

Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

4

K&R

- Editorial: Darum brauchen wir die E-Privacy-Verordnung
Ulrich Kelber
- 217 Neues zur Novellierung des Markengesetzes –
Chancen für den E-Commerce
Dominik Eickemeier und Carsten Brodersen
- 221 Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2018
Dr. Sebastian Meyer und Dr. Christoph Rempe
- 229 Unzumutbare Belästigung durch Display-Werbung –
wann ist nervig auch wettbewerbswidrig?
Dr. Martin Schirmbacher
- 232 Der Schutz von Erzeugnissen künstlicher Kreativität im Urheberrecht
Dr. Patrick Ehinger und Lara Grünberg
- 237 Die Entwicklung des Datenschutzrechts im Jahr 2018
Dr. Flemming Moos
- 245 Urheberrechtlicher Schutz von Reprofotos · *David Seiler*
- 249 Länderreport Österreich · *Prof. Dr. Clemens Thiele*
- 252 EuGH: Kein Datenschutzverstoß durch Video-Veröffentlichung
allein zu journalistischen Zwecken
- 256 BGH: Prüfpflicht eines Suchmaschinenbetreibers bei
Persönlichkeitsrechtsverletzungen
- 259 BGH: Keine vermutete Wiederholungsgefahr nach Drittunterwerfung
bei Äußerungsdelikten
- 268 OLG Dresden: Streitwert bei Beitrags-Löschung und
Nutzer-Sperrung durch soziales Netzwerk
- 284 AG Diez: Kein Schmerzensgeld für unverlangte Werbe-E-Mail
- 285 AG Mannheim: Störung des öffentlichen Friedens
durch Fake News in Blogbeitrag
- 288 Glosse: Amoklauf im Kopf · *Michael Schmuck*

22. Jahrgang

April 2019

Seiten 217 – 288

8. Verbotsrecht für Waren unter zollamtlicher Überwachung

Mit Urteil C-446/09 vom 1. 12. 2011 in der Sache Philips/Nokia stellte der EuGH fest, dass die Verbringung und Durchfuhr von Waren aus Drittländern in das Zollgebiet der EU mitsamt der entsprechenden Beförderung keine Verletzung geistigen Eigentums in der EU darstellen. Denn nach der damaligen Rechtslage waren entsprechende Handlungen nur rechtswidrig, wenn damit nachweislich eine an Verbraucher gerichtete kommerzielle Handlung, beispielsweise in Form von Verkauf oder Werbung, bezweckt wurde.

Auch als Reaktion auf diese Entscheidung wurde mit § 14 a Abs. 1 MarkenG ein eigenständiger Unterlassungsanspruch für Waren unter zollamtlicher Überwachung geschaffen. Mit diesem kann der Markeninhaber (bzw. Inhaber der geschäftlichen Bezeichnung) nun Dritten untersagen, im geschäftlichen Verkehr Waren nach Deutschland zu verbringen, falls die Waren aus Drittstaaten stammen, dabei nicht in den freien Verkehr überführt werden und ohne Zustimmung ein Kennzeichen führen, das mit

dem Kennzeichen des Inhabers identisch bzw. hochgradig ähnlich ist.

Dieser Anspruch erlischt jedoch nach § 14 a Abs. 2 MarkenG, wenn während des Verfahrens nach VO (EU) Nr. 608/2013 zur Durchsetzung der Rechte geistigen Eigentums durch die Zollbehörden¹³ ein Nachweis des zollrechtlichen Anmelders bzw. Besitzers der Waren erbracht wird, dass der Inhaber der Rechte nicht zur Untersagung des Inverkehrbringens im endgültigen Bestimmungsland berechtigt ist.

Letztlich wurde mit diesem Verbotsrecht ein adäquates Mittel zum Kampf gegen Produktpiraterie geschaffen, mit dem praxisnah rechtsverletzenden Waren die Durchfuhr in Deutschland untersagt werden kann.

¹³ VO (EU) Nr. 608/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. 6. 2013 zur Durchsetzung der Rechte geistigen Eigentums durch die Zollbehörden und zur Aufhebung der VO (EG) Nr. 1383/2003 des Rates, abrufbar unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=C_ELEX%3A62009CJ0446.

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

Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2018

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 2018, 217 ff.) an.

I. Einleitung

Google hat im vergangenen Jahr seinen 20. Geburtstag gefeiert und schaut auf eine beeindruckende Entwicklung zurück.¹ In dieser Zeit hat Google eine beeindruckende Dominanz entwickelt, die vor allem auch politisch kritisch betrachtet wird.

Die Regulierung digitaler Märkte auch für Suchmaschinen hält an. Spannend zu sehen war, wie die großen Suchmaschinenbetreiber, allen voran Google auf die durch Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) geänderten datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen reagieren würden. Neben dem Datenschutzrecht werden digitale Märkte aber auch immer stärker durch das Kartellrecht reguliert. Verstärkt in den Fokus der medialen Öffentlichkeit ist die Frage gerückt, inwiefern Suchmaschinenbetreiber für darüber auffindbare urheberrechtsverletzende Inhalte in die Verantwortung genommen werden können.

Die deutsche Rechtsprechung zur Störerhaftung kann hingegen inzwischen als gefestigt bezeichnet werden. Es haben sich feste Kriterien herausgebildet, unter welchen Voraussetzungen der Suchmaschinenbetreiber für über

die Suchmaschine auffindbare Inhalte als mittelbarer Störer selbst haftet.

II. Marktentwicklung

1. Markt für Suchmaschinen

Die Marktmacht von Google ist weiterhin ungebrochen. International gibt es mit Bing von Microsoft neben Google nur einen einzigen Wettbewerber, der global aktiv ist. Microsoft gewinnt zwar gemeinsam mit dem Kooperationspartner Yahoo! konstant Marktanteile, aber nur in einem sehr geringen Umfang. Weltweit lag der Marktanteil von Google Ende 2018 bei über 90 %, in Deutschland kommt Google sogar auf mehr als 95 %.² Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass der Schwerpunkt der Suchanfragen sich immer weiter von Desktopgeräten zu mobilen Endgeräten verschiebt. Auf Smartphones ist Microsoft mit Bing aber faktisch nicht vertreten, da Google über das eigene Betriebssystem Android eine deutlich bessere Ausgangssituation in diesem Marktsegment hat.

Es kommen auf dem Markt für Suchmaschinen lediglich noch regionale Anbieter wie Baidu in China und Yandex in Russland sowie Nischenprodukte wie Metasuchmaschinen

* Die Autoren sind Rechtsanwälte in der Sozietät BRANDI Rechtsanwälte. Mehr über die Autoren erfahren Sie auf S. XII. Alle zitierten Internetquellen wurden zuletzt abgerufen am 4. 3. 2019.

1 Zur Entwicklung von Google vgl. Absatzwirtschaft v. 4. 9. 2018, abrufbar unter <http://www.absatzwirtschaft.de/happy-birthday-google-zehn-fakten-zum-zwanzigsten-geburtstag-des-suchmaschinen-riesen-140102/>.

2 Auswertung laut Statcounters GlobalStats, abrufbar unter <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany/2018>.

hinzu. Die globale Relevanz dieser Angebote ist aber gering, bei einer weltweiten Auswertung liegen die einzelnen Angebote selten über einem Anteil von 1 %.³ In der Vergangenheit gab es immer wieder Überlegungen, gezielt auch eine europäische Suchmaschine zu fördern, um auf diese Weise einen alternativen Anbieter zu etablieren. Zu diesem Ansatz passt das Bestreben der französischen Suchmaschine Qwant, stärker den deutschen Markt in den Fokus zu nehmen. Bisher verfügt Qwant in Deutschland über keine nennenswerten Marktanteile; in Frankreich freut sich Qwant dagegen über wachsenden Zuspruch. Der Hintergrund hierfür ist aber vor allem der politische Einfluss, so dass beispielsweise große Teile der öffentlichen Verwaltung von Google zu Qwant gewechselt sind.⁴

Zu einem Problem für Google jedenfalls im europäischen Markt kann aber mittelfristig der relativ sorglose Umgang im Hinblick auf den Schutz personenbezogener Daten werden. Qwant und andere Anbieter legen einen deutlich stärkeren Fokus auf eine datenschutzkonforme Gestaltung.⁵ Selbst wenn Datenschutzaspekte in der öffentlichen Wahrnehmung erst langsam zu einem relevanten Faktor werden, kann diese Entwicklung durch die strengen Vorgaben der DSGVO beschleunigt werden.⁶

2. Kartellrecht

Nachdem im Juni 2017 die 9. GWB-Novelle in Kraft getreten ist, mit der erstmals digitale Märkte mit ihren Besonderheiten kartellrechtlich erfasst wurden,⁷ ist das Bundeskartellamt nun erstmals gegen den Internetkonzern Facebook wegen Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung vorgegangen.⁸

Auch Google bzw. der Mutterkonzern Alphabet hat nach wie vor Schwierigkeiten wegen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung, aktuell bezogen auf das Smartphone-Betriebssystem Android. Nach Feststellung der EU-Kommission verfügt dieses allein in Deutschland über ca. 80 % Marktanteil.⁹ Google wird vorgeworfen, Wettbewerbern durch die Dominanz im Suchmaschinenmarkt die Möglichkeit genommen zu haben, eigene Software und Systeme zu etablieren.¹⁰ Der Suchmaschinenanbieter soll vor diesem Hintergrund eine Kartellbuße in Höhe von ca. 4,3 Milliarden Euro zahlen.¹¹

Vor allem wirft die Kommission Google vor, die eigene Suchmaschine und den eigenen Browser Chrome an Android zu koppeln. Daher sind neben dem App-Store auch Chrome sowie die Google-Suche auf fast allen Smartphones mit dem Betriebssystem Android installiert.¹² Das hat zur Folge, dass 95 % aller Suchanfragen von Android-Geräten über Google laufen.¹³ Vergleicht man diese Zahlen etwa mit dem Windows Mobile, so folgert die EU-Kommission daraus, dass die Vorherrschaft von Google auf Android-Telefonen vor allem an dieser Vorinstallation liege.¹⁴

Außerdem wird Google vorgeworfen, bis zum Jahr 2014 den Herstellern von Smartphones sowie Mobilfunk-Providern finanzielle Vorteile dafür gewährt zu haben, dass diese ausschließlich die Google-Suchmaschine auf ihren Geräten installierten.¹⁵ Solche Exklusivitätsvereinbarungen sind generell kartellrechtlich sehr problematisch. Zudem verhindert Google sog. Forks des Android-Betriebssystems, also alternative, von Google nicht freigegebene Versionen.¹⁶

Inzwischen hat Google angekündigt, nach der Kartellbuße aus dem Vorjahr¹⁷ auch gegen diese Kartellbuße der EU-Kommission gerichtlich vorgehen zu wollen.¹⁸

III. Kontextsensitive Werbung

Im Bereich der altbekannten AdWords-Anzeigen ist es nach den zahlreichen Entscheidungen des EuGH und des BGH zu deren rechtlichen Einordnung insgesamt ruhiger geworden. Neben dem Marken- und Kennzeichenrecht werden solche Beeinflussungen von Suchergebnissen inzwischen vor allem unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten geprüft.¹⁹

1. Rechtliche Entwicklungen bei AdWords-Anzeigen

Von dem bekannten Begriff „AdWords“ wird man sich in Zukunft verabschieden müssen. Google hat inzwischen angekündigt, sein Werbegeschäft unter der „Google Marketing Platform“ neu zu bündeln.²⁰ Das hat zur Folge, dass neben der Marke „DoubleClick“ auch die Bezeichnung „AdWords“ zukünftig verschwinden wird. „AdWords“ wird zukünftig „Google Ads“ heißen.²¹

Besonders in den Fokus der Rechtsprechung ist der Inhalt einer AdWords-Anzeige gerückt, der vor allem den Voraussetzungen der §§ 5, 5 a UWG genügen muss. Immer dann, wenn dort mit Preisangaben geworben wird, müssen gem. § 5 a Abs. 3 UWG unter anderem auch die wesentlichen Merkmale des beworbenen Produktes angegeben werden. Dies gilt trotz des begrenzten Platzes auch für AdWords-Anzeigen. Die Gerichte entscheiden dazu regelmäßig, dass ein Verbraucher nicht davon ausgehe, dass weitere erläuternde Angaben erst nach Klicken auf die Anzeige erfolgten.

So wurde vom LG Köln entschieden, dass ein Unternehmen, welches einem Verbraucher den Ankauf von Ersatzansprüchen bei Flugverspätungen anbietet, im Rahmen seiner AdWords-Anzeige deutlich darauf hinweisen muss, dass stets ein Erfolgsgeld in Höhe von 24,5 % zzgl. USt. anfällt.²² Über diesen wesentlichen Gesichtspunkt hätte das werbende Unternehmen unmittelbar in der AdWords-Anzeige aufklären müssen.

3 Auswertung laut Statcounters GlobalStats, abrufbar unter <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/worldwide/2018>.

4 Heise Meldung v. 29. 1. 2019, <http://www.heise.de/-4290491>.

5 *Dix/Kipker*, ZD-Aktuell 2018, 04281.

6 Vgl. dazu die Ausführungen unter VIII.

7 *Meyer/Rempe*, K&R 2018, 217 f. m. w. N.; ausführlich zur kartellrechtlichen Einordnung von digitalen Märkten *Tamke*, NZKart 2018, 503.

8 BKartA, 6. 2. 2019 – B6-22/16, Fallbericht abrufbar unter <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Missbrauchs/aufsicht/2019/B6-22-16.html?nn=3591568>, zuletzt abgerufen am 4. 3. 2019.

9 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, abrufbar unter https://ec.europa.eu/germany/news/20180718-kommission-google-android-straefe-von-434-milliarden-euro_de.

10 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, ebd.

11 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, ebd.

12 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, ebd.

13 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, ebd.

14 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, ebd.

15 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, ebd.

16 Pressemitteilung der EU-Kommission vom 18. 7. 2018, ebd.

17 Dazu ausführlich *Brauneck*, GRUR Int. 2018, 103; siehe auch *Meyer/Rempe*, K&R 2018, 217.

18 Heise-Meldung vom 10. 10. 2018, abrufbar unter www.heise.de/-4186359.

19 Siehe bereits *Meyer/Rempe*, K&R 2018, 217, 218.

20 Heise-Meldung vom 27. 6. 2018, abrufbar unter www.heise.de/-4092897.

21 <https://www.blog.google/outreach-initiatives/small-business/google-ads-helping-businesses/>.

22 LG Köln, 20. 6. 2018 – 84 O 45/18, BeckRS 2018, 15099.

2. Beeinflussung von Suchergebnissen auf Online-Plattformen

Uneinheitlich war früher die Rechtsprechung zur Verwendung fremder Marken bei Online-Plattformen wie Amazon oder Ebay als Suchwort für eigene Produkte des Anbieters.²³ Inzwischen hat sich dazu der BGH mit seinen beiden Entscheidungen „Ortlieb“ und „goFit“, die inzwischen im Volltext vorliegen, geäußert.²⁴ Beide Entscheidungen befassen sich im Wesentlichen damit, dass Amazon seinen Kunden bei der Suche nach bestimmten Marken auch Alternativprodukte anderer Hersteller vorschlägt. Mit den Klagen wollten beide Markeninhaber erreichen, dass in der Autocomplete-Funktion der Online-Plattform keine Marken von Konkurrenten angezeigt werden, da beide ein Vertriebssystem mit ausgewählten Partnern unterhalten und nicht auf Internetplattformen gehandelt werden wollten. In seiner Entscheidung „Ortlieb“ verwies der BGH die Sache zurück an das OLG München. Hier soll nun geklärt werden, ob durch eine deutliche Kennzeichnung klargestellt wurde, dass es sich bei den Alternativprodukten nicht um die Produkte der gesuchten Marke handelt. Ein normal informierter und angemessen aufmerksamer Internetnutzer muss bei einer Trefferliste erkennen können, ob die dort beworbenen Waren oder Dienstleistungen vom Inhaber der Marke oder von einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen oder vielmehr von einem Dritten stammen.²⁵ Dazu fehlten jedoch Feststellungen in der Tatsacheninstanz.

Mit seiner Entscheidung „goFit“ hat der BGH Amazon Recht gegeben, da die Verwendung eines fremden Unternehmenskennzeichens durch Amazon lediglich als Suchwort bei der automatischen Vervollständigung von Suchwörtern zulässig sei.²⁶ Eine kennzeichenmäßige Benutzung des Kennzeichens durch die Online-Plattform liege nicht vor. Für den Kunden sei nicht zu erkennen, von welchem Hersteller die angebotenen Produkte stammen, weil der Nutzer durch die automatische Vervollständigung lediglich eine Hilfe bei der Formulierung seiner Suche in das Suchformular erhalte.²⁷

3. Meta Tags

Der BGH musste sich mit einem Fall beschäftigen, bei dem ein Meta Tag eines in Deutschland markenrechtlich geschützten Begriffs in einem US-Online-Shop eingebunden wurde.²⁸ Dem Territorialitätsprinzip folgend hat der BGH festgestellt, dass ein ausreichender markenrechtlicher Inlandsbezug durch den Meta Tag nur dann vorliege, wenn es sich dabei um einen von dem Betreiber der Internetseite in zumutbarer Weise beeinflussbaren Umstand handele.²⁹

IV. Suchmaschinenoptimierung

Der Algorithmus von Google und anderen Suchmaschinenanbietern, der über die Relevanz von Inhalten entscheidet, ist öffentlich nicht bekannt und wird regelmäßig aktualisiert. Vor diesem Hintergrund lässt sich von einer Werbeagentur nicht verlässlich zusagen, bestimmte Inhalte in jedem Fall unter den ersten Treffern zu platzieren.³⁰ Daher kommt es bei Leistungen der Suchmaschinenoptimierung immer wieder zu Streitigkeiten, ob ein konkreter Erfolg im werkvertraglichen Sinne geschuldet ist oder bloße Bemühungen zur Suchmaschinenoptimierung ausreichend sind.

Das AG Bad Kreuznach ist noch einen Schritt weiter gegangen und hat einen Vertrag über Internet-Werbung mit Billigung des LG Bad Kreuznach insgesamt als unwirksam angesehen, weil der Werbeanbieter keine Angaben zur Reichweite der Werbung und Auffindbarkeit durch Suchmaschinen gemacht hat.³¹ Hintergrund der Entscheidung war offensichtlich der Eindruck, dass der Auftraggeber von dem Auftragnehmer übervorteilt wurde und für eine nicht werbewirksame Anzeige in einem elektronischen Branchenbuch monatlich 120 Euro zahlen sollte. Vielfach wird in derartigen Konstellationen die Unerfahrenheit der Auftraggeber ausgenutzt, gleichwohl ist eine rechtliche Handhabe ohne den Nachweis der Irreführung des Vertragspartners schwierig.³² Folgerichtig hat der BGH die Entscheidungen der Vorinstanzen aufgehoben und klargestellt, dass es bei einem Vertrag über die Veröffentlichung einer Anzeige auf einer konkret benannten Internetseite nicht darauf ankommt, ob diese durch Suchmaschinen gefunden und ausgewertet wird.³³ Wenn dieser Aspekt für den Auftraggeber wesentlich gewesen wäre, hätte hierzu explizit eine Vereinbarung getroffen werden müssen; das bloße Fehlen entsprechender Aussagen führt nicht zu einer Unwirksamkeit des Vertrages.

V. Haftung für Suchergebnisse

Die höchstrichterliche Rechtsprechung hat sich inzwischen damit beschäftigt, wann der Zugang zu rechtswidrigen Inhalten durch die Suchmaschine zu unterbinden ist und dabei die Grundsätze der mittelbaren Störerhaftung übertragen. Das „Recht auf Vergessenwerden“ ist nun in Art. 17 DSGVO verankert, wozu bereits erste Entscheidungen vorliegen.

1. Recht auf Vergessenwerden

Die Zahlen zum „Recht auf Vergessenwerden“ hält Google laufend aktuell. Im vergangenen Jahr³⁴ wurden ca. 125 000 Anträge gestellt, die sich auf ca. 600 000 URLs bezogen haben.³⁵ Die Erfolgsquote ist leicht gestiegen und liegt nun bei 44,3 % Löschungen, wobei die Anträge, nach wie vor überwiegend, und zwar mit 88,5 % von Privatpersonen gestellt werden.³⁶

Die Rechtsprechung beschäftigt sich mit dem „Recht auf Vergessenwerden“ naturgemäß vor allem dann, wenn der Suchmaschinenbetreiber bzw. die Online-Plattform sich weigert, die angegriffenen Inhalte aus dem Suchindex zu löschen.

Das „Recht auf Vergessenwerden“ ist nun mit entsprechender Überschrift in Art. 17 DSGVO normiert. Die erste

23 Vgl. Meyer/Rempe, K&R 2017, 303, 305.

24 BGH, 15. 2. 2018 – I ZR 138/16, K&R 2018, 582 – Ortlieb, m. Anm. Hoeren, MMR 2018, 667, 672; BGH, 15. 2. 2018 – I ZR 201/16, K&R 2018, 578 – goFit, m. Anm. Hoeren, MMR 2018, 673, 676.

25 BGH, 15. 2. 2018 – I ZR 138/16, K&R 582, 585, Rn. 45 – Ortlieb.

26 BGH, 15. 2. 2018 – I ZR 201/16, K&R 2018, 578 – goFit.

27 BGH, 15. 2. 2018 – I ZR 201/16, K&R 2018, 578 ff. = CR 2018, 744, 748 f., Rn. 60 – goFit.

28 BGH, 9. 11. 2017 – I ZR 134/16, K&R 2018, 252 ff. = CR 2018, 313 – Resistograph.

29 BGH, 9. 11. 2017 – I ZR 134/16, K&R 2018, 252 ff. = CR 2018, 313, 314, Rn. 43 – Resistograph.

30 Meyer/Rempe, K&R 2016, 308, 310.

31 AG Bad Kreuznach, 27. 7. 2016 – 23 C 100/16; nachfolgend LG Bad Kreuznach, 1. 3. 2017 – 1 S 84/16, NJOZ 2018, 349.

32 BGH, 30. 6. 2011 – I ZR 157/10, K&R 2011, 509 = NJW 2012, 1449.

33 BGH, 17. 5. 2018 – VII ZR 70/17, NJW-RR 2018, 1319.

34 Zur Ausgangsbasis der durch Google zum „Recht auf Vergessenwerden“ veröffentlichten Zahlen Meyer/Rempe, K&R 2018, 217, 219.

35 <https://transparencyreport.google.com/eu-privacy/overview>.

36 <https://transparencyreport.google.com/eu-privacy/overview>.

Entscheidung dazu hat das OLG Frankfurt a. M. am 6. 9. 2018 getroffen.³⁷ Sie ist allerdings noch nicht rechtskräftig. In dem Fall verlangte der Kläger gegenüber Google die Löschung von Links auf Presseberichterstattung über ihn aus dem Suchindex. Er stützte seine Ansprüche dabei unter anderem auch auf Art. 17 DSGVO. Das OLG Frankfurt a. M. erläutert zunächst, warum Art. 17 DSGVO auch auf Suchmaschinenbetreiber und auch auf das „Delisting“ anwendbar ist. Letztlich begründet das OLG Frankfurt a. M. dies damit, dass die „Google Spain“-Entscheidung des EuGH auch in die Beratungen zu Art. 17 DSGVO eingeflossen sei und im Übrigen Art. 17 DSGVO allgemein auch auf Suchmaschinenbetreiber anwendbar sein soll, was auch das „Delisting“ als Löschung umfassen muss.³⁸ Allerdings hat das OLG Frankfurt a. M. den Lösungsanspruch letztlich abgelehnt und dies unter Verweis auf Art. 17 Abs. 3 lit. a DSGVO begründet. Der Senat wägt dabei das Recht auf informationelle Selbstbestimmung nach Art. 2 Abs. 1, 1 Abs. 1 GG, Art. 7, 8 EU-Grundrechtecharta mit dem Recht des Suchmaschinenbetreibers und der Nutzer der Suchmaschine auf Kommunikationsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG, Art. 11 EU-Grundrechtecharta unter Berücksichtigung der mittelbaren Drittwirkung von Grundrechten miteinander ab.³⁹ Insoweit stellt das OLG Frankfurt a. M. darauf ab, ob es für den Suchmaschinenbetreiber eine offensichtliche und auf den ersten Blick klar erkennbare Rechtsverletzung gibt, was es verneint. Insbesondere seien zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung die Presseartikel rechtmäßig gewesen, da diese wahre Tatsachenbehauptungen enthielten und – auch wenn sie nachteilig für den Betroffenen waren – hinzunehmen sind.⁴⁰

In seiner Entscheidung hat das OLG Frankfurt a. M. sich bereits mit der Entscheidung des BGH vom 27. 2. 2018 zu Persönlichkeitsrechtsverletzungen über Google⁴¹ auseinandergesetzt. Diese Entscheidung des BGH erging allerdings noch zur alten Rechtslage vor Inkrafttreten der DSGVO. Dennoch kann sie inhaltlich auch auf die neue Rechtslage übertragen werden. Neben der Grundrechtsabwägung zur Prüfung, ob eine offensichtliche Rechtsverletzung vorliegt und Google daher als mittelbarer Störer zur Löschung verpflichtet sein kann, hat der BGH sich auch mit dem datenschutzrechtlichen Lösungsanspruch auseinandergesetzt.⁴² Auch im Rahmen des datenschutzrechtlichen Lösungsanspruchs nimmt der BGH letztlich eine Interessenabwägung vor, wobei der BGH ebenfalls einfließen lässt, ob ein hinreichend konkreter Hinweis für den Suchmaschinenbetreiber auf eine offensichtliche und bereits auf den ersten Blick klar erkennbare Rechtsverletzung vorliegt.⁴³ An einer solchen offensichtlichen Rechtsverletzung fehlte es aber.

In einer Entscheidung sah das OLG Dresden jedoch eine offensichtliche Rechtsverletzung, die zur Löschung verpflichtet, bei Verwendung der Bezeichnung „Kinderschänder“.⁴⁴ Dabei handele es sich anders als bei „Erpresser“ um eine Formalbeleidigung, weil jeder sachliche Anknüpfungspunkt fehle.⁴⁵

Immer noch offen ist die Reichweite des Lösungsanspruchs. Das höchste Verwaltungsgericht Frankreichs, der Staatsrat, hatte dem EuGH die Frage nach der Reichweite der Löschung zur Beantwortung vorgelegt. Hintergrund ist, dass die französische Datenschutzbehörde CNIL im Jahre 2016 gegen Google ein Bußgeld verhängt hatte, weil Suchergebnisse nur von den jeweiligen nationalen Seiten entfernt wurden, auf internationalen Seiten jedoch noch

abrufbar waren.⁴⁶ Inzwischen hat der Generalanwalt beim EuGH am 10. 1. 2019 seinen Schlussantrag gestellt. Er ist der Auffassung, dass die Links nur in Europa zu löschen seien, wobei die Inhalte mittels Geoblocking aber zusätzlich regional zu sperren seien.⁴⁷

2. Fake News

Das viel diskutierte Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) ist auf Suchmaschinen grundsätzlich nicht anwendbar.⁴⁸ Mit den Auswirkungen von Fake News und den Schutzmöglichkeiten durch das Recht setzt sich *Holz-nagel* auseinander.⁴⁹

Den umgekehrten Fall diskutiert *Beurskens*.⁵⁰ Anhand der mittelbaren Drittwirkung von Grundrechten, insbesondere des Rechts auf Kommunikationsfreiheit gem. Art. 5 GG untersucht er, wann Intermediäre wie Suchmaschinen und soziale Netzwerke zur Wiederherstellung von Inhalten verpflichtet sein können.

3. Nutzerbewertungen bei Google

Im Hinblick auf die Nutzung der Bewertungsfunktion von Google zur Abgabe von Rezensionen bleibt es dabei, dass nach allgemeinen Kriterien zu beurteilen ist, ob es sich um ein zulässiges Werturteil handelt oder es sich im Kern bei der Bewertung um eine Tatsachenäußerung handelt, die auf ihre Richtigkeit überprüft werden kann.⁵¹

Soweit der Autor einer negativen Rezension identifiziert werden kann, ist es für den Betroffenen zumutbar, sich direkt an den Autor zu halten. Sollen entsprechende Unterlassungsansprüche im Eilverfahren geltend gemacht werden, ist es für den Verfügungsgrund aber schädlich, wenn der Betroffene nach einem Erstkontakt die Angelegenheit nicht zügig vorantreibt und zunächst über einen längeren Zeitraum abwartet, ob die Angelegenheit außergerichtlich geklärt werden kann.⁵² Im konkreten Fall hatte ein Autor, dessen Identität dem Betroffenen bekannt war, eine „Praxis für ganzheitliche Physiotherapie“ bewertet und sich darüber ausgelassen, dass der Betroffene versucht habe, ihn von Gott zu überzeugen und ihm gegen zusätzliche Bezahlung ein Medikament mitgegeben habe, das nicht gewirkt hätte. Auf die entsprechende Abmahnung hat sich bei dem Anspruchsteller ein Anrufer – vorgeblich der Bruder des Autors – gemeldet und angekündigt, dass eine Unterlassungserklärung abgegeben werden solle, was aber nicht geschehen ist. Erst nach mehr als einem Monat beantragte der Anspruchsteller dann eine einstweilige Verfügung, deren Erlass allerdings

37 OLG Frankfurt a. M., 6. 9. 2018 – 16 U 193/17, K&R 2018, 726; dazu ausführlich *Gomille*, ZUM-RD 2019, 86.

38 OLG Frankfurt a. M., 6. 9. 2018 – 16 U 193/17, K&R 2018, 726, 727; *Gomille* spricht insoweit von der „wenigstens h. M.“, ZUM-RD 2019, 86.

39 OLG Frankfurt a. M., 6. 9. 2018 – 16 U 193/17, K&R 2018, 726 ff.

40 OLG Frankfurt a. M., 6. 9. 2018 – 16 U 193/17, K&R 2018, 726 ff.

41 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657, ausführlich zu dieser Entscheidung unten unter V. 4. b).

42 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657, 661, Rn. 42 ff.

43 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657, 662, Rn. 52.

44 OLG Dresden, 7. 1. 2019 – 4 W 1149/18, K&R 2019, 273 f.

45 OLG Dresden, 7. 1. 2019 – 4 W 1149/18, K&R 2019, 273 f.

46 Dazu *Meyer/Rempe*, K&R 2018, 217, 220 m. w. N.

47 MMR-Aktuell 2019, 413688, Heise-Meldung vom 10. 1. 2019, heise.de/-4270832.

48 Dazu bereits *Meyer/Rempe*, K&R 2018, 217, 220.

49 *Holz-nagel*, MMR 2018, 18.

50 *Beurskens*, NJW 2018, 3418.

51 *Meyer/Rempe*, K&R 2018, 217, 220.

52 OLG Nürnberg, 13. 11. 2018 – 3 W 2064/18, NJW-RR 2019, 105.

vom LG Nürnberg-Fürth abgelehnt wurde.⁵³ Die gegen die abschlägige Entscheidung eingelegte sofortige Beschwerde brachte im Ergebnis auch keine abweichende Entscheidung.⁵⁴ Beide Gerichte haben damit argumentiert, dass zwar Vergleichsverhandlungen für das Eilbedürfnis grundsätzlich unschädlich sind, der Antragsteller aber mit der Einleitung gerichtlicher Schritte nicht zu lange warten darf. Besonderheiten zur Durchsetzung der Ansprüche im Zusammenhang mit Bewertungen bei Google gibt es insoweit nicht.

4. Verantwortlichkeit von Google

Unabhängig von formalen Aspekten ist die Rechtsdurchsetzung gegenüber dem Urheber von rechtswidrigen Inhalten, die über Google und andere Suchmaschinen abrufbar sind, auch unter praktischen Gesichtspunkten regelmäßig problematisch. Im Regelfall wird der Betroffene von dem Autor höchstens den Nutzernamen kennen und müsste sich daher zur Durchsetzung seiner Rechte erst bemühen, eine ladungsfähige Anschrift des Urhebers zu beschaffen. Es liegt daher nahe, sich im Zweifelsfall direkt an den Suchmaschinenbetreiber zu halten und wenigstens dafür zu sorgen, dass die beanstandeten Ergebnisse nicht weiter auffindbar sind.

a) Überprüfbarkeit einer negativen Bewertung

Das LG Lübeck musste sich in diesem Zusammenhang damit befassen, ob der Inhaber einer Arztpraxis einen gerichtlich durchsetzbaren Anspruch hat, dass eine zu seiner Arztpraxis veröffentlichte Bewertung mit nur einem Stern wieder gelöscht wird.⁵⁵ Die beanstandete Bewertung beinhaltet dabei keinen weiteren Text; als angeblicher Autor ist der Name des Arztes selbst angegeben.

Im Rahmen der gerichtlichen Auseinandersetzung hat der Arzt darauf verwiesen, dass eine Person mit seinem Namen nicht Patient der Praxis sei und schon deswegen die Bewertung falsch sei und gelöscht werden müsse. Google ist dieser Schlussfolgerung entgegengetreten und hat argumentiert, dass die Bewertung sich nicht zwingend auf eine Behandlung in der Arztpraxis beziehen müsse. Es sei auch denkbar, dass die Bewertung sich etwa auf die Internetseite beziehen könne. Hinsichtlich des verwendeten Namens des Arztes sei es offensichtlich, dass die Bewertung nicht von dem Arzt selbst stamme und der Autor seine eigentliche Identität nicht offenlegen wolle. Das LG ist der Argumentation von Google nicht gefolgt, sondern hat dem Arzt den geltend gemachten Unterlassungsanspruch zugebilligt. Zur Begründung verweist das Gericht darauf, dass die Bewertung mit einem Stern wertende und tatsächliche Elemente umfasse. Der Durchschnittsnutzer würde die Bewertung so interpretieren, dass der Autor als Patient die Leistungen des Arztes in Anspruch genommen habe und sich hierauf die Bewertung beziehe. Diese Sichtweise ist allerdings fragwürdig, wenn mangels Text nur die Vergabe der Sterne überprüft wird.⁵⁶ Vorzugswürdiger dürfte daher die gegenteilige Entscheidung des LG Augsburg sein, wonach eine nicht weiter kommentierte Bewertung von der Meinungsfreiheit gedeckt ist.⁵⁷ Die rechtliche Bewertung der Zulässigkeit von Arztbewertungen auf entsprechenden Bewertungsportalen lässt sich dabei nur bedingt übertragen, weil es bei den eigens hierfür vorgesehenen Plattformen explizit um die Bewertung von ärztlichen Leistungen geht und nicht um eine allgemeine Meinungsäußerung.⁵⁸ Die Bewertungen bei Google diffe-

renzieren aber nicht weiter danach, was konkret bewertet werden soll und nach welchem Maßstab Sterne üblicherweise vergeben werden.

Wenn dagegen im Rahmen der Bewertung explizit auf die ärztliche Behandlung abgestellt wird, dann ist die zugehörige Vergabe von Sternen nach den allgemeinen Maßstäben für Bewertungsportale zu überprüfen. Jedenfalls aus Sicht des LG Frankfurt bleibt es dabei, dass bei konkreten Hinweisen auf unrichtige Tatsachen der Sachverhalt von der Suchmaschine, die die Bewertungen ermöglicht, überprüft und bewertet werden muss.⁵⁹

b) BGH zu Prüfpflichten von Google

Der BGH hatte nochmals Gelegenheit, sich zur Störerhaftung von Google zu äußern und darzulegen, unter welchen Umständen eine Verantwortlichkeit von Google für rechtswidrige Inhalte besteht, die von dritter Seite stammen und von Google nur angezeigt werden.⁶⁰ Ausgangspunkt für den Rechtsstreit war eine Auseinandersetzung zwischen verschiedenen Mitgliedern von Internetforen. In einem Forum wurden der Kläger und seine Ehefrau unter anderem als „Arschkriecher“, „Schwerstkriminelle“, „kriminelle Schufte“ und „Terroristen“ bezeichnet. Der Kläger beschwerte sich bei Google über die Berücksichtigung der entsprechenden Treffer und verlangte unter Verweis auf sein Persönlichkeitsrecht die Löschung der entsprechenden Suchergebnisse. In erster Instanz war der Kläger mit seiner Klage erfolgreich, in der Berufungsinstanz wurde die Verurteilung von Google aber aufgehoben.⁶¹ Der BGH hat dann im Rahmen der Revision die Entscheidung des Berufungsgerichts bestätigt.⁶²

Zunächst stellt der BGH fest, dass die deutschen Gerichte zur Entscheidung in der Sache berufen sind, wenn die beanstandeten Inhalte objektiv einen Bezug zum Inland aufweisen. Für den Inlandsbezug ist es dabei nicht erforderlich, das Unterlassungsbegehren auf die angezeigten Ergebnisse unter google.de zu beschränken.⁶³ Soweit die Suchergebnisse über google.com abrufbar sind, ergibt sich der Inlandsbezug daraus, dass auch diese Ergebnisse für deutsche Nutzer in deutscher Sprache angezeigt werden. Für die Anwendbarkeit deutschen Rechts stellt der BGH klar, dass auf Art. 40 Abs. 1 EGBGB zurückzugreifen ist, da Art. 1 Abs. 2 lit. g Rom II-Verordnung die Verletzung von Persönlichkeitsrechten aus dem Anwendungsbereich der Verordnung herausnimmt.⁶⁴

In der Sache prüft der BGH einleitend, ob für Google eine Haftung als unmittelbarer Störer in Betracht kommt.⁶⁵ Für ursprünglich fremde Inhalte kommt es dabei darauf an, ob Google sich diese zu eigen macht – etwa durch Übernahme in die eigene Trefferliste. Bei der Annahme einer Identifikation fordert der BGH allgemein eine zurückhaltende

53 LG Nürnberg-Fürth, 8. 10. 2018 – 11 O 6394/18.

54 OLG Nürnberg, 13. 11. 2018 – 3 W 2064/18, NJW-RR 2019, 105.

55 LG Lübeck, 13. 6. 2018 – 9 O 59/17.

56 Cordes, BeckRS 2018, 13241.

57 LG Augsburg, 13. 3. 2017 – 34 O 275/16; dazu Meyer/Rempe, K&R 2018, 217, 220.

58 Meyer, K&R 2017, 493.

59 LG Frankfurt a. M., 13. 9. 2018 – 2-03 O 123/17.

60 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657.

61 OLG Köln, 13. 10. 2016 – 15 U 173/15, K&R 2017, 55 ff.; vorgehend LG Köln, 16. 8. 2015 – 28 O 14/14, CR 2017, 48.

62 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657.

63 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657, 658, Rn. 19.

64 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657, 658, Rn. 21 ff.

65 Spindler, MMR 2018, 48 zum Konzept der Störerhaftung.

Anwendung.⁶⁶ Aus Sicht eines verständigen Durchschnittsnutzers spricht nichts dafür, dass Google die angezeigten Suchergebnisse in irgendeiner Form bewertet. Angezeigt werden sämtliche Ergebnisse, die nach Einschätzung von Google auf Basis des eigenen Algorithmus als relevant für die Suche angesehen werden. Für eine Haftung von fremden Inhalten, die Google sich nicht zu eigen macht, muss also auf das Konzept des mittelbaren Störers zurückgegriffen werden. Der BGH hat insoweit schon mehrfach entschieden, dass die Grundsätze der Störerhaftung grundsätzlich auf Suchmaschinen Anwendung finden.⁶⁷ Der BGH bestätigt insoweit seine bisherige Rechtsprechung, wonach eine anlasslose Prüfpflicht vor der Anzeige von Suchergebnissen abgelehnt wird, weil hierdurch die Funktionsweise von Suchmaschinen insgesamt gefährdet wäre.⁶⁸ Gleichzeitig weist der BGH aber darauf hin, dass bei einer offensichtlichen Rechtsverletzung sich sofort nach der entsprechenden Benachrichtigung durch den Betroffenen eine Prüf- und Handlungspflicht ergeben kann. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wann eine offensichtliche Rechtsverletzung in diesem Sinne vorliegt. Der BGH weist selbst darauf hin, dass aus der Perspektive des Suchmaschinenbetreibers selten von einer offensichtlichen Rechtsverletzung ausgegangen werden kann. Als Beispiele für eine offensichtliche Rechtsverletzung werden aber Kinderpornografie oder der Aufruf zur Gewalt gegen Personen genannt. Sodann setzt sich der BGH mit der Frage auseinander, ob für Google die vom Kläger beanstandete Zitate als offensichtlich rechtswidrig erkennbar waren, was im Ergebnis verneint wird. Der BGH stellt dabei letztlich darauf ab, dass die einzelnen Begriffe jeweils im Kontext der Äußerungen zu bewerten sind. Die Rechtswidrigkeit hängt demnach davon ab, wie die Gesamtdarstellung eingeschätzt wird, was jedenfalls gegen eine offensichtliche Rechtswidrigkeit spricht. Aus dem Kontext des konkreten Falls war es für den BGH so, dass der Kläger nicht generell diffamiert werden sollte, sondern die Äußerungen vor einem konkreten Hintergrund gefallen sind, der nicht ohne Weiteres aufklärbar war.

In der Literatur wird die Entscheidung des BGH als zu schwammig bzw. unscharf kritisiert.⁶⁹ Der Kritikpunkt bezieht sich darauf, dass kaum objektiv zu bestimmen ist, wann eine Rechtsverletzung offensichtlich und auf den ersten Blick klar erkennbar ist. Diese Problematik wurde aber nicht durch den BGH erzeugt, sondern ergibt sich daraus, dass natürlich die Bewertung der Erkennbarkeit einer Rechtsverletzung zwangsläufig eine Einzelfallentscheidung ist. Teilweise wird auch der gesamte Ansatz der Störerhaftung in Frage gestellt, weil Betreiber von Suchmaschinen und andere Anbieter im Zweifelsfall zur Vermeidung der eigenen Haftung vorschnell löschen und sich außerdem so die Entscheidungshoheit über die Zulässigkeit von Inhalten anmaßen.⁷⁰ Soweit als Alternative die Einschränkung des Grundsatzes der Anonymität im Internet und die Einführung öffentlich-rechtlicher Beschwerdestellen gefordert wird, erscheint das Konzept aber wenig praxistauglich. Denkbar ist dagegen eine Verschärfung der Haftung des Anbieters für Dienste, die anonym genutzt werden könne, weil insoweit das Gefährdungspotential höher ist.⁷¹

c) Umsetzung der BGH-Vorgaben durch die Instanzgerichte

Das OLG Hamburg ist relativ konsequent auf die Argumentation des BGH eingeschwenkt und hat eine strengere

Entscheidung des LG Hamburg aufgehoben.⁷² Nachdem die Hamburger Gerichte in der Vergangenheit im Rahmen der Störerhaftung traditionell sehr streng waren, bleibt abzuwarten, ob sich diese Positionierung insgesamt ändert. Ähnlich wie in dem Fall, den der BGH zu entscheiden hatte, mussten die Hamburger Gerichte über Äußerungen in Internetforen bzw. Blogs entscheiden, die von den Betroffenen als unzulässige Schmähkritik angesehen wurden. Letztlich hat sich das OLG Hamburg die Argumentation des BGH zu eigen gemacht und darauf verwiesen, dass die Äußerungen nur im Kontext der Gesamtauseinandersetzung bewertet werden können, so dass eine mögliche Rechtsverletzung jedenfalls für einen Suchmaschinenanbieter nicht offensichtlich ist.

d) Situation im Ausland

Die Beschränkung der Störerhaftung in Deutschland wird unter anderem damit begründet, dass es nicht möglich sein soll, jede Art von unliebsamen Inhalten unter Verweis auf die vermeintliche Rechtswidrigkeit löschen zu lassen. Eine zu weitgehende Pflicht zur Löschung wird in Deutschland zu Recht als nicht gerechtfertigter Eingriff in die verfassungsrechtlich geschützte Meinungsfreiheit angesehen.

Andere Staaten sind bei der Durchsetzung von Lösungsansprüchen dagegen weniger zurückhaltend. In Russland fordert die Medienaufsichtsbehörde Roskomnadsor von Google explizit die Blockade von „verbotenen Inhalten“. Unzulässige Inhalte in diesem Sinne sind dabei nicht nur Kinderpornografie, Glücksspiel und extremistische Einhalte, sondern auch „bestimmte politische Inhalte“. Mittlerweile hat Google sich dem Druck gebeugt und damit begonnen, in erheblichem Umfang Inhalte für die Suche aus Russland zu sperren.⁷³

Auf dem chinesischen Markt ist Google weiterhin nicht präsent, weil der Suchmaschinenanbieter es aktuell ablehnt, die staatlichen Vorgaben zur Zensur der Inhalt umzusetzen. Es gab aber durchaus Überlegungen von Google, die bisherige Position zu überdenken, um auch auf dem chinesischen Markt präsent zu sein.⁷⁴

5. Verantwortlichkeit Dritter

Im Hinblick auf die Zurechnung fremder Vervielfältigungsmaßnahmen wurde durch die Rechtsprechung in der Vergangenheit bereits herausgearbeitet, dass der Rechtsverletzer seiner Unterlassungspflicht nachkommt, wenn er die beanstandeten Inhalte auf der eigenen Internetseite entfernt und zusätzlich dafür sorgt, dass die bisherige Fassung auch nicht mehr über Suchmaschinen abrufbar ist, also insbesondere nicht mehr in deren Cache gespeichert ist.⁷⁵

66 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657, 659, Rn. 28.

67 BGH, 29. 4. 2010 – I ZR 69/08, K&R 2010, 501 ff. = BGHZ 185, 291.

68 BGH, 21. 9. 2017 – I ZR 11/16, K&R 2018, 110 ff. = WRP 2018, 201 – Vorschaubilder III.

69 Gounalakis/Muer, NJW 2018, 2299, 2301.

70 Pille, NJW 2018, 3545, 3548.

71 Spindler, MMR 2018, 48, 52.

72 OLG Hamburg, 10. 7. 2018 – 7 U 125/14, K&R 2019, 57; vorgehend LG Hamburg, 7. 11. 2014 – 324 O 660/12.

73 Nach Medienangaben werden angeblich „rund 70 Prozent der geforderten Seiten nicht mehr als Suchergebnis angezeigt“, vgl. Heise Meldung v. 8. 2. 2019, abrufbar unter <http://www.heise.de/-4301862>.

74 Heise Meldung v. 18. 12. 2018, abrufbar unter <https://heise.de/-4255027>.

75 Meyer/Rempe, K&R 2018, 217, 222 unter Verweis auf Husemann, WRP 2017, 270.

a) *BGH zur Auffindbarkeit von Inhalten bei Dritten*

Nicht zurechenbar ist dagegen die Veröffentlichung der beanstandeten Inhalte auf einer anderen Seite, selbst wenn diese die Inhalte von der zu löschenden Seite übernommen hat. Der BGH hat insoweit nochmals bekräftigt, dass der Rechtsverletzer nicht dafür sorgen muss, dass die beanstandeten Inhalte nirgends mehr abrufbar sind.⁷⁶ Im konkreten Fall war einer Rundfunkanstalt untersagt worden, bestimmte in einem Fernsehbeitrag enthaltene Äußerungen weiter zu verbreiten oder verbreiten zu lassen. Die Rundfunkanstalt hat insoweit den Beitrag aus der eigenen Mediathek entfernt, über ein anderes Internetportal blieb der Beitrag aber weiter abrufbar und war auch über die Suchmaschinen entsprechend auffindbar.

b) *Pflicht zur Löschung von Einträgen bei „Google My Business“*

Zurechenbar ist dagegen die Beschreibung eines Hotels bei Google als „Vier-Sterne-Hotel“, wenn das Hotel zunächst selbst auf diese Weise geworben hat. Nach Auffassung OLG Dresden muss der Betreiber damit rechnen, dass seine Angaben auch von Dritten übernommen werden, insbesondere von Internetportalen.⁷⁷ Wenn aufgrund einer Abmahnung eine vertragsstrafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben wird, hat der Abgemahnte zur Vermeidung einer Vertragsstrafe auch bei Google als gängiger Suchmaschine zu prüfen, ob von Dritten die Inhalte übernommen wurden. In diesem Fall soll mindestens ein ausdrückliches Lösungsverlangen mit der Androhung rechtlicher Schritte erforderlich sein.⁷⁸ Weil der Abgemahnte nicht mit dem nötigen Nachdruck für die Löschung der Angabe bei Google gesorgt hat, die von ihm ursprünglich nicht veranlasst wurde, hält das OLG Dresden anders als die Vorinstanz eine Vertragsstrafe von 4000 EUR für angemessen.⁷⁹ Die unterschiedliche Bewertung gegenüber der BGH-Entscheidung zur Veröffentlichung von Beiträgen in einem Internetportal dürfte sich daraus ergeben, dass der Abgemahnte vorliegend von der fehlerhaften Angabe profitiert und daher für die Löschung sorgen muss. Bei dem Fall, über den der BGH zu entscheiden hatte, profitierte die Rundfunkanstalt gerade nicht davon, dass von dritter Seite der Beitrag eigenständig veröffentlicht wird. Insoweit ist es durchaus konsequent, jeweils einen unterschiedlichen Bewertungsmaßstab anzuwenden.

Selbst wenn einem Hotel die Werbung mit einer bestimmten Sterneklassifizierung untersagt wurde, hat dies nicht zur Konsequenz, dass auch eine Sternebewertung bei Google und anderen Plattformen unzulässig wäre. Das LG Rostock weist insoweit zutreffend darauf hin, dass Internetnutzer aufgrund der gängigen Technik zur Bewertung durch die Vergabe von Sternen zwischen der offiziellen Sterneklassifizierung von Hotels und deren Bewertung mit Sternen durch Nutzer unterscheiden können.⁸⁰

VI. Snippets

Im Hinblick auf die von Google im Rahmen der Suche angezeigten Textauszüge („Snippets“) geht die herrschende Meinung davon aus, dass die wörtliche Wiedergabe von Textstellen keinen eigenen Erklärungswert hat.⁸¹ Google macht sich durch die Wiedergabe die fremden Inhalte, die für den Suchmaschinennutzer auch als Zitate erkennbar sind, nicht zu eigen. Es bleibt daher bei den allgemeinen Grundsätzen, dass Google vorab auf rechtswidrige Inhalte hingewiesen werden muss, bevor ein Un-

terlassungsanspruch gegen Google bestehen kann. Wenn die Inhalte tatsächlich rechtswidrig sind, dürfen sie von Google nicht mehr berücksichtigt werden, so dass auch eine Anzeige von Snippets unterbleibt. Es gibt folglich im Regelfall keinen separaten Anspruch dahingehend, im Rahmen der Suche bestimmte Snippets nicht zu veröffentlichen, solange der Aussagegehalt der Snippets nicht sinnenstellend ist.

1. Anspruch auf Unterlassung bestimmter Snippets

In diese Sinne hat auch das OLG Saarbrücken entschieden und die Ausgangsschädigung des LG Saarbrücken bestätigt.⁸² Der Kläger hatte zunächst erfolglos versucht, direkt gegen Internetseiten vorzugehen, die angeblich unrichtige Tatsachen zu seiner Person veröffentlicht hatten. Sodann hat der Kläger versucht, Google zu veranlassen, wenigstens die beanstandeten Inhalte bei Suchen zu seiner Person nicht weiter anzuzeigen. Google hat zwar einige konkrete URL gesperrt, der Kläger wollte aber von Google die Zusage, dass generell – also unabhängig von der konkreten URL – bestimmte Snippets nicht mehr angezeigt werden. Bereits in der Ausgangsinstanz hatte das LG darauf hingewiesen, dass die Löschung von konkreten URL nur verlangt werden kann, wenn die zu löschenden Inhalte vorab Google mitgeteilt wurden; ein darüber hinausgehender Unterlassungsanspruch wurde unter Verweis auf die fehlende Prüfpflicht von Google abgelehnt.⁸³ Das Berufungsgericht hat ausführlich unter Verweis auf die bisherige Rechtsprechung des BGH herausgearbeitet, dass Google allenfalls unter dem Gesichtspunkt der Störerhaftung in Anspruch genommen werden kann, was aber die Verletzung zumutbarer Prüfungspflichten voraussetzt.⁸⁴ Eine weitergehende Haftung käme nur in Betracht, wenn sich Google die in der Trefferliste angezeigten Inhalte einschließlich der Snippets zu eigen machen würde. Das Berufungsgericht führt insoweit aus, es liege auf der Hand, dass von einer weltweit operierenden Suchmaschine nicht erwartet werden könne, alle Inhalte anlasslos auf zu beanstandende Inhalte zu durchsuchen.⁸⁵ Im Ergebnis ist die Entscheidung gut vertretbar, allerdings ist die Argumentation nur teilweise zutreffend. Der Kläger hatte nicht verlangt, dass generell zu seiner Person keine rechtswidrigen Inhalte angezeigt werden, sondern er hat schon konkrete Textinhalte vorgegeben, die unabhängig von einer konkreten URL nicht mehr angezeigt werden sollten. Eine solche Filterung wäre grundsätzlich für eine weltweit operierende Suchmaschine schon möglich und wird in anderen Zusammenhängen auch praktiziert.

2. Eigenständige Rechtsverletzung durch Snippets

Komplexer ist dagegen die Frage, ob durch die Zusammenstellung des Snippets eine eigenständige Rechtsverletzung entstehen kann, auch wenn jede Aussage für sich

76 BGH, 12. 7. 2018 – I ZB 86/17, K&R 2018, 791.

77 OLG Dresden, 24. 4. 2018 – 14 U 50/18, WRP 2018, 978.

78 OLG Dresden, 24. 4. 2018 – 14 U 50/18, WRP 2018, 978 Rn. 13.

79 OLG Dresden, 24. 4. 2018 – 14 U 50/18, WRP 2018, 978; vorgehend LG Leipzig, 8. 12. 2017 – 1 HKO 2166/17.

80 LG Rostock, 28. 2. 2018 – 5 HKO 127/17, WRP 2018, 1021.

81 Meyer/Rempe, K&R 2017, 303, 308; Meyer/Rempe, K&R 2016, 308, 312.

82 OLG Saarbrücken, 11. 4. 2018 – 5 U 49/17, NJW-RR 2018, 809; vorgehend LG Saarbrücken, 8. 8. 2017 – 4 O 7/16.

83 LG Saarbrücken, 8. 8. 2017 – 4 O 7/16.

84 OLG Saarbrücken, 11. 4. 2018 – 5 U 49/17, NJW-RR 2018, 809, Rn. 42 ff. unter Verweis auf BGH, 14. 5. 2013 – VI ZR 269/12, K&R 2013, 474 ff. = BGHZ 197, 213 und BGH, 1. 3. 2016 – VI ZR 34/15, K&R 2016, 329 ff. = BGHZ 209, 139.

85 OLG Saarbrücken, 11. 4. 2018 – 5 U 49/17, NJW-RR 2018, 809, Rn. 51.

genommen zutreffend ist. Das OLG Köln musste sich mit einem Fall befassen, dessen Ausgangslage eher ungewöhnlich ist.⁸⁶ Bei der Suche nach dem Namen des Klägers über Suchmaschinen wird unter anderem als Treffer eine Seite angezeigt, die schon im Titel die Überschrift trägt „Nicht-therapierbarer Sextäter greift Mädchen an“. Der insoweit hinterlegte Text weist keinerlei Bezug zu dem Kläger auf. Das zusätzlich angezeigte Snippet nimmt aber Bezug auf den Kläger und zitiert aus einer Verurteilung des Klägers wegen versuchten Bandendiebstahls. Hierzu heißt es in dem Snippet „Der Beschwerdeführer ist deutscher Staatsbürger, 1945 geboren, und derzeit in Sicherungsverwahrung“. Erst durch die Kombination aus dem Titel und dem an sich korrekten Zitat im Snippet entsteht der Eindruck, der Titel beziehe sich auf den Kläger. Bei der Durchsicht des verlinkten Treffers entsteht dagegen dieser Eindruck nicht, weil auf der Originalseite verschiedene Themen angesprochen werden.

Das OLG Köln setzt sich sehr differenziert mit der Thematik auseinander und geht grundsätzlich davon aus, dass den Snippets eigentlich kein eigener Erklärungsgehalt zukommt und der verständige Durchschnittsnutzer weiß, dass die Snippets automatisch erzeugt werden und keinerlei Wertung beinhalten. Gleichwohl geht das Berufungsgericht im konkreten Fall davon aus, dass der Suchmaschinenbetreiber für die Rechtsverletzung verantwortlich sein muss, weil sie erst durch eigene Zusammenstellung der Inhalte entsteht. Diese Bewertung ist allerdings fragwürdig, weil unter Berücksichtigung der letzten Entscheidungen des BGH eigentlich argumentiert werden müsste, dass auch die mögliche Rechtswidrigkeit der Aussage jedenfalls nicht offensichtlich ist.⁸⁷ Dafür kann es nicht darauf ankommen, ob die Rechtswidrigkeit sich erst durch die Verkürzung im Rahmen der Trefferliste ergibt oder schon im verlinkten Dokument angelegt ist. Das Verfahren ist beim BGH anhängig, so dass die Gelegenheit zu einer entsprechenden Klarstellung besteht.⁸⁸

VII. Urheberrecht

Das heiß diskutierte Leistungsschutzrecht für Presseverleger⁸⁹ soll die Nutzung von Presseerzeugnissen durch Suchmaschinen u. a. einschränken. Nun droht es auf Ebene des EuGH zu kippen, da der Generalanwalt im vom LG Berlin vorgelegten Verfahren VG Media gegen Google⁹⁰ erhebliche formelle Zweifel an der Gesetzgebungskompetenz des Bundes zu den §§ 87 f - 87 h UrhG geäußert hat.⁹¹ Inzwischen erwägt die EU-Kommission stattdessen die Einführung des Leistungsschutzrechts für Presseverleger auf EU-Ebene.⁹²

Die EU-Gremien haben sich mittlerweile auf eine entsprechende Reform des Urheberrechts geeinigt.⁹³ Neben dem Leistungsschutzrecht soll in Art. 13 der geplanten Richtlinie auch ein sog. „Upload Filter“ für urheberrechtlich geschützte Inhalte umgesetzt werden.⁹⁴

VIII. Datenschutz

1. Transparenzgebot

Google nimmt für sich in Anspruch, aufgrund einer Vielzahl von Informationen für jede Suchanfrage die passenden Treffer herauszusuchen und anzuzeigen. Eine Einflussmöglichkeit auf die Suchergebnisse hat der einzelne Nutzer nicht, umgekehrt zeigt Google aber nicht jedem Nutzer die gleichen Ergebnisse an. Soweit zur Optimie-

rung der Suchergebnisse auch personenbezogene Daten verwendet werden, muss dies zum einen transparent geschehen und zum anderen dürfte eine Einwilligung der betroffenen Personen erforderlich sein. Inwieweit hierfür datenschutzrechtliche Anpassungen von Google ausreichend sind, bleibt abzuwarten.⁹⁵

Bezogen auf die Anmeldung bei Google im Zusammenhang mit der Konfiguration eines Android-Mobiltelefons sieht die französische Datenschutzaufsichtsbehörde CNIL das Vorgehen von Google jedenfalls als nicht ausreichend an. Im Sommer 2018 wurde in Frankreich ein Aufsichtsverfahren gegen Google eingeleitet und in diesem Zusammenhang genauer geprüft, inwieweit Google im Hinblick auf die verschiedenen Dienste die neuen datenschutzrechtlichen Vorgaben der DSGVO einhält. Die Aufsichtsbehörde kam dabei zu dem Ergebnis, dass Google weder die notwendigen Informationen für die betroffenen Personen leicht zugänglich im Sinne von Art. 7 Abs. 2 DSGVO zur Verfügung stellt noch überhaupt in einer transparenten Form gem. Art. 4 Nr. 11 DSGVO informiert. Es wurde vor allem kritisiert, dass der Nutzer nur pauschal die Möglichkeit hat, den Nutzungsbedingungen von Google und deren Datenschutzrichtlinien zuzustimmen, wobei in diesem Fall standardmäßige personalisierte Erfassung und Auswertung akzeptiert wird. Eine Anpassung ist nur in den erweiterten Einstellungen möglich, die üblicherweise nicht aufgerufen werden. Aufgrund der Schwere der Datenschutzverstöße wurde letztlich ein Bußgeld von 50 Mio. EUR verhängt.⁹⁶

Aus Deutschland sind noch keine vergleichbaren Verfahren bekannt, allerdings dürfte der Sachverhalt insoweit identisch zu beurteilen sein. Das Problem bezieht sich dabei nicht nur auf die Anmeldung bei Google im Rahmen der Einrichtung eines neuen Mobiltelefons, sondern es besteht auch ansonsten bei der Nutzung der zahlreichen Google-Dienste.

2. Impressumspflicht bei Google

Google hat mittlerweile immerhin akzeptiert, im Impressum eine E-Mail zu nennen und auf dort eingehende E-Mails auch zu reagieren. In der Vergangenheit hatte Google zwar eine E-Mail-Adresse angegeben, jede dort eingehende E-Mail aber mit einem automatisch generierten Text beantwortet, wonach die eingehenden E-Mails nicht gelesen und zur Kenntnis genommen würden. Wenig überraschend hat die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) diese Gestaltung als Verstoß gegen § 5 TMG angesehen und Google erfolgreich vor den Berliner Gerichten auf Unterlassung in Anspruch genommen.⁹⁷ Die von Google zunächst eingelegte Berufung zum BGH wurde mittlerweile zurückgenommen.⁹⁸

86 OLG Köln, 25. 1. 2018 – 15 U 56/17, K&R 2018, 330.

87 BGH, 27. 2. 2018 – VI ZR 489/16, K&R 2018, 391 ff. = CR 2018, 657.

88 Das Verfahren ist unter dem Aktenzeichen VI ZA 8/18 anhängig.

89 Dazu *Kreutzer*, ZUM 2017, 127. Er spricht von einem „Desaster“.

90 LG Berlin, 8. 5. 2017 – 16 O 546/15, GRUR-RR 2017, 262.

91 Heise-Meldung vom 13. 12. 2018, heise.de/-4249611.

92 Dazu u. a. *Suwelack*, MMR 2018, 582.

93 Heise-Meldung vom 14. 2. 2019, heise.de/-4308720.

94 Dazu kritisch *Suwelack*, MMR 2018, 582, 585 f., der von einem „fundamentalen ökonomischen Fehlverständnis des Urheberrechts“ spricht.

95 *Meyer/Rempe*, K&R 2018, 217, 222 zu den bereits vorgenommenen Anpassungen von Google.

96 *Ukrow*, MMR-Aktuell 2019, 414413.

97 LG Berlin, 28. 8. 2014 – 52 O 135/13, K&R 2014, 748; nachfolgend KG Berlin, 23. 11. 2017 – 23 U 124/14, K&R 2018, 411 ff.

98 MMR-Aktuell 2019, 413916.