
RECHTSANWALT

DR. MARTIN BAHR

Suchmaschinen & Recht

Lehmanns Fachbuchhandlung, Hamburg

Vortrag am 25. April 2005



Kanzlei Dr. Bahr
Sierichstr. 35, 22301 Hamburg

Tel.: 040 – 35 01 77 60
Fax: 040 – 35 01 77 61

E-Mail: Bahr@Dr-Bahr.com

**Einführung****Der Vortrag im Überblick**

Teil 1: Haftung von Suchmaschinen

- I. Allgemein
- II. Haftung
- III. Besondere Einzelprobleme
 1. AdWords
 2. AdSense
 3. Übernahme von Inhalten (Thumbnails / AFP)
- IV. „Pseudo“-Suchmaschinen

Teil 2: Rechtswidrige Beeinflussung von Suchmaschinen

- I. Meta-Tags
- II. Keyword-Stuffing / Hidden-Content
- III. Doorway Pages
- IV. Cloaking

Teil 3: Sonstige wichtige Aspekte im Suchmaschinen-Recht

- I. Jugenschutzbeauftragter
- II. URL-Hijacking
- III. Vorgetäuschter Page Rank
- IV. Missachtung der robots.txt

Teil 4: Zukünftige Problemfelder

- I. „Pseudo“-Suchmaschinen / Übernahme fremden Contents
- II. Aufnahme in den Google Index? Monopol = Kontrahierungszwang?
- III. Google AdSense: Gerichtsstand? Rechtsbeziehungen?

Teil 1**Haftung von Suchmaschinen****I. Allgemein**

- Fehlen spezialgesetzlicher Grundlage
- Allgemeine internetrechtliche Regelungen finden Anwendung (TDG/MDStV)
- Definition einer Suchmaschine fehlt → Abgrenzungsprobleme (insb. „Pseudo-Suchmaschinen“)
- SEO-Branche noch extrem jung → Nur wenige Urteile bislang

II. Haftung

- Zunächst zu unterscheiden zwischen:
 - verschuldenslose Ansprüchen (z.B. Anspruch auf Unterlassung)
 - und verschuldensbezogenen Ansprüchen (z.B. Anspruch auf Schadensersatz)
- Keine Haftung vor Kenntnisnahme (Ausnahme: Grobe Pflichtwidrigkeit)
- Haftung frühestens erst ab Kenntnisnahme
 - Was muss Suchmaschinen-Betreiber tun, wenn ihn Dritter auf Rechtsverletzung hinweist?
 - a) Überprüfung innerhalb eines angemessenen Zeitraums, ob Rechtsverletzung tatsächlich vorliegt
 - b) Beseitigung und zukünftige Vermeidung der Rechtsverletzung innerhalb angemessener und zumutbarer Grenzen
 - Was ist zumutbar? Blacklist? Filter?

Urteil:

LG Berlin (Urt. v. 22.02.2005 – Az.: 27 O 45/05 – apollo7):¹

„Auch wenn der Suchmaschinen-Betreiber die Rechtsverletzung selber nicht mehr nachvollziehen kann, muss er entsprechende Maßnahmen ergreifen.“

¹ Online unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Landgericht-Berlin-20050222.html>

III. Besondere Einzelprobleme

1. AdWords:

- **Haftung von Suchmaschinen:** Rechtsprechung greift auf die allgemeinen medien- und presserechtlichen Grundsätze zurück und bejaht eine Haftung erst ab Kenntniserlangung
- Suchmaschine sei es nicht zumutbar, die entsprechenden AdWords auf Markenverletzung im Vorwege zu untersuchen. Das sei aufgrund der hohen Zahl der Eingaben, der Änderungsmöglichkeiten der Werbekunden und aufgrund der Unkenntnis möglicher Lizenzvereinbarungen nicht machbar. Außerdem wäre dazu eine umfassende Recherche der jeweiligen Rechtspositionen unter Berücksichtigung des jeweiligen konkreten Werbeinhalts notwendig, was für die Suchmaschine rein faktisch schon nicht möglich sei.

Urteile:

LG Hamburg, Beschl. v. 14.11.2003 - Az.: 312 O 887/03²

LG Hamburg, Urte. v. 21.09.2004 - Az.: 312 O 324/04³

LG München I, Beschl. v. 02.12.2003 - Az.: 33 O 21461/03⁴

➤ **Haftung von Anzeigenkunden:**

- Benutzen von fremden Marken in der Anzeige selber oder im Quelltext ist eine Rechtsverletzung
- Benutzen von fremden Marken als bloßes Keyword dagegen nicht; aber mit großer Vorsicht zu genießen

Urteile:

LG Hamburg, Urte. v. 21.09.2004 - Az.: 312 O 324/04³

LG Leipzig, Urte. v. 08.02.2005 - Az.: 5 O 146/05⁵

2. AdSense:

- Bislang keine Gerichtsentscheidungen
- Haftungs-Privilegierungen für Redaktionen aus dem Offline übertragbar?

3. Übernahme von Inhalten (Thumbnails / AFP)

- Suchmaschine darf keine Thumbnails von Internet-Bildern herstellen (LG Hamburg, Urte. v. 05.09.2003 - Az.: 308 O 449/03)⁶
- Keine News-Übernahme (Fotos und Texte) aus Agence France Presse (AFP)-Texten⁷

² Vgl. die Zusammenfassung unter http://www.Dr-Bahr.com/news_det_20040923001011.html

³ Vgl. die Zusammenfassung unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Landgericht-Hamburg-20040921.html>

⁴ Vgl. die Zusammenfassung unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Landgericht-Muenchen-20031203.html>

⁵ Vgl. die Zusammenfassung unter http://www.Dr-Bahr.com/news_det_20050210000310.html

⁶ Urteil online unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Landgericht-Hamburg-20030905.html>

⁷ Vgl. dazu den Artikel unter http://www.Dr-Bahr.com/news_det_20050323000458.html

4. „Pseudo“-Suchmaschinen

- Derzeit der große „Hype“
- rechtliche Einordnung schwierig: Suchmaschine oder doch keine Suchmaschine?
- gerichtliche Klärung erst ganz am Anfang

Urteil:

LG Düsseldorf, Urt. v. 30.03.2005 - Az.: 2a O 10/05 - Aladon⁸

⁸ Online unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Landgericht-Duesseldorf-20050330.html>

Teil 2**Rechtswidrige Beeinflussung von Suchmaschinen****I. Meta-Tags**

- st. Rspr: Benutzung von (sach-) fremden Meta-Tags verstößt gegen Marken- und Wettbewerbsrecht; a.A. lediglich OLG Düsseldorf

Urteile:

OLG Hamburg, Urt. v. 06.05.2004 - Az.: 3 U 34/02⁹

OLG Köln, Urteil vom 4.10.2002 - Az.: 6 U 64/02¹⁰

OLG München, Urt. v. 06.04.2000 - Az.: 6 U 4123/99¹¹

OLG Düsseldorf, Urt. v. 15.07.2003 - Az.: 20 U 21/03¹²

OLG Düsseldorf, Beschl. v. 17.02.2004 - Az.: I 20 U 104/03¹³

II. Keyword-Stuffing / Hidden-Content

- das Auflisten vieler hundert HTML-Metatags ohne jeden inhaltlichen Zusammenhang zum Inhalt einer Internetseite ist.... rechtswidrig / nicht rechtswidrig?

- 1. Instanz: LG Essen, Urt. v. 26. Mai 2004 - Az.: 44 O 166/03¹⁴: Ja, rechtswidrig!
- 2. Instanz: OLG Hamm, Urt. v. 09.12.2004 - Az.: 4 U 115/04¹⁵: Nein, rechtmäßig!

- die Benutzung von weißem Text auf weißem Hintergrund ist rechtswidrig

Urteil:

OLG Hamburg, Urt. v. 06.05.2004 - Az.: 3 U 34/02¹⁶

III. Doorway Pages

- Bislang keine Gerichtsentscheidung
- Grundsätzliche Zulässigkeit: Gegen die Verwendung von Doorway Pages ist grundsätzlich aus juristischer Sicht zunächst nichts einzuwenden. So können sie gerade für Web-Inhalte, die gar nicht oder nur schlecht von Suchmaschinen indiziert werden (z.B. Flash), ein sinnvolles Mittel sein

⁹ Online unter <http://www.jurpc.de/rechtspr/20040274.htm>

¹⁰ Online unter <http://www.jurpc.de/rechtspr/20030098.htm>

¹¹ Online unter <http://www.jurpc.de/rechtspr/20000150.htm>

¹² Online unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Oberlandesgericht-Duesseldorf-20030715.html>

¹³ Online unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Oberlandesgericht-Duesseldorf-20040217.html>

¹⁴ Online unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Landgericht-Essen-20040526.html>

¹⁵ Vgl. die Zusammenfassung unter http://www.Dr-Bahr.com/news_det_20041211014530.html

¹⁶ Online unter <http://www.suchmaschinen-und-recht.de/urteile/Oberlandesgericht-Hamburg-20040506.html>

- Ausnahme: Rechtswidrigkeit bei fehlendem Inhalts-Bezug, da wettbewerbswidrige Irreführung (§ 5 UWG)
- Praxis: Ausnahme ist die Regel

IV. Cloaking

- Bislang keine Gerichtsentscheidung
- Grundsätzliche Unzulässigkeit, da wettbewerbswidrige Irreführung (§ 5 UWG)

Teil 3:

Sonstige wichtige Aspekte im Suchmaschinen-Recht

I. Jugendschutzbeauftragter

- Kaum bekannte Norm: § 7 Abs.1 JMStV

§ 7 JMStV**Jugendschutzbeauftragte**

(1) Wer länderübergreifendes Fernsehen veranstaltet, **hat einen Jugendschutzbeauftragten zu bestellen. Gleiches gilt für** geschäftsmäßige Anbieter von allgemein zugänglichen Telemedien, die entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Inhalte enthalten, sowie für **Anbieter von Suchmaschinen.**

- Jeder Suchmaschinen-Betreiber muss einen Jugendschutz-Beauftragten bestellen
- Rechtsfolgen bei Nicht-Bestellung:
 - Ordnungswidrigkeit: Geldbuße bis zu 500.000,- EUR (§ 24 JMStV)
 - Abmahnung durch Konkurrenten

II. URL-Hijacking

- Bloßes URL-Hijacking keine Urheberrechtsverletzung, weil kein fremder Content übernommen wird
- IdR. ist bloßes URL-Hijacking auch keine Wettbewerbswidrigkeit, weil ...
 - ... durch das Hijacking kann der Hijackende für seine Domain insgesamt keinen höheren PR erlangen
 - ... der Gehijackte verliert allenfalls den PR für die Unterseite, aber nicht für seine gesamte Domain
 - ... der Hijackende greift keine Kundenströme ab, da Kunden weiterhin gehijackte Seite erreichen
- nur dort eine Wettbewerbswidrigkeit, wo zusätzlich Cloaking eingesetzt wird, um Kundenströme abzugreifen; dann aber kein spezielles URL-Hijacking-Problem mehr, sondern allgemeines Cloaking-Problem
- eher Problem: Unbewusstes Hijacking = fahrlässige Haftung?
- Haftung von Google für diesen Bug?

III. Vorgetäuschter Page Rank

- Arglistige Täuschung (§ 123 BGB) → Kaufvertrag kann angefochten werden
- Betrug (§ 263 StGB) → Straftat: Geldstrafe oder Freiheitsstrafe bis zu 5 Jahren

IV. Missachtung der robots.txt

- Kein RFC-Standard, aber Quasi-Standard
- Bei Missachtung der robots.txt Missachtung des Willens des Seitenbetreibers
 - Urheberrechtsverletzung
 - Wettbewerbswidrigkeit

Teil 4:**Zukünftige Problemfelder****I. „Pseudo“-Suchmaschinen / Übernahme fremden Contents**

- Rechtliche Einordnung und Bewertung absolut unklar
- Wohin geht die Reise?

II. Aufnahme in den Google Index? Monopol = Kontrahierungszwang?

- Marktbeherrschende Stellung von Google, da mehr als 1/3 des Gesamtmarktes (§ 19 Abs.3 GWB)
- Kontrahierungs- und Diskriminierungsverbot (§§ 20, 21 GWB)
- Anspruch auf Aufnahme in den Google Index? Antwort: Ja, aber wenig scharfes Schwert, da nicht durchsetzbar an welcher Position

III. Google AdSense: Gerichtsstand? Rechtsbeziehungen?

- Bei AdSense-Verträgen absolut unklar: Welches Recht? Welcher Gerichtsstand?
- Derzeit AdSense-Handhabung nahe an der Grenze zur Willkür