie hinsichtlich der Übernahme der fremden Ergebnisse erweckt.

3. Preissuchmaschinen

Auch im Bereich der Preissuchmaschinen gibt es Entscheidungen, die sich kritisch mit der Frage auseinandersetzen, ob durch Preissuchmaschinen eine eigenständige Bearbeitung erfolgt und somit eine Haftung der jeweiligen Anbieter gegeben ist.

Von dem OLG Braunschweig ist eine entsprechende Haftung beispielsweise angenommen worden.⁷⁹ Im dortigen Verfahren stritten die Parteien über die Nutzung der ge-

schützten Bezeichnung „Posterlounge“. Die Markeninhaberin ging gegen eine Preissuchmaschine vor, die in der Trefferliste von Google angezeigt wird, wenn exakt nach dem Markennamen gesucht wird. Die von der Preissuchmaschine angezeigten Treffer enthalten dagegen selbst die geschützte Bezeichnung nicht, sondern nur die Wortbestandteile Poster und Lounge.

Das OLG Braunschweig arbeitet hierzu heraus, dass offensichtlich die Preissuchmaschine eine eigene Bearbeitung vornimmt, die erst zu der Markenverletzung führt. Diese wird dadurch besonders intensiviert, dass die Preissuchmaschinen den zusammengesetzten Text auch in den Quelltext ihrer eigenen Internetseite integriert. Dieses Verhalten muss nach Einschätzung des Gerichts der Preissuchmaschine zugerechnet werden, die dafür auch haftet.⁸⁰ Wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Sache hat das OLG Braunschweig allerdings die Revision zum BGH zugelassen, die zwischenzeitlich auch eingelegt wurde.⁸¹

4. Offline-Suche

Bei aller Kritik an dem kartellrechtlich fragwürdigen Verhalten von Google und den vielen Urteilen über eine Haftung von Google hat es der Suchmaschinenanbieter im Sommer 2014 geschafft, mit seiner Suche „Google Offline (Beta)“ für große Erheiterung zu sorgen. Vorausgegangen war eine Anfrage per Telefax aus einem Ferienlager an die Google Germany GmbH. Die Fragesteller führten aus, der Internetempfang vor Ort sei schlecht und daher wolle man postalisch um die Beantwortung der Suchanfrage zu „Deichhörnchen“ bitten. Tatsächlich antwortete Google auf dem offiziellen Briefkopf mit einer handgeschriebenen Seite über das angebliche Deichhörnchen, einen seltenen Verwandten des Eichhörnchens, das mangels Bäumen auf Deichen inzwischen ausgestorben sei. Unterzeichnet war das Schreiben von dem „Google Offline Team (Beta)“, über dessen Antwort innerhalb kürzester Zeit in allen Medien berichtet wurde. Mittlerweile finden sich tausende Treffer zum Thema „Deichhörnchen“, das Google einen überraschenden PR-Coup gebracht hat. Ansonsten bleibt die Offline-Suche von Google aber (leider) eine einmalige Ausnahme.

VIII. Leistungsschutzrecht und Buchsuche

1. Leistungsschutzrecht

Trotz der Einführung des von den Verlegern vehement geforderten Leistungsschutzrechts für Presseerzeugnisse halten die Diskussionen zwischen Google und den Verlegern an.⁸² Zunächst kann bereits darüber gestritten werden, ob auch unter der neuen Rechtslage für die Wiedergabe einer kurzen Zusammenfassung überhaupt eine Vereinbarung mit dem jeweiligen Rechteinhaber erforderlich ist oder ähnlich wie bei Vorschaubildern ohnehin eine kostenlose Nutzung denkbar ist.⁸³ Tatsächlich haben aber

78 OLG Hamburg, 18. 9. 2014 – 7 W 88/14, K&R 2015, 134 ff. = MMR 2015, 141.

79 OLG Braunschweig, 2. 4. 2014 – 2 U 8/12, GRUR 2014, 1002 – Posterlounge I; OLG Braunschweig, 2. 4. 2014 – 2 U 44/12, GRUR 2014, 385 – Posterlounge II.

80 Damit ist die Situation vergleichbar mit der Entscheidung des High Court of Justice zur internen Suchmaschine von Amazon, vgl. oben unter III. 3.

81 Das Verfahren ist bei dem BGH unter dem Aktenzeichen I ZR 104/14 anhängig; vgl. dazu auch Freytag, GRUR-Prax 2014, 300.

82 Meyer, K&R 2014, 300, 306.

83 Kreuzer, MMR 2014, 512.

fast alle Verleger Google eine widerrufliche Einwilligung für die kostenlose Wiedergabe von Zusammenfassungen der Beiträge erteilt. Google hatte hierzu die eigene Marktmacht ausgespielt und angekündigt, nur solche Nachrichten anzuzeigen, bei denen die jeweiligen Rechteinhaber auf eine Vergütung verzichten.

Ein letztes Aufbäumen fand im Sommer 2014 statt, als zahlreiche Verleger und deren Verwertungsgesellschaft VG Media die Einleitung eines Missbrauchsverfahrens durch das Bundeskartellamt gegen Google gefordert haben.⁸⁴ Wenigstens bis zur Entscheidung des Bundeskartellamtes sollte Google sein Vorhaben zurückstellen, nur noch solche Inhalte anzuzeigen, für die eine widerrufliche Gratlizenz erteilt wurde.⁸⁵ Auch wenn in der Literatur Anhaltspunkte für den Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung gesehen werden, hat das Bundeskartellamt bisher keine Ermittlungen aufgenommen.⁸⁶

2. Google Buchsuche

Nach der Abweisung der Klagen gegen Google in den USA scheint sich die Diskussion über Google Books zu beruhigen.⁸⁷ Nach Überzeugung der Gerichte, die in den USA mit der Sache befasst waren, kann auch die Digitalisierung ganzer Bücher vom Grundsatz des „Fair Use“ umfasst sein. Es hat sich an die entsprechenden Entscheidungen eine Diskussion angeschlossen, wie weit der Grundsatz des „Fair Use“ reicht.⁸⁸ Bisweilen wird der Grundsatz des „Fair Use“ auch als eine sinnvolle Ergänzung des europäischen Urheberrechts angesehen, da dieses durch die starren Schranken ansonsten als zu wenig flexibel anzusehen sei.⁸⁹ Richtigerweise stellt sich allerdings die Frage, ob es nach europäischem Rechtsverständnis überhaupt erforderlich ist, zwingend „neue“ Nutzungsarten wie Google Books ohne Zustimmung der Rechteinhaber zu erlauben.

Solange das Verfahren in den USA in zweiter Instanz fortgesetzt wird, ist davon auszugehen, dass diese Diskussion anhalten wird.⁹⁰ Auch die europäischen Rechteinhaber werden insoweit weiterhin mit Interesse in die USA schauen.

IX. Datenschutz

1. Google Streetview

Um Google Streetview ist es in Deutschland auch vergleichsweise ruhig geworden. Zwar unternimmt Google seit Ende 2014 wieder neue Straßenaufnahmefahrten, allerdings hält sich die Aufregung diesmal in Grenzen. Nachdem bei den letzten Fahrten in unzulässiger Weise auch WLAN-Daten erfasst wurden, legen die Datenschutzbehörden jetzt großen Wert darauf, dass derartige Daten nicht wieder erfasst werden und die gesamte Verarbeitung transparenter erfolgt.⁹¹

Ansonsten bleibt es bei der Technik, dass Google die Fahrten ankündigt, die Wagen deutlich gekennzeichnet sind und Betroffene die Möglichkeit haben, gegen die Veröffentlichung Widerspruch einzulegen.

In Kanada ist einer Betroffenen von dem zuständigen Gericht ein Schmerzensgeld in Höhe von 2250 kanadischen Dollar wegen Verletzung ihrer Privatsphäre durch ein Bild bei Google Streetview zugesprochen worden.⁹² Hintergrund war eine Aufnahme, die die Klägerin auf den Stufen ihres Hauses zeigt. Auf der Aufnahme war

unter anderem die teilweise entblößte Brust der Frau zu sehen. Diese hat argumentiert, sie sei trotz des verpixelten Gesichts erkennbar gewesen, insbesondere aufgrund der Zuordnung der Aufnahme zu ihrem Haus.

2. Google Glass

Die Diskussionen über die freie Verfügbarkeit von Bild- und Videoaufnahmen, die in der Öffentlichkeit angefertigt wurden, wird sich wohl auch bei Google Glass zukünftig weiter stellen.⁹³ Bisher hält sich die Relevanz derartiger Fragen noch in Grenzen, da Google Glass aktuell nicht mehr angeboten wird, sondern von Google eine Überarbeitung angekündigt wurde.

3. Datenschutzbestimmungen von Google

Hinsichtlich der Datenschutzbestimmungen für die verschiedenen Dienste von Google darf mit Spannung auf die nächste Überarbeitung durch Google gewartet werden.

In Deutschland hatte das LG Berlin bekanntlich bereits im Jahre 2013 entschieden, dass die Datenschutzbestimmungen von Google nicht den geltenden Anforderungen entsprechen.⁹⁴ Auch in den übrigen europäischen Staaten scheint sich Google nicht mit der Argumentation durchsetzen zu können, alle geltenden nationalen Vorschriften einzuhalten. In Frankreich musste Google deswegen eine Geldstrafe von 150 000 Euro zahlen.⁹⁵ Google versucht zwar weiterhin, gegen die entsprechende Sanktion gerichtlich vorzugehen, ist dabei aber bisher erfolglos geblieben.⁹⁶ In Spanien summieren sich die letzten Geldstrafen sogar auf 900 000 Euro, die gegen Google wegen verschiedener Datenschutzverstöße verhängt wurden.⁹⁷

Als nächstes wollen sich die deutschen Aufsichtsbehörden mit den Datenschutzverstößen bei Google Analytics und im Rahmen der diensteübergreifenden Profilbildung befassen. Untersuchungen in beiden Bereichen haben insoweit erhebliche Umsetzungsdefizite gezeigt, die auch in Deutschland zu Bußgeldern führen können.⁹⁸

Trotz der erheblichen Größenordnung von Bußgeldern und Geldstrafen sowie den regelmäßigen Verurteilungen in Deutschland stellt sich allerdings die Frage, ob die bestehenden Instrumentarien wirklich ausreichen, um Google effektiv zu einem rechtskonformen Verhalten zu zwingen.

⁸⁴ Koenig/Meyer, K&R 2014, 765.

⁸⁵ MMR-Aktuell 2014, 363194.

⁸⁶ Koenig/Meyer, K&R 2014, 765; MMR-Aktuell 2014, 361752; MMR-Aktuell 2014, 361794.

⁸⁷ Meyer, K&R 2014, 300, 306.

⁸⁸ Kochinke, K&R 2014, 15, 16.

⁸⁹ Kleinemenke, GRUR Int. 2014, 892, 896.

⁹⁰ Kochinke, K&R 2014, 15 zum aktuellen Stand der amerikanischen Gerichtsverfahren.

⁹¹ ZD-Aktuell 2014, 04445.

⁹² Cour du Québec, Division des petites créances, 3.10.2014 – 500-32-130991-112 – Pia Grillo v. Google, Inc.; online abrufbar unter <http://citoyens.soquij.qc.ca/ID=1030921E78B1AEB9E7E5C040B0406990>; vgl. auch Bittmann, ZD-Aktuell 2014, 04415.

⁹³ Solmecke/Kocatepe, ZD 2014, 22.

⁹⁴ LG Berlin, 19. 11. 2013 – 15 O 402/12, K&R 2014, 56; Meyer, K&R 2014, 90; vgl. dazu auch oben unter II.2.

⁹⁵ ZD-Aktuell 2014, 03928.

⁹⁶ Schweda, MMR-Aktuell 2014, 356026.

⁹⁷ ZD-Aktuell 2014, 03880.

⁹⁸ ZD-Aktuell 2014, 03935; ZD-Aktuell 2014, 04350.