

Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

5
K&R

- Editorial: „Super-Konsortium“ gefährdet Publikationsvielfalt in der Wissenschaft · *Dr. Stephanie Pautke und Isabel Oest*
- 289 Nachbessern: ja, verteufeln: nein. Das NetzDG ist besser als sein Ruf
Dominik Höch
- 292 Zum Referentenentwurf eines NetzDG: Eine kritische Betrachtung
Thorsten Feldmann
- 297 § 90 TKG – Anwendbarkeit des Verbotes von „Minispionen“ im Zeitalter smarter Geräte · *Dr. Thomas Schwenke*
- 303 Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2016
Dr. Sebastian Meyer und Dr. Christoph Rempe
- 310 Der Hinwirkungsanspruch bei unwahren Tatsachenbehauptungen
Dr. Simon Haug und Christopher Virreira Winter
- 319 Urheberrechtsschutz auf Onlineplattformen · *Miriam Angelstorff*
- 321 Länderreport Schweiz · *Dr. Ursula Widmer*
- 323 EuGH: Verpflichtung zur europaweiten Bereitstellung von Telefon-Teilnehmerdaten
- 327 BVerfG: Verletzung der Meinungsfreiheit durch Verurteilung wegen Beleidigung
mit Kommentar von *Prof. Dr. Dr. h.c. Karl-Heinz Ladeur*
- 330 BGH: Cordoba: Öffentliche Zugänglichmachung durch Kopieren eines frei zugänglichen Bildes im Internet
- 334 BGH: Videospiele-Konsolen III: Ansprüche bei Umgehung wirksamer technischer Schutzmaßnahmen
- 341 OLG München: 1000 Euro Streitwert bei unerlaubter E-Mail-Werbung
- 342 LG Frankfurt a. M.: Unterlassungsanspruch gegen presserechtliche Informationsschreiben
mit Kommentar von *Dr. Verena Hoene*

20. Jahrgang

Mai 2017

Seiten 289 – 360

Kenntnisse zur Abschaltung dieser Schutzmechanismen verwendet werden können.

Nachträglich bekannt gewordene technische Schwachstellen dieser Art führen zwar zu einem Verbot der Geräte, die Normadressaten werden jedoch erst ab deren Kenntnis, bzw. fahrlässiger Unkenntnis straf- oder ordnungsrechtlich sanktioniert. Die Möglichkeit der Nutzer oder Dritter Signalfunktionen durch mechanische Umgestaltung, z. B. abkleben oder durch technisch versierte softwareseitige Eingriffe zu umgehen, bleiben dabei außer Betracht.

Diese Kriterien belasten die Normadressaten nicht über Gebühr und entsprechend dem Willen des Gesetzgebers nur solche Geräte zu verbieten, die offensichtlich nur dem heimlichen Abhören und keinen anerkanntswerten Zwecken dienen. Mögliche anerkanntswerte Nutzungen, Deklarationen oder fehlender Missbrauch bei konkreter Anwendung müssen dabei außer Betracht bleiben, da die Vorschrift ansonsten ohne Weiteres umgangen werden könnte.

Folglich hätte auch das Verbot der Spielzeugpuppe „Cayla“ durch eine deutlichere Signalfunktion und Aktivierung

des Mikrofons mittels eines Knopfes oder Signalwörter verhindert werden können.

Ferner hätte der Hersteller auch verhindern müssen, dass die Signalfunktion sich abschalten lässt oder im Zusammenspiel mit bestimmten Smartphone-Arten nicht funktioniert. Dazu hätte die Signalfunktion z. B. als ein inhärentes Funktionsmerkmal der Hardware der Spielzeugpuppe verbaut werden können.

Zu beachten ist schließlich, dass dieses Ergebnis nicht generell die Frage beantwortet, ob § 90 TKG einen hinreichenden Schutz vor der Ausbreitung überwachender Technologien bietet.⁶⁵ Sollte diese Frage verneint werden, müsste der Gesetzgeber jedoch entweder den Tatbestand des § 90 TKG erweitern oder alternative Schutzmöglichkeiten, wie z. B. Zertifizierungsverfahren für smarte Geräte schaffen.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Möllers/Vogelsang/Hessel/Leffer (Fn. 59), S. 683, 694.

⁶⁶ Wobei § 90 TKG gerade einen mit der Genehmigung von Anlagen einhergehenden Verwaltungsaufwand verhindern sollte, BT-Drs. 10/1618, S. 7.

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

Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2016

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. Damit knüpft der Bericht an den Überblick des Vorjahres (K&R 2016, 308) an.

I. Einleitung

In der Öffentlichkeit wird sehr kontrovers über die Verantwortung der Medien für die Verbreitung von Inhalten diskutiert. Vor allem die großen Anbieter von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken sind dabei in die Kritik geraten, weil sie angeblich nicht ausreichend gegen die Verbreitung von rechtswidrigen bzw. falschen Informationen vorgehen.¹

Im Rahmen der Diskussion über „Fake News“ und „Alternative Facts“ zeichnet sich ein Wandel ab. In der Vergangenheit wurden Anbieter von Suchmaschinen regelmäßig dafür kritisiert, keinen diskriminierungsfreien Zugang zu sämtlichen Informationen zu gewähren. In diesem Zusammenhang wurde gefordert, die Anbieter von Suchmaschinen dürften sich nicht als Gatekeeper betätigen und entscheiden, welche Informationen ein Nutzer eingeblendet erhält. Es sollte gerade kein Einfluss auf die angezeigten Ergebnisse genommen werden. Jetzt sollen die Anbieter aber in die Pflicht genommen werden, bestimmte Inhalte unverzüglich bei Beschwerden zu entfernen.² Damit wird letztlich doch eine inhaltliche Überprüfung und Bewertung von Inhalten gefordert.

In diesem Spannungsfeld ist es für Anbieter von Suchmaschinen nicht immer einfach, allen Anforderungen und Vorgaben gerecht zu werden. Viele Diskussionen und Streitigkeiten bezogen sich daher auch im vergangenen Jahr wieder auf die Frage, welche Inhalte zulässigerweise angezeigt werden und welche Beteiligten für etwaige Rechtsverletzungen verantwortlich sind.

II. Marktentwicklung

Die Reviere für die Anbieter von Suchmaschinen sind weitgehend abgesteckt, Veränderungen bei den Marktanteilen gibt es nur in einem sehr geringen Umfang. Google gelingt es seit Jahren, mit gewissen regionalen Unterschieden einen globalen Marktanteil von etwa 90 % zu erreichen.³ Zur Erreichung der faktischen Monopolstellung haben auch die Kooperationen mit großen Internetportalen wie AOL beigetragen. In Deutschland ist der Abstand von Google zu den Wettbewerbern noch höher; der Marktanteil liegt hier bei fast 95 %.⁴ Weltweit verfügen daneben nur Microsoft mit Bing und Yahoo! noch über relevante Marktanteile, wobei Yahoo! aufgrund einer

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

¹ Kuntz, ZD-Aktuell 2016, 05318.

² Kersten, JuS 2017, 193, 197.

³ luna-park GmbH, Suchmaschinenanteile weltweit 2016, <https://www.luna-park.de/blog/9907-suchmaschinen-marktanteile-weltweit-2014/> (Stand: 31. 3. 2017).

⁴ Statista, Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland bis 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (Stand: 31. 3. 2017).

Kooperation mit Microsoft ebenfalls Bing als Suchmaschine einsetzt. Mit den Erlösen aus dem Kerngeschäft, der Anzeige von Werbung bei Google, finanziert die Konzernmutter Alphabet zahlreiche andere Bereiche, die noch defizitär sind.⁵

III. Kartellrecht

Schon seit geraumer Zeit wird über die Existenz und richtige Abgrenzung digitaler Märkte diskutiert.⁶ Die Besonderheit zu klassischen Märkten ergibt sich vor allem aus der Unentgeltlichkeit der Leistungen und der besonderen Konstellation mit mehrseitigen Angeboten (Suchmaschinennutzer-Suchmaschine-Werbetreibende).⁷ Diese Konstellation führt zu Netzwerkeffekten, was bedeutet, dass bei mehr Nutzern einer Suchmaschine immer mehr Werbetreibende angezogen werden. Diese Themen greift die 9. GWB-Novelle auf, zu der aktuell nach dem Regierungsentwurf nach erster Lesung im Bundestag eine Stellungnahme des Bundesrates vom 25. 11. 2016 vorliegt.⁸ Die Novelle sieht vor, dass wettbewerbsrechtlich relevante Märkte auch bei unentgeltlich angebotenen Leistungen definiert werden können. Explizit sollen somit digitale Märkte vom Kartellrecht erfasst werden.

In dem Zusammenhang wird auch das Verhältnis zwischen Kartellrecht und Datenschutzrecht diskutiert.⁹ Dabei gibt es vor allem auf den beschriebenen digitalen Märkten immer mehr Überschneidungspunkte, die dazu führen, dass die öffentliche und private Rechtsdurchsetzung im Kartell- und Datenschutzrecht sich mehr und mehr angleicht.¹⁰

Die beschriebenen Netzwerkeffekte, die digitale Märkte auszeichnen, führen zu starkem Wachstum weniger Anbieter, was wiederum die Netzwerkeffekte vergrößert. Es kommt zu einer Aufwärtsspirale, die letztlich zu einer marktbeherrschenden Stellung führt. Bei Google besteht eine marktbeherrschende Stellung wegen seines Monopols außerdem schon wegen der Marktanteile.¹¹

Aufgrund dieser marktbeherrschenden Stellung sieht Google sich regelmäßig mit Vorwürfen eines Missbrauchs der marktbeherrschenden Stellung und kartellrechtlichen Verfahren konfrontiert.¹²

So wurden in Russland am 11. 9. 2016 gegen Google Bußgelder über umgerechnet insgesamt ca. 6 Mio. Euro verhängt.¹³ Klagen von Google gegen diese Bußgelder wurden abgewiesen. In dem Verfahren ging es vor allem um Googles Smartphone-Betriebssystem Android. Ein russischer Suchmaschinenbetreiber hatte Google vorgeworfen, die Hersteller der Android-Geräte gezwungen zu haben, auf diesen die Suchmaschine Google vorzuinstallieren, sodass Konkurrenten von vornherein ins Hintertreffen gerieten.¹⁴

Auch in das Missbrauchsverfahren der EU-Kommission gegen die Google-Mutter Alphabet wegen Verletzung des Art. 102 AEUV kommt Bewegung.¹⁵ Die EU-Kommission hat nun ein weiteres Verfahren eröffnet und den Suchmaschinenbetreiber aufgefordert, im Wesentlichen zu zwei Sachverhalten Stellung zu nehmen, wonach Google seine marktbeherrschende Stellung zum einen ausnutze, um den eigenen Preisvergleichsdienst zu bevorzugen und zum anderen, indem auf Webseiten Dritter keine Werbung für Konkurrenten von Google erscheinen darf.¹⁶

Inzwischen hat Google sämtliche Vorwürfe der EU-Kommission von sich gewiesen.¹⁷ Insbesondere nutze Google nach eigenen Angaben die marktbeherrschende Stellung des Betriebssystems Android nicht aus, da Nutzer jederzeit vorinstallierte Apps löschen und durch Angebote anderer Anbieter ersetzen könnten. Zum Thema Preissuchmaschine ist Google der Ansicht, die EU-Kommission berücksichtige die Stellung anderer Anbieter am Markt, vor allem eBay und Amazon nicht ausreichend. Das Verfahren ist noch nicht abgeschlossen.

IV. Kontextsensitive Werbung

Nachdem in den vergangenen Jahren die Rechtsprechung und Literatur sich vor allem mit der marken- und wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit von AdWords-Werbung bei Google beschäftigt haben und die rechtlichen Rahmenbedingungen inzwischen weitestgehend geklärt sind,¹⁸ rückte im vergangenen Jahr mehr und mehr die Verwendung von kennzeichenrechtlich geschützter Begriffe als Suchwort bei Online-Plattformen in den Vordergrund. Betroffen sind vor allem Online-Verkaufsplattformen wie Amazon und eBay.

1. Rechtliche Entwicklungen bei AdWords Anzeigen

Nach der viel diskutierten Entscheidung „Parship“ des 5. Senats des OLG Hamburg¹⁹ hat sich inzwischen der 3. Senat des OLG Hamburg ausdrücklich davon abgegrenzt und entschieden, dass die Verwendung eines als Marke geschützten Begriffs als Suchwort in der AdWords Anzeige die Markenrechte nicht verletze.²⁰ In dieser Entscheidung hat der 3. Senat des OLG Hamburg sich wiederum ausführlich mit der Rechtsprechung des EuGH und BGH auseinandergesetzt und kommt bei einem vergleichbaren Fall zu einem völlig anderen Ergebnis als der 5. Senat in seiner Entscheidung „Parship“.²¹ Damit beurteilen die Senate des OLG Hamburg unterschiedlich, ob die Herkunftsfunktion der Marke schon durch die Verwendung als Suchwort beeinträchtigt ist, wenn sich das Unternehmen nicht deutlich genug vom Markeninhaber abgrenzt. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn die Anzeige nur sehr allgemein gehalten oder gar nicht als werbliche Anzeige zu erkennen ist.²²

Mit den wettbewerbsrechtlichen Aspekten von AdWords Anzeigen musste sich das LG Düsseldorf befassen.²³ Die Wettbewerbszentrale hatte gegen einen Mobilfunkanbieter wegen einer Werbeanzeige mit Preisangaben geklagt.

5 Heise News v. 27. 1. 2017, <https://heise.de/-3608432> (Stand: 31. 3. 2017).

6 Vgl. Klotz, WuW 2016, 58 ff.; Rempe, K&R 2017, 149, 150.

7 Vgl. Weidt, WuW 2016, 164 ff.

8 BR-Drs. 606/16.

9 Kamann/Miller, NZKart 2016, 405; Körber, NZKart 2016, 303; Rempe, K&R 2017, 149 ff.

10 Kamann/Miller, NZKart 2016, 405.

11 Weidt, WuW 2016, 164, 165.

12 Weidt, WuW 2016, 164, 165 f.

13 Atoev, MMR-Aktuell 2016, 381291.

14 Atoev, MMR-Aktuell 2016, 381291.

15 Siehe zum ursprünglichen Verfahren: Meyer/Rempe, K&R 2016, 308.

16 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 14. 7. 2016.

17 Heise News vom 10. 11. 2016, <https://heise.de/-3463632> (Stand: 31. 3. 2017).

18 Vgl. Meyer/Rempe, K&R 2016, 308, 309; Meyer, K&R 2015, 222 und Meyer, K&R 2014, 300.

19 OLG Hamburg, 22. 1. 2015 – 5 U 271/11, K&R 2015, 403 ff.; dazu: Meyer/Rempe, K&R 2016, 308, 309.

20 OLG Hamburg, 13. 7. 2015 – 3 W 52/15, MMR 2016, 459 – schlafwelt.de.

21 Dazu: Altmann, GRUR-Prax 2016, 171.

22 Vgl. Bösling, MMR-Aktuell 2016, 379640.

23 LG Düsseldorf, 7. 10. 2016 – 38 O 120/15, BeckRS 2016, 16491.

In der AdWords Anzeige des Mobilfunkanbieters wurden nicht alle Preisbestandteile aufgeführt und auch bestimmte Bedingungen sowie zusätzliche Konditionen nicht genannt. Darin sah das LG Düsseldorf eine irreführende Werbung, da trotz begrenzten Platzes in der AdWords Anzeige jedenfalls die notwendigen Informationen anzugeben seien. Schließlich habe der Mobilfunkanbieter auch ansonsten noch Werbetext unterbringen können. Ein Verbraucher gehe nicht davon aus, dass weitere, erläuternde Angaben erst nach Klick auf die Anzeige erfolgten.²⁴

2. OLG München zu Suchergebnissen bei Amazon

Anders als bei Suchmaschinen und Google AdWords verhält es sich bei der Benutzung von markenrechtlich geschützten Suchworten bei Online-Verkaufsplattformen: So hat das OLG München in einem Urteil entschieden, dass wenn bei Eingabe eines als Marke geschützten Zeichens in der Suchmaske bei Amazon auch Produkte anderer angezeigt würden, eine Markenverletzung vorliege.²⁵ Das OLG München hält die in der Rechtsprechung entwickelten Grundsätze zum Keyword Advertising auf die Konstellation der Suche bei Online-Verkaufsplattformen für nicht anwendbar. Anders als bei einer Suchmaschine wie Google gehe der Nutzer bei Online-Verkaufsplattformen davon aus, dass ihm in der Übersicht nur diejenigen Produkte angezeigt würden, die tatsächlich vom Inhaber der Marke stammten und keine Produkte Dritter.²⁶

Diese Argumentation überzeugt, da der Nutzer der Online-Verkaufsplattform nicht erst nach Verkäufern bestimmter Produkte sucht, sondern sich schon speziell für ein bestimmtes Markenprodukt entschieden hat und gerade dieses erwerben möchte. Den „Umweg“ über eine Werbeanzeige erwartet er jedoch nicht mehr. Die Herkunftsfunktion der Marke wird somit beeinträchtigt und der Nutzer zudem getäuscht.

V. Suchmaschinenoptimierung

Auch im Hinblick auf andere Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung stellt sich die Frage, inwieweit auf geschützte Kennzeichen von Wettbewerbern zurückgegriffen werden darf. Für die Nutzung von Meta-Tags zur Beschreibung der Inhalte einer Internetseite steht bereits seit längerem fest, dass die Verwendung geschützter Kennzeichnung als Schlagwort rechtswidrig sein kann.²⁷ Nach den allgemeinen Kriterien ist zu überprüfen, ob die konkrete Verwendung des Kennzeichens eine beschreibende Funktion hat und als markenmäßige Nutzung angesehen werden muss. Hiergegen spricht – genau wie bei AdWords – nicht schon die Tatsache, dass die Meta-Tags selbst nicht unmittelbar ersichtlich sind.

Mit dieser Thematik musste sich das OLG Frankfurt ein weiteres Mal befassen.²⁸ Im konkreten Fall ging es um die Nutzung des geschützten Kennzeichens „scan2net“. Das beklagte Unternehmen hatte für die eigene Internetseite verschiedene Meta-Tags verwendet, unter anderem „scan to net“, „scan to usb“ und „scan to mail“. Zusätzlich wurden auch Kurzformen wie „scan2usb“ und eben „scan2net“ verwendet. Bei dieser Konstellation kann auf den ersten Blick vermutet werden, dass aufgrund der Nutzung von weitgehend beschreibenden Formulierungen gerade keine markenmäßige Benutzung beabsichtigt gewesen sei. Mit

diesem Argument hatte auch die Vorinstanz eine Verurteilung abgelehnt.²⁹

Das OLG Frankfurt als Berufungsgericht ist insoweit jedoch nicht der landgerichtlichen Argumentation gefolgt, sondern hat vielmehr eine markenmäßige Nutzung angenommen. Hierfür verweist das Gericht zutreffend auf die Besonderheiten der Meta-Tags, die für einen Internetnutzer weitgehend unsichtbar sind. Der Nutzer ist es durchaus gewohnt, dass beschreibende Bezeichnungen wie „scan to net“ verkürzt zu „scan2net“ zusammengezogen werden und es sich weiterhin um eine beschreibende Bezeichnung handelt. Sofern allerdings die verkürzte Bezeichnung als Meta-Tag eingesetzt wird, gibt es keinen ausreichenden Anlass für die Annahme einer lediglich beschreibenden Bedeutung. Wenn neben der schon beschreibenden Bezeichnung „scan to net“ zusätzlich eine kennzeichenrechtlich geschützte Kurzform genutzt wird, kann durchaus unterstellt werden, dass auch das geschützte Kennzeichen markenmäßig verwendet wird.³⁰

VI. Bildersuche

In der Vergangenheit wurde immer wieder hinterfragt, ob die unmittelbare Anzeige von Bildern durch Google im Rahmen der Bildersuche unter urheberrechtlichen Gesichtspunkten zulässig ist.³¹ Seit der grundlegenden Entscheidung des BGH aus dem Jahre 2010 ist aber geklärt, dass im Rahmen der Bildersuche zumindest Vorschaubilder direkt angezeigt werden dürfen.³² In diese Diskussion dürfte neue Bewegung kommen, nachdem Google mittlerweile auch in der deutschen Version der Suchmaschine die Bildersuche überarbeitet hat. Wie in zahlreichen anderen Ländern werden von Google jetzt nicht mehr lediglich Vorschaubilder angezeigt, sondern es erfolgt eine Einbettung der Bilder in Originalgröße, was bereits auf erhebliche Kritik von Rechteinhabern gestoßen ist.³³ Inwieweit Rechteinhaber versuchen, auf dem Rechtsweg gegen Google vorzugehen und ob Google durch die Umstellung die Rechtsprechung tatsächlich vor neue Fragen gestellt hat, bleibt abzuwarten.³⁴

Der erste Versuch eines Fotografen, sich gegen die neue Variante der Bildersuche zu wehren, ist jedenfalls vorläufig gescheitert. Das LG Hamburg hat eine Unterlassungsklage gegen Google abgewiesen, mit der die vollständige Darstellung des Bildes in Originalgröße außerhalb der konkreten Seite verhindert werden sollte.³⁵ Im Rahmen der Urteilsbegründung führt das Gericht aus, es müsse darauf geachtet werden, dass die Darstellung des Bildes in der Bildersuche nicht um seiner selbst willen, sondern zum Zweck der Such- und Nachweisfunktion erfolgen dürfe.³⁶ Die Bildersuche dürfe dagegen nicht dazu führen, dass der Besuch der eigentlichen Seite dadurch überflüssig

24 Zu der Entscheidung auch: *Stenzel*, jurisPR-ITR 20/2016, Anm. 4.

25 OLG München, 12. 5. 2016 – 29 U 3500/15, WRP 2016, 1042.

26 OLG München, 12. 5. 2016 – 29 U 3500/15, WRP 2016, 1044.

27 *Meyer/Rempe*, K&R 2016, 308, 310 unter Verweis auf *Schirmbacher/Engelbrecht*, CR 2015, 659.

28 OLG Frankfurt a. M., 6. 20. 2016 – 6 U 17/14, GRUR-RR 2017, 60.

29 LG Frankfurt a. M., 15. 1. 2014 – 3/10 O 60/13.

30 OLG Frankfurt a. M., 6. 20. 2016 – 6 U 17/14, GRUR-RR 2017, 60, 61 Rn. 20.

31 *Meyer*, K&R 2015, 222, 227.

32 BGH, 29. 4. 2010 – I ZR 69/08, K&R 2010, 501 – Vorschaubilder; dazu *Meyer*, K&R 2011, 217, 221.

33 Heise News v. 1. 3. 2017, <https://heise.de/-3640814> (Stand: 31. 3. 2017).

34 Heise News v. 3. 3. 2017, <https://heise.de/-3642492> (Stand: 31. 3. 2017).

35 LG Hamburg, 3. 8. 2016 – 308 O 96/13, ZUM 2016, 1071.

36 LG Hamburg, 3. 8. 2016 – 308 O 96/13, ZUM 2016, 1071, Rn. 31.

werde. Im konkreten Fall konnte der Kläger das Gericht nicht davon überzeugen, dass die zuvor definierten Grenzen durch Google überschritten wurden. Es ist dabei allerdings zu beachten, dass die mittlerweile eingeführte Version der Bildersuche zunächst nur zeitweilig bei Nutzung von Google auf mobilen Geräten zum Einsatz kam; nur hierauf bezog sich daher auch die Entscheidung des LG Hamburg.

VII. Haftung für Suchergebnisse

Sofern über eine Suchmaschine rechtswidrige Inhalte auffindbar sind, ist zunächst der Urheber dieser Inhalte für deren Löschung verantwortlich. Gegenüber dem Suchmaschinenbetreiber kann immerhin verlangt werden, dass dieser nach entsprechender Mitteilung die beanstandeten Treffer entfernt, was häufig effektiver ist als ein Vorgehen gegen den Verantwortlichen der jeweiligen Internetseite.

1. Recht auf Vergessenwerden

Drei Jahre sind vergangen, nachdem der EuGH sein wegweisendes Urteil zum „Recht auf Vergessenwerden“ verkündet hat.³⁷ Mit diesem Urteil wurde erstmals ein Lösungsanspruch gegen Suchmaschinenbetreiber bestätigt. Das Urteil wurde umfangreich diskutiert und in der Praxis von vielen Gerichten aufgegriffen.³⁸ Auch im vergangenen Jahr wurden zahlreiche Aspekte des „Rechts auf Vergessenwerden“ weiter diskutiert.

Inwieweit das „Recht auf Vergessenwerden“ sich aus der DSGVO ableiten lässt, thematisiert *Trentmann*.³⁹ Vor allem diskutiert er, ob das in Art. 17 DSGVO statuierte Recht auf Löschung die Grundsätze der EuGH-Entscheidung zum „Recht auf Vergessenwerden“ umsetze.⁴⁰ Letztlich begründe die Regelung in der DSGVO zwar eine Pflicht zur Löschung, die Voraussetzungen orientierten sich jedoch an den bisherigen Regelungen in der DSRL und setzten vor allem nicht die vom EuGH entwickelten Regel-Ausnahme-Abwägungen um und sei so im Ergebnis nur ein „Potemkin’sches Dorf“.⁴¹

Auch die Lösungspraxis von Google wird immer wieder hinterfragt und kritisch gewürdigt. Hauptkritikpunkt ist dabei, dass die Entscheidung darüber, ob und welche Inhalte zu löschen sind, letztlich dem Suchmaschinenbetreiber überlassen bleibt und somit dessen Macht über Informationen vergrößert werde.⁴² Es fehle zudem an einer ausreichenden Interessenabwägung unter Berücksichtigung der anderen Internetnutzer und der Webseitenbetreiber, zum Beispiel von Nachrichtenportalen.⁴³

Auch die Reichweite der Löschung wird diskutiert. So sind vor allem die französischen Datenschutzbehörden der Ansicht, der Suchmaschinenbetreiber müsse die betroffenen Suchergebnisse nicht nur auf den europäischen Seiten, sondern international blockieren.⁴⁴ Inzwischen filtert Google zwar Suchergebnisse neben den europäischen Suchmaschinen mittels Geoblocking auch aus der globalen Suche unter google.com.⁴⁵ Der französischen Datenschutzbehörde CNIL geht dies jedoch noch nicht weit genug. Sie hat am 24. 3. 2016 gegen Google ein Bußgeld verhängt, weil das „Recht auf Vergessenwerden“ durch Löschung von Suchergebnissen nur für die europäischen Google-Seiten umgesetzt wurde, die internationale Seite der Suchmaschine jedoch nicht betroffen war und das

Geoblocking leicht zu umgehen sei, wogegen Google inzwischen vor Gericht gezogen ist.⁴⁶

Mit dem spanischen Tribunal Supremo hat wiederum ein Gericht entschieden, dass Betreiber der jeweiligen Suchmaschinen – und somit passiv legitimiert – nicht die jeweilige Google-Landesgesellschaft, sondern die Google Inc. ist.⁴⁷

Gerichtsentscheidungen deutscher Gerichte zum „Recht auf Vergessenwerden“ sind trotz der umfangreichen Diskussion rar. Mit einem Urteil hat das OLG Celle eine Klage auf Löschung eines Transkripts eines Fernsehbeitrags mit einem Interview einer Geschäftsführerin eines Unternehmens mit dem Titel „Die fiesen Tricks der Arbeitgeber“ abgelehnt.⁴⁸ Das OLG Celle hat eine umfangreiche Abwägung der Interessen vorgenommen und kommt zu dem Ergebnis, dass das Persönlichkeitsrecht der Klägerin zurückstehen müsse, da sie das Interview freiwillig gegeben habe und somit bewusst in die Öffentlichkeit getreten sei.⁴⁹ Angesichts des geringen Zeitablaufs und der Thematik bestehe weiterhin ein überwiegendes Informationsinteresse der Allgemeinheit.

2. Fake News

Nach dem „Recht auf Vergessenwerden“ und der Auto-complete-Problematik werden die Such-Algorithmen nunmehr auch durch so genannte „Fake News“ beeinflusst. Das Thema „Fake News“ kam im vergangenen Jahr vor allem anlässlich der Wahlen in den USA auf. Auf dubiosen Internetseiten, aber auch in sozialen Netzwerken finden sich falsche Tatsachenbehauptungen zu aktuellen politischen Themen ebenso wie zu geschichtlichen Themen.

Das Problem betrifft aber nicht nur soziale Netzwerke. Auch Google liefert mit seinen Direktantworten zu manchen Fragen zweifelhafte Auskünfte, die der Such-Algorithmus im Netz ausfindig macht. Dieser Automatismus ohne menschliches Korrektiv gerät wegen der dadurch möglichen Verbreitung von „alternativen Fakten“ zunehmend in die Kritik.⁵⁰

Inzwischen hat das BMJ einen Referentenentwurf zu einem Netzwerkdurchsetzungsgesetz vorgelegt. Es zielt auf soziale Medien ab und soll die Anbieter verpflichten, offensichtlich rechtswidrige Inhalte spätestens nach 24 Stunden und andere rechtswidrige Inhalte nach sieben Tagen zu löschen sowie einen vierteljährlichen Bericht über den Umgang mit Beschwerden zu veröffentlichen.⁵¹ Ob dieses Gesetz angesichts der bald endenden Legislaturperiode noch auf den Weg gebracht wird, darf bezweifelt werden.

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

38 Meyer, K&R 2015, 222; Meyer/Rempe, K&R 2016, 308, 311.

39 Trentmann, CR 2017, 26 ff.

40 Trentmann, CR 2017, 26, 30 ff.

41 Trentmann, CR 2017, 26, 35.

42 Vgl. Holznagel/Hartmann, MMR 2016, 228, 232.

43 Holznagel/Hartmann, MMR 2016, 228, 231.

44 Dazu: Meyer/Rempe, K&R 2016, 308, 312.

45 Kuntz, ZD-Aktuell 2016, 05011.

46 Beck aktuell, becklink 2003343 und 2002842.

47 Tribunal Supremo, 14. 3. 2016 – 964/2016, CRi 2016, 81.

48 OLG Celle, 6. 12. 2016 – 13 U 85/16, BeckRS 2016, 110799.

49 OLG Celle, 6. 12. 2016 – 13 U 85/16, BeckRS 2016, 110799.

50 Heise News v. 6. 3. 2017, <https://heise.de/-3644706> (Stand: 31. 3. 2017).

51 Der Referentenentwurf ist abrufbar unter https://netzpolitik.org/wp-load/2017/03/1703014_NetzwerkDurchsetzungsg.pdf (Stand: 31. 3. 2017); siehe auch: Heise News vom 14. 3. 2017, <https://heise.de/-3652112> (Stand: 31. 3. 2017).

3. Verantwortlichkeit von Google

Im Hinblick auf die Verantwortlichkeit der Anbieter von Suchmaschinen ist geklärt, dass sich eine Verpflichtung zur Unterlassung der Anzeige rechtswidriger Inhalte über die Trefferliste nach den Grundsätzen der Störerhaftung ergeben kann. Die Störerhaftung knüpft allerdings an die Kenntnis von der Rechtsverletzung an, worauf die Gerichte regelmäßig hinweisen.⁵² Erst nach der entsprechenden Information sind die Anbieter verpflichtet, eine eigene Prüfung vorzunehmen und die beanstandeten Inhalte gegebenenfalls zu löschen. Für die Entscheidung wird dabei dem Anbieter durch die Gerichte ein Zeitraum von zwei Wochen eingeräumt.⁵³

Aufgrund dieser Ausgestaltung der Störerhaftung kann sich die Frage stellen, wann von einer ausreichenden Information des Anbieters einer Suchmaschine auszugehen ist. Erforderlich ist insoweit die konkrete Benennung der rechtswidrigen Seiten, typischerweise durch Verweis auf einen konkreten Link. Das OLG Köln hat in diesem Zusammenhang klargestellt, dass zusätzlich dem Betreiber der Suchmaschine auch eine nachvollziehbare Begründung vorzulegen ist, warum die beanstandeten Inhalte rechtswidrig sein sollen.⁵⁴ Nur wenn auf Basis der vorgelegten Informationen eine Prüfung möglich ist, kann von einer ausreichenden Information ausgegangen werden.⁵⁵ Die entsprechende Entscheidung der Vorinstanz wurde vor diesem Hintergrund bestätigt.⁵⁶ Aktuell ist die Revision beim BGH anhängig, so dass voraussichtlich mit einer höchstrichterlichen Klärung gerechnet werden kann.⁵⁷

Wenn aber dem Anbieter einer Suchmaschine schon konkrete Informationen zur Prüfung der Rechtsverletzung zur Verfügung gestellt werden müssen, stellt sich außerdem die Frage, ob danach wenigstens von dem Anbieter verlangt werden kann, auch für die Zukunft gleichartige Rechtsverletzung zu unterbinden. Nach dem bisherigen Verständnis konnte immer nur der Inhalt unter einer konkreten URL beanstandet werden. Der Unterlassungsanspruch geht damit selbst dann ins Leere, wenn die identischen Inhalte erneut unter einer anderen URL veröffentlicht werden. Im Hinblick auf den eigentlichen Urheber der Rechtsverletzung bestünde sicherlich ein umfassenderer Unterlassungsanspruch, eine Ausdehnung der Prüfungspflicht für Anbieter von Suchmaschinen wird jedoch abgelehnt.

Abgelehnt wird auch ein Anspruch auf die Sperrung von gesamten Domains, wenn es in der Vergangenheit auf einzelnen Seiten immer wieder zu Rechtsverletzungen gekommen ist. Auf eine entsprechende Unterlassungsklage hat das LG Heidelberg die Verurteilung des beklagten Anbieters der Suchmaschine auf einzelne, im Verfahren konkret benannte URL beschränkt.⁵⁸ Das OLG Karlsruhe ist dieser Einschätzung gefolgt und hat erläutert, dass ein derart weitreichender Ausschluss von Suchergebnissen zu weitgehend wäre. Selbst wenn es auf einzelnen Seiten immer wieder zu Rechtsverletzungen komme, rechtfertige dies dennoch nicht die Sperrung ganzer Domains.⁵⁹ Das OLG Karlsruhe führt dabei ausdrücklich aus, es müsse die besondere Bedeutung der Leistung einer Suchmaschine beachtet werden, da regelmäßig nur über ihre Nutzung überhaupt Inhalte aufgefunden werden könnten. Eine Sperrung ganzer Domains hätte daher zum Ergebnis, dass die gesamten Inhalte faktisch für die Mehrheit der Internetnutzer nicht mehr

gefunden werden könnten. Auch dieses Verfahren ist aktuell beim BGH anhängig.⁶⁰

4. Verantwortlichkeit Dritter

Im Hinblick auf die Verantwortlichkeit für Suchergebnisse gibt es nicht nur die Konstellation, bei der eine Haftung des Anbieters der Suchmaschine geprüft wird, sondern auch den umgekehrten Fall. Es ist somit auch denkbar, dass ein Dritter dafür haftet, dass über eine Suchmaschine noch Inhalte auffindbar sind, die eigentlich nicht mehr vorhanden sein dürften.

Ausgangspunkt für die Frage ist in der Regel die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung oder eine gerichtliche Verurteilung zur Unterlassung. In diesen Fällen muss der Unterlassungsschuldner sich aktiv darum kümmern, dass die beanstandeten Inhalte nicht weiter vorgehalten werden. Geklärt war in diesem Zusammenhang bereits, dass es nicht genügt, wenn nur die Verlinkung zu den beanstandeten Inhalten auf der Homepage des Unterlassungsschuldners entfernt, die Inhalte selbst aber weiter aufgerufen werden können.

Die Gerichte gehen in der Regel noch einen Schritt weiter und verlangen, dass der Unterlassungsschuldner sich außerdem darum bemüht, für eine Löschung der Suchergebnisse bei den gängigen Suchmaschinen zu sorgen. Insoweit soll den Unterlassungsschuldner aber keine Erfolgsverantwortung treffen. Es ist aber zumindest zumutbar, sich mit Google als Marktführer in Verbindung zu setzen und dort auf eine Löschung hinzuwirken.⁶¹ Unklar ist dagegen noch, in welchem Umfang auch noch bei weiteren Stellen auf die Entfernung von Inhalten hingewirkt werden muss, etwa bei anderen Anbietern von Suchmaschinen.⁶² Das LG Baden-Baden erweitert die Pflichten des Unterlassungsschuldners jedenfalls zusätzlich noch auf Yahoo! und verlangt außerdem auch eine schriftlich dokumentierte Kontaktaufnahme.⁶³

Deutlich zurückhaltender ist das OLG Zweibrücken, das von einem Unterlassungsschuldner gerade nicht die Recherche in Archiven von gängigen Internetsuchmaschinen verlangt.⁶⁴ Zur Begründung führt das Gericht aus, dass der gewöhnliche Internetnutzer nur die aktuellen Suchergebnisse prüfe und sich mit dem Cache von Suchmaschinen nicht befasse. Das Gericht nimmt sich ausdrücklich selbst als Maßstab für den „Kreis der durchschnittlich versierten Internetnutzer“ und geht davon aus, es sei nicht allgemein bekannt, dass über den Cache weiterhin frühere Informationen abrufbar sind.⁶⁵ Diese Auffassung überzeugt nicht, zumal gerade bei Google der Cache jedes Suchergebnisses direkt über einen Link aus der Trefferliste heraus aufrufbar ist.⁶⁶ Eine besonders „professionelle Suche“ ist dafür entgegen der Auffassung des durchschnittlich versierten Berufungsgerichts nicht erforderlich.

52 LG Köln, 13. 8. 2015 – 28 O 75/15, CR 2016, 120.

53 LG Köln, 13. 8. 2015 – 28 O 75/15, CR 2016, 120.

54 OLG Köln, 13. 10. 2016 – 15 U 173/15, K&R 2017, 55, 57.

55 Weller, jurisPR 25/2016 Anm. 2.

56 LG Köln, 16. 9. 2015 – 28 O 14/14, CR 2017, 48.

57 Das Verfahren ist bei dem BGH unter dem Az. VI ZR 489/16 anhängig.

58 LG Heidelberg, 9. 12. 2014 – 2 O 162/13.

59 OLG Karlsruhe, 14. 12. 2016 – 6 U 2/15.

60 Das Verfahren ist beim BGH unter dem Az. VI ZR 35/17 anhängig.

61 Sakowski, NJW 2016, 3623, 3625.

62 Hauch, jurisPR WettbR 8/2016 Anm. 4.

63 LG Baden-Baden, 2. 2. 2016 – 5 O 13/15.

64 OLG Zweibrücken, 19. 5. 2016 – 4 U 45/15, MMR 2016, 831.

65 OLG Zweibrücken, 19. 5. 2016 – 4 U 45/15, MMR 2016, 831, 832 Rn. 20.

66 Ebenso Sakowski, NJW 2016, 3623, 3625.

Die Mehrheit der Instanzgerichte setzt einen strengeren Maßstab an und verlangt unter Verweis auf das Argument, der Unterlassungsschuldner habe die Rechtsverletzung überhaupt erst verursacht, weitergehende Pflichten. Selbst wenn teilweise eine abweichende Meinung vertreten wird, gehen die meisten Gerichte weiterhin von einer Pflichtverletzung des Unterlassungsschuldners aus, wenn dieser sich überhaupt nicht um die Löschung aus dem Cache kümmert.⁶⁷

In der Literatur wird im Hinblick auf die Reichweite der Unterlassungspflichten bereits von einer „Schuldnerfalle“ gesprochen.⁶⁸ Gleichzeitig wird jedoch vorgeschlagen, nicht pauschal eine Pflichtverletzung entfallen zu lassen, sondern über das Verschulden gegebenenfalls eine Anpassung der Vertragsstrafe bzw. des Ordnungsgeldes vorzunehmen.⁶⁹ Dieser Ansatz ist sicherlich geeignet, stärker auf die Besonderheiten des Einzelfalls einzugehen, führt aber grundsätzlich erst einmal zu einem sehr hohen Risiko auf Seiten des Unterlassungsschuldners. Es ist daher zu überlegen, ob nicht entsprechende Konkretisierungen der Pflichten des Unterlassungsschuldners direkt im Rahmen der Unterlassungserklärung vorgenommen werden sollten.

Unterlassungsansprüche gelten schließlich auch im Hinblick auf „Entwurfseiten“, die eigentlich noch gar nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind.⁷⁰ Maßgeblich ist alleine die Möglichkeit des Abrufs der Seite, selbst wenn die Seite eigentlich kaum auffindbar ist. Ein Unterlassungsschuldner kann sich dabei nicht darauf berufen, die Seite sei noch gar nicht über Google zu finden. Dies mag der typische Weg der Suche sein, nicht aber der einzige.

VIII. Snippets und Autocomplete

1. Snippets

Unter dem Stichwort „Snippets“ wurde in der Vergangenheit diskutiert, inwieweit Google dafür verantwortlich gemacht werden kann, dass aufgrund der automatischen Generierung von kurzen Textauszügen in der Trefferliste eine eigenständige Rechtsverletzung eintritt. Die Rechtsprechung zieht für die Snippets dabei ebenfalls die Grundsätze der Störerhaftung heran und verlangt also eine Information von Google über vermeintlich rechtswidrige Snippets.⁷¹ Die Rechtswidrigkeit eines Snippets kann sich dabei daraus ergeben, dass sich durch die Kürzung oder unvollständige Wiedergabe ein falscher Eindruck des Treffers ergibt. Das LG Hamburg hat dagegen nochmals klargestellt, dass die korrekte Wiedergabe einer Äußerung von einer Internetseite für sich genommen in der Regel nicht rechtswidrig ist, wenn die Inhalte der Internetseite selbst nicht zu beanstanden sind und als zulässige Meinungsäußerung hingenommen werden müssen.⁷²

Unter einem etwas anderen Blickwinkel musste sich das OLG München mit der Zulässigkeit der Veröffentlichung von Snippets befassen.⁷³ In erster Instanz hatte bereits das LG München einer kommerziellen Suchmaschine untersagt, solche Inhalte auszugsweise im Rahmen der eigenen Suchergebnisse anzuzeigen, die kostenpflichtig im Internet angeboten werden.⁷⁴ Anders als bei der Suche mit Google beschränkten sich die Auszüge nicht auf wenige Wörter, sondern hatten einen Umfang von etwa 25 Wörtern. Derart umfangreiche Zitate sind nach Auf-

fassung der beiden Gerichte nicht mehr privilegiert, sondern vielmehr als eigenständige Nutzungshandlung anzusehen.

2. Autocomplete

Neben der persönlichkeitsrechtlichen Problematik der Autocomplete-Funktion⁷⁵ rücken verstärkt auch sonstige Immaterialgüter ins Blickfeld, insbesondere Marken. Auch dabei verlagert sich die Diskussion von der Suchmaschine immer mehr weg zu Online-Plattformen. So musste sich das OLG Köln mit der Frage beschäftigen, ob bei einer Handelsplattform durch die automatische Vervollständigung einer Suchanfrage zu einem kennzeichenrechtlich geschützten Begriff Markenrechte Dritter verletzt werden können. Die Frage wurde letztlich verneint, da der Nutzer die Suchvorschläge nicht dahingehend verstehe, dass er auf der Seite des Händlers auch tatsächlich die entsprechenden Produkte vorfinden werde.⁷⁶

Bemerkenswert zur persönlichkeitsrechtlichen Bewertung der Autocomplete-Funktion ist eine Entscheidung des österreichischen OGH vom 30. 3. 2016.⁷⁷ Es ging um eine Zahnärztin, die ihren Namen geändert hatte. Durch Autocomplete wurde in Suchanfragen jedoch ihr neuer Name mit dem alten verknüpft und dadurch ihre frühere Identität offen gelegt. Der OGH verneinte einen Löschananspruch gegen Google, da die bloße Namensnennung nur dann verboten werden dürfe, wenn daran ein legitimes Interesse bestehe. Dies sei in dem Fall jedoch nicht plausibel vorgetragen worden.

IX. Leistungsschutzrecht für Presseverlage und Buchsuche

Intensiv wurde im vergangenen Jahr wieder diskutiert, inwiefern ein Suchmaschinenbetreiber von Leistungen Dritter, insbesondere Urhebern und Verlagen profitiert, indem er diese in den Suchergebnissen als Vorschau aufführt.

1. Leistungsschutzrecht für Presseverlage

Im Fokus stand vor allem die lange erwartete Entscheidung des LG Berlins zu der kartellrechtlichen Auseinandersetzung zahlreicher Presseverlage mit Google. In dem Verfahren machen die Presseverlage, begünstigt durch ihre urheberrechtlichen Leistungsschutzrechte, gegen Google Unterlassungsansprüche wegen der Vorschau von Textstellen in der Suchübersicht ohne Vergütung geltend. Google hatte die Presseverlage angeschrieben und aufgefordert, in die kostenlose Nutzung der geschützten Inhalte für Snippets und Vorschaubilder einzuwilligen und andernfalls diese Inhalte überhaupt nicht mehr anzuzeigen. Dadurch sahen sich die Presseverlage diskriminiert.

67 OLG Stuttgart, 10. 9. 2015 – 2 W 40/15.

68 *Sakowski*, NJW 2016, 3623.

69 *Sakowski*, NJW 2016, 3623, 3628.

70 LG Arnsberg, 15. 12. 2016 – 8 O 36/16.

71 *Meyer/Rempe*, K&R 2016, 308, 312.

72 LG Hamburg, 29. 1. 2016 – 324 O 456/14.

73 OLG München, 14. 7. 2016 – 29 U 953/16, K&R 2016, 752.

74 LG München, 5. 2. 2016 – 37 O 23580/15, ZUM 2016, 558.

75 Dazu: *Paal*, ZEuP 2016, 591 ff.

76 OLG Köln, 12. 8. 2016 – I-6 U 110/15, MarkenR 2017, 87 = K&R 2017, 142 (Ls.).

77 OGH, 30. 3. 2016 – 6 Ob 26/16s, jusIT 2016, Art. Nr. 51.

Mit Urteil vom 19.2.2016 hat das LG Berlin die Klage der Presseverlage abgewiesen.⁷⁸ Einen Verstoß gegen das kartellrechtliche Diskriminierungsverbot konnte das Gericht nicht erkennen. Denn eine entgeltlos-nutzbare Suchmaschine sei eine „Win-Win-Situation“ für alle Marktteilnehmer und das Geschäftsmodell basiere gerade darauf, Suchergebnisse kostenlos anzuzeigen, umgekehrt dann jedoch auch nicht für diese selbst ein Entgelt zu entrichten. Ein auf das Leistungsschutzrecht gestützter Vergütungsanspruch würde dieses ausgeglichene System aus dem Gleichgewicht bringen.⁷⁹ Daher liege ein sachlich gerechtfertigter Grund für die Ungleichbehandlung vor, sodass diese keinen kartellrechtlichen Unterlassungsanspruch wegen Diskriminierung begründen könne.⁸⁰

Das Urteil des LG Berlins wurde teilweise kritisiert, da die Marktmacht Googles einseitig geschützt werde.⁸¹ Teilweise wurde das Urteil aber auch als richtig und ausgewogen bewertet.⁸² Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten. Die Presseverlage haben bereits Berufung beim Kammergericht eingelegt.⁸³

Inzwischen wurde eine Verfassungsbeschwerde von Yahoo! gegen das Leistungsschutzrecht für Pressverlage zur Vergütung bei Vorschau-Bildern und -texten vom BVerfG mangels Ausschöpfung des Rechtsweges nicht zur Entscheidung angenommen.⁸⁴

Zusätzlich hat sich nun auch die EU-Kommission eingeschaltet, die vorgeschlagen hat, das Leistungsschutzrecht für Presseverlage im EU-Recht zu verankern.⁸⁵

2. Google Buchsuche

Um das Thema Buchsuche war es zuletzt ruhiger geworden. Nun gibt es eine weitere Entscheidung aus den USA vom Obersten Gerichtshof vom 18.4.2016.⁸⁶ Der Oberste Gerichtshof hat noch einmal bestätigt, dass das Einscannen und Erfassen von ca. 20 Millionen Büchern für die Google-Buchsuche unter das im amerikanischen Recht verankerten Prinzip des „Fair Use“ falle.

X. Datenschutz

1. StreetView

Bei Einführung der Straßenansichten (Street View) im Rahmen des Kartendienstes Google Maps gab es noch kontroverse Diskussionen, ob derartige Aufnahmen überhaupt zulässig sind.⁸⁷ Mittlerweile hat sich der Dienst aber etabliert. Google weitet sein Angebot beständig aus, dennoch ist die Menge des vorhandenen Bildmaterials im Vergleich zu den europäischen Nachbarn überschaubar.⁸⁸

Im letzten Jahr fanden in Deutschland zwar weitere Aufnahme-fahrten statt, diese dienten aber nicht zur Veröffentlichung bei StreetView, sondern Verbesserung der Informationen bei verschiedenen Google-Produkten.⁸⁹ Die Aufnahmen wurden mit den Aufsichtsbehörden abgestimmt, ein Widerspruchsrecht ist aufgrund der fehlenden Veröffentlichung nicht vorgesehen.

2. Datenauswertung und Datenübermittlung bei Google

Auch im Zusammenhang mit der Nutzung anderer Dienste bemüht sich Google darum, möglichst viele Daten zu

erfassen und auszuwerten. Auf diese Weise sollen die Angebote von Google noch besser werden, gleichzeitig erfährt der Anbieter aber sehr viel über die Gewohnheiten und Vorlieben seiner Nutzer. Google drängt seine Nutzer dabei dazu, sich im Rahmen der Nutzung der Dienste zu registrieren und einzuloggen. Jedenfalls in dieser Konstellation lässt sich jede Suchanfrage einem konkreten Nutzer zuordnen, auch ansonsten ist häufig eine anonyme Nutzung aufgrund der Fülle von Informationen, über die Google verfügt, nicht mehr möglich.⁹⁰ Die bloße Nutzung der Suchfunktion von Google löst also bereits datenschutzrechtlich relevante Verarbeitungsvorgänge aus. Dies gilt auch dann, wenn ein Internetnutzer sich mit Hilfe von Google über einen Dritten informieren möchte.

Ganz grundsätzlich wird in der Literatur bereits die Frage gestellt, ob es eigenständiger Regelungen zum „Dateneigentum“ der Bürger an verhaltensgenerierten Informationsdaten bedarf.⁹¹ Die entsprechenden Daten haben durchaus einen ökonomischen Wert, den bisher die jeweiligen Anbieter von kostenfreien Diensten wie Google häufig für sich beanspruchen.⁹²

3. Transparenzberichte von Google

Interessant ist schließlich ein Blick auf die von Google mittlerweile veröffentlichten Transparenzberichte.⁹³ Google gibt unter anderem Auskunft über Ersuchen zur Löschung von Suchergebnissen aufgrund von Datenschutzvorgaben oder zur Erledigung von behördlichen Ersuchen. Weiter legt Google auch offen, in welchem Umfang Auskünfte über einzelne Nutzerkonten an Behörden übermittelt werden.⁹⁴ Der Bericht für das erste Halbjahr 2016 weist beispielsweise weltweit über 75 000 Anfragen aus, davon 8788 Anfragen aus Deutschland. Weniger als zwei Drittel der Anfragen wurden dabei von Google auch beantwortet.⁹⁵ In der Schweiz wehrte sich Google zuletzt beispielsweise vor Gericht erfolgreich gegen die Herausgabe von Nutzerdaten für den Maildienst Gmail.⁹⁶ Wegen eines Verdachts auf Urheberrechtsverletzungen unter Nutzung einer E-Mail-Adresse von Gmail sollte Google zur Preisgabe von Informationen gezwungen werden, konnte sich aber durchsetzen.

78 LG Berlin, 19.2.2016 – 92 O 5/14 Kart, MMR 2016, 620.

79 LG Berlin, 19.2.2016 – 92 O 5/14 Kart, MMR 2016, 620.

80 LG Berlin, 19.2.2016 – 92 O 5/14 Kart, MMR 2016, 620.

81 Nordmann/Wolters, ZUM 2016, 846 ff.

82 Kersting/Dworschak, ZUM 2016, 840 ff.

83 Heise News vom 27.6.2016, <https://heise.de/-3249776> (Stand: 31.3.2017).

84 BVerfG, 23.11.2016 – 1 BvR 2136/14, K&R 2017, 37 ff.

85 Dazu: Hegemann, ZUM 2017, 123 ff.

86 Supreme Court, 18.4.2016, Beck-aktuell, becklink 2003032.

87 Meyer, K&R 2013, 221, 227.

88 Google verdeutlicht selbst den Umfang des Bildmaterials unter <https://www.google.de/intl/de/streetview/understand/#where> (Stand: 31.3.2017).

89 ZD-Aktuell 2016, 5360; vgl. auch <https://sriw.de/index.php/aktuelles-kodex/199-google-fuehrt-ab-17-oktober-aufnahmefahrten-in-deutschland-durch> (Stand: 31.3.2017).

90 Biersborn, ZD 2016, 319, 321.

91 Fezer, ZD 2017, 99.

92 Wandtke, MMR 2017, 6, 7.

93 Online abrufbar unter <https://www.google.com/transparencyreport/?hl=de> (Stand: 31.3.2017).

94 Kuntz, ZD 2016, 05353.

95 Paschke/Halder, MMR 2016, 723 allgemein zur Reichweite von Auskunftsansprüchen bei digitalen Persönlichkeitsrechtsverletzungen.

96 Bundesgericht, 16.11.2016 – 1 B 142/16.