

Kommunikation & Recht

K&R

4 | April 2023
26. Jahrgang
Seiten 233 - 304

Chefredakteur

RA Torsten Kutschke

**Stellvertretende
Chefredakteurin**

RAin Dr. Anja Keller

Redaktionsassistentin

Dagmar Dinkel

www.kommunikationundrecht.de

dfv Mediengruppe
Frankfurt am Main

- Das Internet, wie wir es kannten
Michael Terhaag
- 233 Rechtsfragen bei ChatGPT & Co.
Prof. Dr. Thomas Wilmer
- 240 Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2022
Dr. Sebastian Meyer und Dr. Christoph Remppe
- 246 § 25 TTDSG – Anwendungsbereich und Ausnahmen
Kathrin Schürmann und Philipp Guttman
- 249 Anwendungsneutrale Vereinbarungen über QoS-Parameter und Volumenbeschränkungen
Krisztina Mezey und Anton Veidt
- 255 Verfassungsgerichtliche Eingrenzung polizeilicher Befugnisse zur Terrorabwehr
Sofiane Benamor
- 259 Länderreport Österreich
Prof. Dr. Clemens Thiele
- 261 **EuGH:** Vermutung für Mehrwertsteuerpflicht eines Plattformbetreibers
- 275 **BGH:** Unterlassungsanspruch gegen Berichterstattung über Liebes-Aus
- 279 **BGH:** Persönlichkeitsrechtsverletzung durch Berichterstattung über Tod der Ehefrau
- 285 **OLG Frankfurt a. M.:** Nachtragsanspruch zu Äußerung auf anwaltlicher Homepage mit Kommentar von **Martin W. Huff**
- 290 **KG Berlin:** Einwilligung in E-Mail-Werbung umfasst auch Frequenz
- 291 **OLG Braunschweig:** Keine Markenrechtsverletzung durch Keyword-Advertising mit Konkurrenzmarke
- 295 **LG Karlsruhe:** Unterlassungsverpflichtung umfasst keine Einträge im Internetarchiv
- 298 **BFH:** Steuerbarkeit von Gewinnen aus der Veräußerung von Kryptowährungen mit Kommentar von **Prof. Dr. Jens M. Schmittmann**

Leider gibt es keine umfassenden Regelungsansätze, die befriedigende Lösungen „aus einem Guss“ anbieten¹⁰⁸ oder auch nur für eine klare KI-Terminologie¹⁰⁹ sorgen. Manche Vorschläge resultieren aus festgestellten Unzulänglichkeiten datenschutzrechtlicher Regulierungen und fordern Unterlassungsansprüche im Fall unzulänglicher Trainingsdaten¹¹⁰ und ergänzende nationale Regulierung der KI durch Nutzung der Öffnungsklauseln der DSGVO,¹¹¹ teilweise werden Nachbesserungen im Antidiskriminierungsrecht gefordert.¹¹²

In einer idealen Welt wäre ein Konzept eines „Control by Design“¹¹³ wünschenswert, in welchem Betroffene in einem Control-Management-System angeben können, welche ihrer Daten in welche KI einfließen und zu welchen Zwecken verwendet werden dürfen. Ein solches Konzept – angelehnt an selbstbestimmte Ansätze analog zum PIMS des § 25 TTDSG,¹¹⁴ aber auch an bestimmte Prinzipien des Data Acts und Data Governance Acts – könnte verdeutlichen, dass die Selbstbestimmung des Individuums im Sinne einer Datensouveränität über die Einwilligungsfraße des Datenschutzes hinausreicht.¹¹⁵ Möglicherweise führt die Kritik an den Regelungsergebnissen doch noch dazu, dass auf europäischer Ebene in diese Richtung weitergedacht wird, gegebenenfalls nicht nur regulativ, sondern in Kooperation mit Selbstregulierungsansätzen¹¹⁶ der KI-Anbieter. Dies könnte den europäischen Ansatz für Künstliche Intelligenz¹¹⁷ befördern und

eine Überforderung insbesondere kleinerer Anbieter durch unübersichtliche und nicht KI-angepasste Regulierungsansätze unterbinden.



Thomas Wilmer

Jahrgang 1968; Studium und Promotion an der Universität Heidelberg; seit 2002 Professor für Informationsrecht und seit 2004 Geschäftsführender Direktor des Instituts für Informationsrecht der Hochschule Darmstadt, Co-Fachauschussvorsitzender „Digitale Wirtschaft und Plattformökonomie“ der DGRI.

108 Zur kritischen Wertung: *Ebert/Spiecker gen. Döhmman*, NVwZ 2021, 1188, 1193.

109 *Hornung* (Fn. 58), S. 95; *Bomhard/Siglmüller*, RD 2022, 506, 513.

110 *Hornung* (Fn. 58), S. 110 ff.

111 *Hornung*, DuD 2022, 561, 566.

112 *Lauscher/Legner*, ZfDR 2022, 367, 389.

113 *Wilmer*, Tatup 2021, 56, 61.

114 *Golland/Riechert*, in: *Riechert/Wilmer*, Berliner Kommentar zum TTDSG, 2022, § 26 TTDSG Rn. 5 ff.

115 *Riechert*, in: *Augsberg/Gehring* (Hrsg.): *Datensouveränität, Positionen zur Debatte*, 2022, S. 85, 94.

116 *Strecker*, RD 2021, 124, 131.

117 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/european-approach-artificial-intelligence>.

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

Aktuelle Rechtsentwicklungen bei Suchmaschinen im Jahre 2022

Kurz und Knapp

Der Bericht gibt einen Überblick über die rechtlichen Entwicklungen im Zusammenhang mit Suchmaschinen. Berücksichtigt sind gerichtliche Entscheidungen, wissenschaftliche Aufsätze und sonstige Veröffentlichungen aus dem letzten Jahr. Der Bericht knüpft damit an die bisherigen jährlichen Berichte an, vor allem an den Überblick des Vorjahres (K&R 2022, 247 ff.).

I. Einleitung

Die Suchmaschinenbetreiber, allen voran Google als marktherrschendes Unternehmen, sind „Gatekeeper“ für den Zugang zu Informationen. Es muss daher genau darauf geachtet werden, ob Suchmaschinen wirklich neutral und diskriminierungsfrei den Zugang gewähren, und andererseits, ob und unter welchen Voraussetzungen Inhalte aus dem Suchindex entfernt werden können. In diesem Kontext setzt sich der Trend der letzten Jahre fort, den Bereich der Suchmaschinen einer strengeren Regulierung zu unterwerfen. Allerdings hat der EuGH in seiner wegweisenden Entscheidung andererseits noch einmal die Wichtigkeit der Suchmaschinen im Lichte der Informationsfreiheit betont.

II. Marktentwicklung

Der Markt für Suchmaschinen bleibt weiterhin statisch und ohne große Bewegung. Bisher ist nicht absehbar, dass Google als unangefochtener Marktführer in nennenswertem Umfang Marktanteile verlieren würde oder alternative Anbieter ihre Relevanz spürbar ausbauen könnten. Wenn erstmal eine derart gefestigte Marktposition erreicht wurde, ist gerade im Digitalbereich nur schwer gegen die Vorherrschaft anzukommen.¹ In fast allen Märkten und bei fast allen genutzten Endgeräten liegt der durchschnittliche Marktanteil von Google bei mehr als 90 %. Auffällig ist allerdings ein immerhin etwas schwächerer Anteil bei Desktop-Geräten, wo Google nur auf etwas mehr als 80 % in Deutschland und auf 85 % weltweit kommt.² Bei den Desktop-Geräten schneidet insbesondere

* Die Autoren sind Rechtsanwälte in der Sozietät BRANDI Rechtsanwälte und haben den Beitrag mit Unterstützung von Frau Ref. Jur. *Kristina Leitner* verfasst. Mehr über die Autoren erfahren Sie am Ende des Beitrags. Alle zitierten Internetquellen wurden zuletzt abgerufen am 10. 3. 2023.

1 *Spindler/Seidel*, NJW 2022, 2730, 2731; *Hacker*, GRUR 2022, 1278, 1280.

2 Zur Verteilung der Marktanteile im Jahr 2022 vergleiche die Auswertungen von Statcounter unter <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/germany/#monthly-202201-202212> bzw. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide/#monthly-202201-202212>.

Microsoft mit dem Konkurrenzangebot Bing deutlich besser ab. Hintergrund hierfür dürfte die Integration von Bing als zentrale Suchmaschine für das Windows-Betriebssystem sein, das auf vielen Desktop-Systemen zum Einsatz kommt.

Andere Anbieter spielen praktisch nur in speziellen regionalen Märkten oder für Nischenprodukte eine Rolle. Yandex hat zwar in Russland im vergangenen Jahr Google als beliebteste Suchmaschine abgelöst, allerdings bleibt der Marktanteil ansonsten verschwindend gering. Yandex hat zuletzt vor allem von sich reden gemacht, als unbeabsichtigt der Rankingalgorithmus bzw. Faktoren für den Algorithmus öffentlich bekannt wurden.³ Üblicherweise hüten die Suchmaschinenanbieter ihre Algorithmen als Geschäftsgeheimnis, weil bei Kenntnis der Faktoren und ihrer Gewichtung unabhängig von einer echten Relevanz die Platzierung von Suchergebnissen beeinflusst bzw. manipuliert werden kann. Für den chinesischen Markt hatte sich Baidu als führender Anbieter in China etabliert, wird aber mittlerweile von dem lokalen Wettbewerber Sogou bedrängt. Sogous Marktanteile dümpelte lange Zeit um die fünf Prozent, bevor der Dienst, der zum Technologiekonzern Tencent gehört, schlagartig zu Baidu aufgeschlossen hat. Unter anderem aufgrund dieser plötzlichen Entwicklung wird teilweise die Frage gestellt, ob auch ein ähnliches Schicksal für Google denkbar ist oder ob die Vorherrschaft von Google auf Dauer bestehen bleibt. Neuen Schub könnte die Diskussion durch die verstärkte Bedeutung von Systemen mit künstlicher Intelligenz gewinnen.⁴ Nach dem Erfolg von ChatGPT stellt sich die Frage, ob die Zukunft der Suchmaschinen sich nicht dahingehend verändern wird, dass keine Suche mehr nach einzelnen Stichwörtern erfolgt, sondern die Suchmaschine direkt konkrete Fragen beantworten kann.⁵ Zu diesen Überlegungen passt die Tatsache, dass Microsoft mittlerweile mehrfach die Partnerschaft mit OpenAI ausgeweitet hat.⁶ OpenAI ist der Anbieter von ChatGPT, einem vielbeachteten System zur „Simulation menschlicher Konversation“, für das es umfassende Anwendungsszenarien gibt.⁷ Es existieren auch bereits konkrete Pläne von Microsoft, die Technik von ChatGPT in die Suchanfrage bei Bing zu integrieren.⁸

III. Kartellrecht

1. Vorgehen des Bundeskartellamts gegen Google

Das Bundeskartellamt geht aktuell in zahlreichen Verfahren gegen Google vor und stützt sich dabei vor allem auf die neuen Befugnisse des § 19a GWB.

Nachdem das Bundeskartellamt Ende 2021 festgestellt hatte, dass Google bzw. der Google-Mutter Alphabet Inc. eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB zukommt,⁹ geht es nun auf Basis seiner neuen Befugnisse im Rahmen der erweiterten Missbrauchsaufsicht erneut gegen Google und die Muttergesellschaft Alphabet wegen möglicher Wettbewerbsbeschränkungen vor.¹⁰ Gegenstand des Verfahrens sind mögliche Wettbewerbsbeschränkungen zulasten alternativer Kartendienste bei der Google Maps Plattform.

Über die Google Maps Plattform können Karten auf Drittseiten eingebunden werden, um etwa Standorte von Geschäften oder Hotels darzustellen. Nach vorläufigem Stand geht das Bundeskartellamt davon aus, dass Google die Möglichkeit, Kartendienste von Google mit Karten von Dritten zu kombinieren, beschränke, wodurch möglicherweise der Wettbewerb im Bereich von Kartendienstleistungen behindert werde.¹¹ Das Bundeskartellamt hat eine Befragung von Kunden und Wettbewerbern der Google Maps Plattform angekündigt.

Gestützt auf § 19a GWB geht das Bundeskartellamt zudem in einem Verfahren gegen die Konditionen von Google bzw. Alphabet zur Datenverarbeitung vor. Inzwischen hat das Bundeskartellamt Google informiert, dass nach aktuellem Verfahrensstand Google seine Datenverarbeitungsbedingungen und die darauf gestützte Praxis, insbesondere die Wahlmöglichkeiten der Datenverarbeitung anpassen müsse.¹²

Nach den bisherigen Feststellungen des Bundeskartellamts kann Google auf Basis seiner aktuellen Konditionen eine Vielzahl von Daten aus verschiedensten Diensten kombinieren und damit etwa sehr detaillierte Profile über Verbraucherinnen und Verbraucher zu Werbezwecken anlegen.¹³ Das Bundeskartellamt meint, dass die Nutzerinnen und Nutzer nach den aktuellen Datenschutzbedingungen keine ausreichende Wahl hätten, ob und inwieweit sie mit dieser weitreichenden dienstübergreifenden Verarbeitung ihrer Daten einverstanden seien. Die bislang angebotenen Wahlmöglichkeiten seien zu intransparent und pauschal, soweit Google überhaupt Wahlmöglichkeiten anbietet.¹⁴ Ausreichende Wahlmöglichkeiten würden voraussetzen, dass Nutzerinnen und Nutzer die Datenverarbeitung auf den jeweils genutzten Dienst beschränken und nach den Zwecken der Datenverarbeitung differenzieren könnten. Außerdem dürften die angebotenen Wahlmöglichkeiten nicht so ausgestaltet sein, dass sie es Nutzerinnen und Nutzern leichter machen, die Zustimmung zu einer dienstübergreifenden Datenverarbeitung zu erteilen als sie nicht zu erteilen.¹⁵ Die anlasslose und präventive, flächendeckende dienstübergreifende Vorratsdatenverarbeitung sei – selbst zu Sicherheitszwecken – ohne jede Wahlmöglichkeit unzulässig.¹⁶

2. Bußgeldverfahren der EU-Kommission gegen Google

Google und die Konzernmutter Alphabet gehen weiter gerichtlich gegen Kartellbußen der EU-Kommission vor.

Im Jahr 2018 verhängte die EU-Kommission gegen Google eine Geldbuße wegen Missbrauchs seiner beherrschenden Stellung gegenüber Herstellern von Mobilgeräten und Betreibern von Mobilfunknetzen in Höhe von 4,343 Mrd. Euro. Dagegen geht Google vor dem EuG vor. Inzwischen hat das EuG am 14. 9. 2022 seine Entscheidung verkündet und das von der EU-Kommission verhängte Bußgeld nach geringfügiger Minderung auf 4,125 Mrd. EUR im Wesentlichen bestätigt.¹⁷ Dies stellt die höchste jemals in Europa von einer Wettbewerbsbehörde verhängte Geldbuße dar. Im Kern ging es um

3 Vgl. Heise News vom 1. 2. 2023, online abrufbar unter <https://heise.de/7477516>.

4 Poosch, BC 2023, 143.

5 Zu rechtlichen Aspekten bei ChatGPT allgemein vgl. etwa Hoeren, MMR 2023, 81 und von Welsch, GRUR-Prax 2023, 57.

6 Die offizielle Mitteilung findet sich unter <https://openai.com/blog/openai-and-microsoft-extend-partnership>; über Details berichtet unter anderem Der Spiegel unter <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/microsoft-investiert-weitere-milliarden-in-openai-supercomputer-fuer-chat-gpt-und-dall-e-a-d19697d2-6bbf-4203-986c-5b5c3bc71903>.

7 Schwartmann, MMR-Aktuell 2023, 455536.

8 Poosch, BC 2023, 143.

9 Dazu: Meyer/Rempe, K&R 2022, 247, 248.

10 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 21. 6. 2022, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2022/21_06_2022_Google_Maps.html.

11 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 21. 6. 2022 (Fn. 10).

12 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 11. 1. 2023, abrufbar unter: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2023/11_01_2023_Google_Datenverarbeitung.html.

13 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 11. 1. 2023 (Fn. 12).

14 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 11. 1. 2023 (Fn. 12).

15 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 11. 1. 2023 (Fn. 12).

16 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 11. 1. 2023 (Fn. 12).

17 EuG, 14. 9. 2022 – T-604/18, BeckRS 2022, 23243, NZKart 2022, 582, WuW 2022, 608.

wettbewerbswidrige vertragliche Beschränkungen, in denen die Google-Suche sowie der Browser (Chrome) und der App Store (Play Store) vor anderen bevorzugt wurden.

In der „Leuchtturmentscheidung“¹⁸ vom 10.11.2021 zur Selbstbegünstigung von Google bei seinem eigenen Shoppingvergleichsdienst über die Suchmaschine hatte das EuG Google zum Grundsatz der Neutralität der Suchergebnisse verpflichtet und das von der EU-Kommission verhängte Bußgeld bestätigt.¹⁹ Nun hat Google gegen die Entscheidung Rechtsmittel vor dem EuGH eingelegt (Az. C-48/22 P).

3. Digital Markets Act (DMA)

Der Digital Markets Act (DMA) ist im November 2022 in Kraft getreten und ergänzt damit die in Deutschland bereits bestehenden strengeren Regelungen für marktbeherrschende Digitalkonzerne, zum Beispiel dürfen Suchmaschinen dann eigene Inhalte im Ranking nicht mehr bevorzugen. Das Bundeskartellamt erwähnt in seinem Verfahren gegen Google wegen der Datenschutzbedingungen bereits, dass für bestimmte Dienste von Google zukünftig auch der DMA anzuwenden sein dürfte, dessen Durchsetzung in die ausschließliche Zuständigkeit der Europäischen Kommission fällt.²⁰

IV. Kontextsensitive Werbung – AdWords

Nachdem im vergangenen Jahr das Kammergericht zu der Reichweite eines gegen Google aufgrund einer markenverletzenden Adwords-Anzeige gerichteten Auskunftsverlangens gem. § 19 Abs. 1 MarkenG geurteilt hatte,²¹ hat nun der BGH auf die Revision von Google das Berufungsurteil aufgehoben und die Klage abgewiesen.²²

Der Markeninhaber hatte Google wegen einer markenverletzenden Werbeanzeige unter anderem auf Auskunft zu dem Zeitpunkt, ab dem die Anzeige auf google.de sichtbar war, die Anzahl der Klicks, mit denen die über die Anzeige zugängliche Website aufgerufen wurde, und die Preise, die der Besteller für die AdWords-Anzeige an Google gezahlt hat, in Anspruch genommen. Das LG Berlin hatte Google antragsgemäß verurteilt.²³ Das Kammergericht hatte im Berufungsverfahren lediglich die Verurteilung zur Auskunft im Hinblick auf den Zeitpunkt, ab dem die AdWords-Anzeigen auf der Internetseite google.de sichtbar waren, aufrechterhalten.²⁴

Anders als das KG gelangt der BGH zu der Auffassung, dass auch die Angabe zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Werbeanzeige bei Google nicht von dem Auskunftsanspruch nach § 19 Abs. 1 MarkenG umfasst sei.²⁵ Der BGH begründet dies damit, dass der Umfang der Auskunftspflichten auf die in § 19 Abs. 3 MarkenG genannten Angaben beschränkt sei. Dies folge aus einer richtlinienkonformen Auslegung des Art. 8 Abs. 2 Enforcement-RL.²⁶ Danach bestehe kein Anspruch auf Auskunft über den Zeitpunkt der Veröffentlichung, da aufgrund der abschließenden Regelung des § 19 Abs. 3 MarkenG der Umfang der Auskunft nicht an den Begriff des „Vertriebswegs“ in § 19 Abs. 1 MarkenG geknüpft werden dürfe.²⁷

Im Übrigen bestätigt der BGH das ansonsten klageabweisende Urteil des KG und lehnt aus den genannten Gründen sowohl einen Anspruch auf Auskunft bezüglich der Anzahl der Klicks auf eine rechtsverletzende Internetanzeige als auch über den Preis, den der Besteller für eine rechtsverletzende Internetanzeige bezahlt hat, ab.²⁸

V. Suchmaschinenoptimierung

Neben der Schaltung von bezahlter Werbung im Umfeld von Suchmaschinen dient auch die Suchmaschinenoptimierung dazu, die Sichtbarkeit von Internetangeboten zu erhöhen. Beide Maßnahmen fallen damit in den Bereich des Suchmaschinenmarketings (SEM – Search Engine Marketing).²⁹ Unter dem Stichwort Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization) werden dabei solche Maßnahmen zusammengefasst, die dazu dienen sollen, dass bestimmte Internetangebote besser über Suchmaschinen gefunden werden. Es besteht dabei ein schmaler Grat zwischen Maßnahmen, die für eine bessere Auffindbarkeit relevanter Inhalte sorgen, bis zu Maßnahmen, durch die Suchmaschinenergebnisse so manipuliert werden, dass bestimmte Ergebnisse als erstes erscheinen, selbst wenn nach ihnen gar nicht gesucht wird.³⁰

1. Verträge zur Suchmaschinenoptimierung

Im Verhältnis zum Suchmaschinenanbieter bestehen in der Regel keinerlei Vertragsbeziehungen, aus denen sich ein vertraglicher Anspruch auf Berücksichtigung von Inhalten oder eine bestimmte Platzierung ergeben könnte.³¹ Alle großen Anbieter von Suchmaschinen unterscheiden insoweit deutlich zwischen den echten Suchergebnissen und der im Umfeld platzierten Werbung.³² Soweit allerdings ein externer Dienstleister mit Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung beauftragt wird, stellt sich zwangsläufig die Frage, ob dieser sich bei einer dienstvertraglichen Gestaltung nur um eine möglichst gute Platzierung bemühen muss oder ob im Rahmen eines Werkvertrags ein konkreter Erfolg geschuldet wird.³³

2. Bewertung von SEO-Leistungen

Für eine Einordnung von Leistungen zur Suchmaschinenoptimierung als Dienstleistung spricht im Regelfall die Tatsache, dass der beauftragte Dienstleister nur bedingt Einfluss auf die Platzierung bei Suchmaschinen hat, weil das Ranking von verschiedenen Faktoren abhängig ist, die nur teilweise beeinflusst werden können. Vor diesem Hintergrund ist die Bewertung der Leistungen eines beauftragten Dienstleisters auch relativ schwierig.³⁴ Das LG München musste sich im Rahmen

18 Burchardi, NZKart 2022, 610, 612.

19 EuG, 10.11.2021 – T-612/2017, WuW 2021, 705; dazu: Meyer/Rempe, K&R 2022, 247, 248.

20 Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 11.1.2023 (Fn. 12).

21 KG Berlin, 13.7.2021 – 5 U 87/2019, K&R 2021, 744 – ALBA. Dazu die Entscheidungsbesprechung von Brost, GRUR-Prax 2021, 713; siehe auch: Meyer/Rempe, K&R 2022, 247, 249.

22 BGH, 14.7.2022 – I ZR 121/21, GRUR 2022, 1675 – Google-Drittauskunft; dazu die Entscheidungsbesprechung von Voßberg, GRUR-Prax 2022, 634.

23 LG Berlin, 29.5.2019 – 97 O 13/2018, GRUR-RS 2019, 28788.

24 KG Berlin, 13.7.2021 – 5 U 87/2019, K&R 2021, 744.

25 BGH, 14.7.2022 – I ZR 121/21, GRUR 2022, 1675, 1678, Rn. 34 ff. – Google-Drittauskunft.

26 BGH, 14.7.2022 – I ZR 121/21, GRUR 2022, 1675, 1678, Rn. 38 ff., 44 – Google-Drittauskunft.

27 BGH, 14.7.2022 – I ZR 121/21, GRUR 2022, 1675, 1678, Rn. 43 – Google-Drittauskunft.

28 BGH, 14.7.2022 – I ZR 121/21, GRUR 2022, 1675, 1678, Rn. 48 ff., 53 ff., 66 ff. – Google-Drittauskunft.

29 Krämer/Luers, MMR 2022, 354, 356 zur Abgrenzung.

30 Eine Variante der Manipulation ist etwa das Suchmaschinen- oder Index-Spamming, vgl. etwa Kipker-Barudi, Cybersecurity, 2020, Kap. 9 Rn. 83.

31 Alexander, GRUR 2023, 14, 15 unter Verweis auf ErwG 26 P2B-VO.

32 Böckenholt, MAH Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Aufl. 2022, § 21 Rn. 60.

33 Krämer/Luers, MMR 2022, 354, 355 zur vertragstypologischen Einordnung.

34 Meyer/Rempe, K&R 2022, 247, 250 verweisen auf die bestehende „Intransparenz“.

einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung mit einer Selbstanpreisung als „beste SEO Agentur Deutschlands“ befassen.³⁵ Die entsprechende Aussage wurde der Agentur untersagt, außerdem auch die Werbung mit der „besten SEO Software“ sowie dem „besten und größten SEO Team“. Für alle Behauptungen konnte die Agentur keinen ausreichenden Beweis erbringen, der einer objektiven Prüfung durch das Gericht standgehalten und die behauptete Spitzenstellung nachgewiesen hätte.

3. Transparenzpflichten für Suchmaschinen

Das zentrale Ziel der Suchmaschinenoptimierung besteht darin, eine Internetseite so anzupassen, dass die Suchmaschinen ihnen bei der Suche nach den einschlägigen Suchbegriffen eine möglichst hohe Relevanz beimesen und sie daher bei den Suchergebnissen möglichst vorne berücksichtigt wird. Sobald eine Internetseite nicht unter den ersten Treffern angezeigt wird, erfolgt praktisch kaum noch ein Aufruf durch die Nutzer.³⁶ Für diese Form der Optimierung ist es zwangsläufig wichtig zu wissen, welche Faktoren bei dem Ranking durch die Suchmaschinen relevant sind. In der Vergangenheit hat vor allem Google immer argumentiert, derartige Informationen seien ein Geschäftsgeheimnis und dürften wegen der Missbrauchsgefahr nicht offengelegt werden. Mit der Einführung von § 5b Abs. 2 UWG hat der Gesetzgeber mittlerweile aber auch auf nationaler Ebene eine rechtliche Verpflichtung geschaffen, die eine Erläuterung des Rankingalgorithmus verlangt.³⁷ Nach dem Wortlaut der Vorschrift sind die Hauptparameter für das Ranking immer dann anzugeben, wenn Unternehmer Verbrauchern die Möglichkeit bieten, nach Waren oder Dienstleistungen zu suchen, die von verschiedenen Unternehmern oder Verbrauchern angeboten werden. Die Vorgabe zielt ersichtlich auf Angebote wie Preisvergleiche oder Marktplätze ab, da hier häufig Zweifel an der Transparenz und Aussagekraft von Rankings bestanden.³⁸ Bezogen auf die allgemeine Online-Suche von Google und anderen Anbietern hätte sich möglicherweise ohnehin keine Offenlegungspflicht ergeben, solange die Suchergebnisse sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen beziehen.³⁹ Die Anwendbarkeit für Online-Suchmaschinen wird aber zumindest über § 5b Abs. 2 S. 3 UWG explizit ausgeschlossen. Dies ändert aber nichts an der Offenlegungspflicht direkt aus Art. 5 Abs. 2 P2B-VO; dort ist mit Art. 5 Abs. 6 P2B-VO nur eine engere Ausnahme bei Gefahr einer missbräuchlichen Nutzung vorgesehen.⁴⁰ Aufgrund der Ausgestaltung als Verordnung wäre eine teilweise Umsetzung durch § 5b UWG in das nationale Recht ohnehin nicht erforderlich gewesen, durch die Einbeziehung in das Wettbewerbsrecht kann aber auf die dort vorgesehenen Bestimmungen zur Rechtsdurchsetzung zurückgegriffen werden.⁴¹

VI. Haftung für Suchergebnisse

Bei der Prüfung einer potentiellen Haftung für Suchergebnisse kommen prinzipiell zwei Adressaten in Betracht, zum einen der jeweilige Seitenbetreiber, dessen Seiten gegebenenfalls die Rechtsverletzungen beinhalten, und zum anderen der Betreiber der Suchmaschine, über dessen Ergebnisse die Rechtsverletzungen überhaupt erst aufgefunden und damit einem größeren Publikum bekannt werden.

1. Haftung des Anbieters für die Auffindbarkeit

Geht ein Rechteinhaber im Falle von rechtsverletzenden Inhalten direkt gegen einen Seitenbetreiber vor und setzt dort seine Unterlassungsansprüche durch, muss der Betreiber

nicht nur die beanstandeten Inhalte löschen, sondern auch für eine Aktualisierung der Suchergebnisse bei den großen Suchmaschinen (also vor allem Google) sorgen oder sich zumindest darum bemühen.⁴² Als problematisch hat sich insoweit bereits in der Vergangenheit die Tatsache herausgestellt, dass trotz vermeintlicher Löschung auf der konkreten Internetseite die Dateien häufig noch auf dem Webserver verblieben und so über die Suchmaschinen gefunden werden konnten. Ein anderes Problem ergibt sich daraus, dass der Seitenbetreiber zwar Google auf die Änderungen der eigenen Inhalte hinweisen kann, die Aktualisierung bei Google aber nicht zwangsläufig sofort erfolgt. Wird allerdings verfrüht eine Unterlassungserklärung abgegeben, droht für eine weitere Auffindbarkeit über die Suchmaschinen gegebenenfalls eine Vertragsstrafe. Im Rahmen der Kostenprüfung bei einem sofortigen Anerkenntnis hat das LG München I in diesem Zusammenhang jetzt klargestellt, dass eine modifizierte Unterlassungserklärung, in der durch den Seitenbetreiber der Cache des Suchmaschinenbetreibers ausgenommen wird, nicht ausreichend ist.⁴³

2. Recht auf Vergessenwerden

a) BGH zum Auslistungsanspruch

Der BGH hat sich im vergangenen Jahr mit seiner vielbeachteten Entscheidung „Artikel in Magazin M“ mit den Voraussetzungen eines Auslistungsanspruchs gegen den Suchmaschinenbetreiber nach Art. 17 DSGVO befasst.⁴⁴

Der Kläger war wegen eines im Jahre 1988 verübten Mordes zu einer lebenslangen Haftstrafe verurteilt und 2014 entlassen worden. Die Reststrafe ist erlassen. In der von Google betriebenen Suchmaschine erscheint nach Eingabe des Vor- und Nachnamens des Klägers ein Zeitschriftenartikel aus dem Jahr 1988, der auch im Online-Archiv des Magazins veröffentlicht ist. Der Artikel befasst sich mit der Tat und nennt den Kläger bei vollständigem Namen. Google weigerte sich, den Link auf den Artikel auf Antrag des Klägers zu löschen. Nachdem die Vorinstanzen die Klage abgewiesen hatten, hat die Revision des Klägers gegen Google Erfolg.⁴⁵

Der BGH bejaht hingegen in seiner Entscheidung einen Auslistungsanspruch, aber ausschließlich gem. Art. 17 Abs. 1 DSGVO gegen Google.⁴⁶ Dazu führt der BGH eine umfassende Abwägung der widerstreitenden Interessen durch, nämlich des Informationsinteresses der Suchmaschinennutzer, der unternehmerischen Freiheit von Google und der mittelbar wirkenden Meinungsfreiheit des Nachrichtenmagazins auf der einen Seite und auf der anderen des Rechts des Klägers auf Achtung seines Privatlebens und auf Schutz seiner personenbezogenen Daten auf der anderen Seite.⁴⁷ Vor allem im Hinblick auf die hohe Belastungswirkung für den Kläger durch

35 LG München, 29. 7. 2022 – 33 O 2097/21.

36 *Hacker*, GRUR 2022, 1278, 1281.

37 *Lettl*, WRP 2022, 802, 806, Rn. 21.

38 *Hoffmann*, GRUR 2022, 780, 785.

39 *Lettl*, WRP 2022, 802, 805, Rn. 20 geht dagegen von einer Anwendbarkeit aus, weil zumindest auch nach Produkten gesucht werden könnte.

40 *Ring*, NJ 2022, 206, 210.

41 *Alexander*, GRUR 2023, 14, 22.

42 *Meyer/Rempe*, K&R 2022, 247, 251.

43 LG München I, 2. 12. 2021 – 37 O 12256/21, MMR 2022, 808 (Ls.).

44 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 832/20, K&R 2022, 522, dazu die Entscheidungsbesprechungen von *Metzger*, GRUR-Prax 2022, 415; *Hager*, JA 2022, 774; *Gulden*, ZD 2022, 461; *Hoeren*, EWIR 2022, 620.

45 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 832/20, K&R 2022, 522 – Artikel in Magazin M.

46 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 832/20, K&R 2022, 522, Rn. 9, 11 – Artikel in Magazin M.

47 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 832/20, K&R 2022, 522, Rn. 17 ff. – Artikel in Magazin M.

die namentliche Nennung, die dadurch noch gesteigert werde, dass Freunde, Nachbarn und Bekannte flüchtig nach dem Namen des Klägers suchen könnten, schlägt die Waagschale zugunsten des Klägers aus.⁴⁸

Besonders bemerkenswert ist die Auffassung des BGH, dass der Kläger sich nicht von vorneherein darauf verweisen lassen müsse, vorrangig das Presseorgan, das für den von Google verlinkten Artikel verantwortlich ist, in Anspruch zu nehmen.⁴⁹ Die Haftung des Suchmaschinenbetreibers sei nicht subsidiär, da ein wirksamer und umfassender Schutz der betroffenen Person nicht erreicht werden könne, wenn diese grundsätzlich vorher oder parallel bei den Inhalteanbietern die Löschung der sie betreffenden Informationen erwirken müsste. Die Tätigkeit eines Suchmaschinenbetreibers sei vielmehr ein für sich stehender Akt der Datenverarbeitung, der folglich auch hinsichtlich der damit einhergehenden Grundrechtsbeschränkungen eigenständig zu beurteilen sei.⁵⁰

Die Entscheidung des BGH ist überwiegend positiv, teilweise gar als „Meilenstein“ aufgenommen worden.⁵¹ Außerdem wird als „begrüßenswert“ hervorgehoben, dass sich Suchmaschinenbetreiber nach Ansicht des BGH lediglich auf die unternehmerische Freiheit aus Art. 16 GRCh berufen können, nicht jedoch auf die Freiheit der Meinungsäußerung nach Art. 11 GRCh.⁵²

b) EuGH zum Recht auf Vergessen

Der EuGH hat in seinem Urteil „TU und RE/Google“ entschieden, dass Google gem. Art. 17 Abs. 3 lit. a DSGVO Einträge aus den Ergebnislisten löschen muss, wenn sie nachweislich falsch sind.⁵³ Damit hat der EuGH die Vorlagefragen des BGH aus seiner Entscheidung „Recht auf Vergessenwerden“ vom 27. 7. 2020⁵⁴ beantwortet.

Geklärt hat der EuGH damit vor allem die Frage nach der Beweislast der Unrichtigkeit der Behauptungen gegenüber Google. Generell trägt sie die Person, die die Auslistung eines Inhalts verlangt. Damit ihr aber keine „übermäßige Belastung“ auferlegt werde, die die praktische Wirksamkeit des Rechts auf Auslistung beeinträchtigen könnte, müsse sie lediglich die Nachweise beibringen, die unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls von ihr vernünftigerweise verlangt werden könnten, um die offensichtliche Unrichtigkeit des Inhalts festzustellen.⁵⁵ Insoweit könne diese Person grundsätzlich nicht dazu verpflichtet werden, bereits im vorgerichtlichen Stadium zur Stützung ihres Auslistungsantrags an den Suchmaschinenbetreiber eine gegen den Herausgeber der betreffenden Website erwirkte gerichtliche Entscheidung – selbst in Form einer im Verfahren des vorläufigen Rechtsschutzes ergangenen Entscheidung – vorzulegen.⁵⁶

Sodann müsse der Betreiber auf Basis der von der betroffenen Person vorgelegten Nachweise zur Unrichtigkeit der Inhalte prüfen, ob sich daraus ergibt, dass die Inhalte offensichtlich unrichtig seien. Anschließend muss er sie löschen oder – bei fehlender offensichtlicher Unrichtigkeit – bestehen lassen.⁵⁷ Wenn es eine gerichtliche Entscheidung gegen den Inhalteanbieter gibt, müsse der Suchmaschinenbetreiber in jedem Fall löschen.⁵⁸ Zu einer „Amtsermittlung“⁵⁹ ist der Suchmaschinenbetreiber aber nicht verpflichtet.⁶⁰

Diesem lang erwarteten Urteil des EuGH wird „grundsätzliche Bedeutung“ zugemessen.⁶¹ Dabei hebt *Ohly* vor allem hervor, dass die Entscheidung des EuGH die Bedeutung von Suchmaschinen für die öffentliche Kommunikation berücksichtige

und damit „die Gefahr des Overblockings“ begrenze.⁶² Letztlich folgt der EuGH der Linie des BGH aus dem Vorlagebeschluss. Für den Betroffenen bleibt die Hürde, dass er letztlich die offensichtliche Unrichtigkeit der Tatsachenbehauptungen nachweisen muss. Ob ihm dies immer gelingen wird, ist fraglich.

3. Nutzerbewertungen

Bei der Löschung von Nutzerbewertungen deutet sich an, dass es für bewertete Unternehmen zukünftig einfacher werden wird, sich gegen negative Bewertungen bei Google und auf anderen Seiten zur Wehr zu setzen. Für ein Hotelbewertungsportal hat der BGH jedenfalls entschieden, dass generell eine Rüge des bewerteten Unternehmens ausreicht, wonach der angegriffenen Bewertung kein Gästekontakt zugrunde liege.⁶³ Ob das Bewertungsportal überhaupt eine Prüfung der Gästeigenschaft vornehmen kann, soll nach der Vorstellung des BGH dagegen keine Rolle spielen.⁶⁴ Es spricht aber einiges dafür, dass diese strengen Vorgaben zumindest nicht ohne Weiteres auf allgemeine Bewertungsmöglichkeiten wie bei Google übertragen werden können.⁶⁵ Bei einem Hotelbewertungsportal liegt es nahe, dass eine Bewertung sich auf die konkreten Leistungen bezieht und daher jede Bewertung als Tatsachekern die Behauptung beinhaltet, die Leistungen des Hotels schon selbst in Anspruch genommen zu haben. Worauf sich dagegen die Vergabe von Sternen zu einem Unternehmen bei Google bezieht, ist nicht so eindeutig festzustellen, so dass hier das Erfordernis einer Vertragsbeziehung analog zur Gästeigenschaft überzogen sein dürfte.⁶⁶

VII. Datenschutz und Telekommunikation

Suchmaschinen unterscheiden nicht zwischen personenbezogenen Daten und sonstigen Informationen. Die Erfassung der Inhalte von fremden Internetseiten kann daher zugleich eine Erhebung personenbezogener Daten durch den Suchmaschinenanbieter sein. Datenschutzrechtliche Themen werden im Kontext von Suchmaschinen aber faktisch nur bezogen auf einen möglichen Löschantrag des Betroffenen gem. Art. 17 DSGVO diskutiert.

48 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 832/20, K&R 2022, 522, Rn. 51, 53 – Artikel in Magazin M.

49 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 832/20, K&R 2022, 522, Rn. 12 – Artikel in Magazin M.

50 BGH, 3. 5. 2022 – VI ZR 832/20, K&R 2022, 522, Rn. 12 – Artikel in Magazin M.

51 *Metzger*, GRUR-Prax 2022, 415.

52 *Gulden*, ZD 2022, 461.

53 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, GRUR 2023, 184, dazu die Entscheidungsbesprechungen von *Ohly*, GRUR 2023, 147 und *Petri*, EuZW 2023, 147.

54 BGH, 27. 7. 2020 – VI ZR 476/18, K&R 2020, 755, dazu: *Meyer/Rempe*, K&R 2021, 232, 235 f.

55 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, K&R 2023, 43 ff. = GRUR 2023, 184, 188 f., Rn. 68.

56 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, K&R 2023, 43 ff. = GRUR 2023, 184, 188 f., Rn. 68.

57 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, K&R 2023, 43 ff. = GRUR 2023, 184, 188 f., Rn. 71 ff.

58 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, K&R 2023, 43 ff. = GRUR 2023, 184, 188 f., Rn. 72.

59 *Petri*, EuZW 2023, 148.

60 EuGH, 8. 12. 2022 – C-460/20, K&R 2023, 43 ff. = GRUR 2023, 184, 188 f., Rn. 70.

61 *Ohly*, GRUR 2023, 147.

62 *Ohly*, GRUR 2023, 147.

63 BGH, 9. 8. 2022 – VI ZR 1244/20, K&R 2022, 752, Rn. 37; zust. *Gulden*, MMR 2022, 946; ausführlich dazu *Janal*, GRUR 2022, 1655.

64 *Engel*, ZUM 2022, 911, 913 zum Umfang der Prüfpflichten.

65 *Meyer*, jusIT 2022, 169 171.

66 *Meyer/Rempe*, K&R 2022, 247 252.

Unabhängig hiervon haben aber zuletzt die kritischen Stimmen zugenommen, die insgesamt bei einem Rückgriff auf Google-Dienste von einem Datenschutzverstoß ausgehen, weil Google als amerikanisches Unternehmen nicht die Sicherheit von personenbezogenen Daten und den korrekten Umgang mit diesen Daten sicherstellen kann.

1. Google Fonts als Ausgangspunkt

Ein Ausgangspunkt für die Diskussion war eine Entscheidung des LG München, das einem Betroffenen wegen der Einbindung von Google-Schriftarten (Google Fonts) auf einer Homepage einen immateriellen Schadensersatz in Höhe von 100 EUR zugesprochen hat.⁶⁷ Für die Entscheidung hat das Gericht darauf abgestellt, dass bei einer dynamischen Einbindung bei jedem Seitenaufruf die verwendeten Schriftarten über einen Server von Google geladen werden. Damit Google die Schriftarten ausliefern kann, muss zwangsläufig zumindest die IP-Adresse an Google übermittelt werden, die bereits ein personenbezogenes Datum ist.⁶⁸ Hat der Nutzer aber nicht in die Weitergabe seiner IP-Adresse eingewilligt, liegt nach der Argumentation des Gerichts eine Datenschutzverletzung vor, weil es an einer hinreichenden Rechtsgrundlage für die Weitergabe der Daten fehlt. Der Eingriff ist zwar gering, deswegen sei der Schadensersatz auch nur auf 100 EUR festgesetzt worden. Entscheidend für die Bewertung ist die Tatsache, dass der Seitenbetreiber ohne Weiteres die Schriftarten von Google auch auf seinem eigenen Webserver hätte installieren können, weil Google die Schriftarten als Open Source frei zur Verfügung stellt.⁶⁹ Richtigerweise ist daher für die datenschutzrechtliche Bewertung darauf abzustellen, dass also die Datenübermittlung an Google jedenfalls unnötig war, weil es eine Alternative gegeben hätte, durch die die Privatsphäre der Nutzer besser geschützt wird.⁷⁰ Ob die Entscheidung in gleicher Weise Bestand gehabt hätte, wenn es – wie bei vielen anderen Diensten von Google wie zum Beispiel reCaptcha – gar keine Alternative zu der dynamischen Einbindung gegeben hätte, musste das Gericht nicht entscheiden.⁷¹

Besondere Aufmerksamkeit hat die Entscheidung vor allem deshalb erhalten, weil unmittelbar nach der Veröffentlichung zu Recht vermutet wurde, dass die Entscheidung Trittbrettfahrer auf den Plan rufen würde, die unter Verweis auf die Entscheidung in großem Stil Zahlungsforderungen geltend machen würden. Zunächst fanden sich in Deutschland zwei Juristen, die in großem Stil Abmahnungen ausgesprochen bzw. Zahlungen verlangt haben.⁷² Mit etwas zeitlichem Versatz folgte die Übernahme des „Geschäftsmodells“ in Österreich.⁷³ Mittlerweile ist die Welle aber abgeebbt, weil sich alle Handelnden straf- bzw. berufsrechtlichen Ermittlungen ausgesetzt sehen.

2. Übertragbarkeit auf Google Analytics

Weitere Bedenken gibt es auch gegen die Nutzung von Google Analytics.⁷⁴ Für Österreich liegt mittlerweile eine erste Entscheidung der dortigen Aufsichtsbehörde vor, die offiziell die Schutzmaßnahmen von Google zur Absicherung des internationalen Datentransfers als nicht ausreichend ansieht.⁷⁵ Erstritten wurde die Entscheidung von der Datenschutzorganisation noyb. Die Organisation wurde von dem österreichischen Datenschutzaktivisten Max Schrems gegründet, der durch die EuGH-Urteile zum internationalen Datentransfer Bekanntheit erlangt hat.⁷⁶ Zur Begründung stellt sich die Aufsichtsbehörde auf den Standpunkt, dass zwar eine Bereitstellung von Daten grundsätzlich in Betracht kommt, dann aber

aufgrund des Hauptsitzes von Google in den USA nachgewiesen werden muss, dass ein angemessenes Schutzniveau besteht, was aber den Beteiligten nicht gelungen ist. In eine ähnliche Richtung geht die französische Aufsichtsbehörde CNIL, die ebenfalls aufgrund einer Beschwerde von noyb eine förmliche Entscheidung treffen musste.⁷⁷ Die deutschen Aufsichtsbehörden halten sich bisher mit einer verbindlichen Entscheidung zurück und bewerten den Einsatz von Diensten amerikanischer Anbieter eher allgemein als bedenklich.⁷⁸ Vermutlich ist den Aufsichtsbehörden insoweit bewusst, dass eine generelle Entscheidung, wonach Dienste von großen US-Anbietern wegen einer fehlenden Absicherung prinzipiell nicht mehr genutzt werden dürfen, weitreichende Auswirkungen haben könnten.

3. Verallgemeinerung für Google-Dienste

Die entsprechenden Bedenken gegen die Nutzung einzelner Google-Dienste oder generell gegen amerikanische Anbieter lassen sich aber nicht pauschal verallgemeinern. Im Hinblick auf den klassischen Bereich der Suchmaschinen ist etwa zu beachten, dass jedenfalls bei einem unmittelbaren Aufruf der Suchmaschine die damit verbundene Datenverarbeitung unmittelbar vom Nutzer veranlasst wird. Die Situation ist insoweit nicht zu vergleichen mit der Situation, dass fremde Google-Dienste vom Seitenbetreiber auf dessen Seiten integriert werden und der Nutzer hierauf keinen Einfluss hat. Vergleichbar kann die Situation aber sein, wenn die Suchfunktion von Google auf anderen Seiten eingebunden ist und hierzu – ähnlich wie bei den Google Fonts – eine direkte Einbindung von Google erfolgt. Für diesen Bereich gibt es immerhin noch die Lösung, vor der Einbeziehung der Drittinhalte den Nutzer explizit zustimmen zu lassen.



Sebastian Meyer

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



Christoph Rempe

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

- 67 LG München I, 20.1.2022 – 3 O 17493/20, GRUR-RS 2022, 612 – Google Fonts.
 68 Baumgartner, ZD 2023, 125 äußert sich kritisch zur pauschalen Einstufung von IP-Adressen als personenbezogenes Datum.
 69 Czeszak, ZD-Aktuell 2022, 01447 zur Option der lokalen Installation und einer entsprechenden Empfehlung der Aufsichtsbehörden.
 70 Meyer, RDV 2022, 300 stellt insoweit auf die Grundsätze von privacy by design und Datenminimierung ab.
 71 Vgl. dazu auch Benedikt/Conrad, ZD 2023, 1, 2.
 72 Meyer, RDV 2022, 300 301; zur aktuellen Situation vgl. AG Charlottenburg, 20.12.2022 – 217 C 64/22; dazu auch ZD-Aktuell 2022, 01017.
 73 ZD-Aktuell 2022, 01313.
 74 Stoklas, ZD-Aktuell 2022, 01099; Deiwick, ZD-Aktuell 2022, 01125.
 75 ÖDSB, 22.4.2022 – D155.026 2022-0.298.191, ZD 2022, 493.
 76 EuGH, 16.7.2020 – C-311/18, ZD 2020, 511 – Schrems II; zuvor EuGH, 6.10.2015 – C-362/14, NJW 2015, 3151 – Schrems I.
 77 Faymonville, ZD-Aktuell 2022, 01057.
 78 Zur Position der deutschen Behörden vgl. etwa noch ZD-Aktuell 2019, 06868.