

BGH: Google haftet für Autovervollständigung

Am 14.05.2013 hat der Bundesgerichtshof (BGH) entschieden, dass der Suchmaschinenbetreiber Google haften kann, wenn die von ihm zur Verfügung gestellte Autovervollständigung (Autocomplete-Funktion) im Zusammenhang mit der Eingabe eines Namens ergänzende Vorschläge macht, die geeignet sind, Rechte des Namensträgers zu verletzen.

Geklagt hatte eine Aktiengesellschaft, die im Internet Nahrungsergänzungsmittel und Kosmetika vertreibt, sowie deren Gründer und Vorstandsvorsitzender. Die Gründer hatten im Mai 2010 festgestellt, dass bei Eingabe seines Namens in dem sich im Rahmen der Autocomplete-Funktion öffnenden Fenster als Suchvorschläge die Wortkombinationen „R.S. (voller Name) Scientology“ und „R.S. (voller Name) Betrug“ erschienen. Dadurch sehen sich die Kläger in ihrem Persönlichkeitsrecht und geschäftlichen Ansehen verletzt. Sie haben unter anderem behauptet, der Kläger stehe weder in irgendeinem Zusammenhang mit Scientology noch sei ihm ein Betrug vorzuwerfen noch ein entsprechendes Ermittlungsverfahren gegen ihn eingeleitet. In keinem einzigen Suchergebnis sei eine Verbindung zwischen dem Kläger und „Scientology“ beziehungsweise „Betrug“ ersichtlich.

Der BGH entschied, dass diese Zusätze grundsätzlich die Rechte der Kläger beeinträchtigen. Diese Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts der Kläger sei Google auch unmittelbar zuzurechnen. Google habe mit dem geschaffenen Computerprogramm das Nutzerverhalten ausgewertet und den Benutzern der Suchmaschine die entsprechenden Vorschläge unterbreitet. Daraus folge allerdings noch nicht, dass Google für jede Persönlichkeitsrechtsbeeinträchtigung durch Suchvorschläge haftet. Der Firma Google sei nämlich nicht vorzuwerfen, dass sie eine Suchvorschläge erarbeitende Software entwickelt und verwendet hat, sondern lediglich, dass sie keine hinreichenden Vorkehrungen getroffen habe, um zu verhindern, dass die von der Software generierten Suchvorschläge Rechte Dritter verletzen.

Fazit

Google muss also erst dann, wenn es als Betreiber der Autocomplete-Funktion positive Kenntnis von einer solchen Rechtsverletzung erhalten hat, alle zumutbaren Maßnahmen ergreifen, um künftige gleiche oder vergleichbare Verletzungen zu verhindern.

Google kann nicht sofort abgemahnt werden, kann aber durch Verschaffung der Kenntnis von einer solchen Verletzung und Aufforderung zur Unterlassung gezwungen werden, entsprechend zu handeln und künftige Verletzungen zu verhindern. Gelingt das nicht, kann Google im zweiten Schritt auch abgemahnt werden und es kann die Abgabe einer Unterlassungserklärung gefordert werden.

(BGH, Aktenzeichen: I ZR 46/12)

Klage gegen neue Bildersuche von Google

Der Berufsverband der Fotografen „Freelens“ hat nach eigenen Angaben gegen die neue Bildersuche von Google Klage auf Unterlassung beim Landgericht Hamburg eingereicht.

Konkret geht es darum, dass Google plant, auch in Deutschland die in einigen anderen Ländern bereits eingesetzte neue Bildersuche einzuführen. Im Gegensatz zu der aktuellen Variante der Bildersuche – die ja auch schon Gegenstand von Urteilen war und deren grundsätzliche Rechtmäßigkeit der Bundesgerichtshof auch bestätigt hatte – sollen künftig die gefundenen Bilder großformatig und in hoher Auflösung direkt auf der Trefferseite angezeigt werden und nicht lediglich als kleinformatiges Vorschaubild (so genanntes „Thumbnail“), das erst durch Link auf die Quellseite in Originalgröße angezeigt werden kann.

Nachdem Google auf eine Aufforderung zur Unterlassungserklärung nicht reagiert habe, habe man beim Landgericht Hamburg Klage gegen das Unternehmen eingereicht, erklärte der Verband.

Freelens wirft dem Internetgiganten vor, gegen das deutsche Urheberrecht zu verstoßen. "Es muss daher gerichtliche Hilfe in Anspruch genommen werden, um den fortdauernden Eingriff in Fotografenrechte zu beenden", heißt es in der Erklärung des Verbandes.

Freelens verweist auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes, wonach es maximal zulässig sei, im Internet durch Suchmaschinen auffindbare Fotos in Thumbnail-Größe zu zeigen, wenn beim Anklicken zur Website weitergeleitet werde, auf der das Foto zu finden sei. Diese Vorgaben würden durch die neue Bildersuche von Google nicht mehr eingehalten, heißt es. Vielmehr würden die Aufnahmen bei Anklicken in bildschirmfüllender Größe gezeigt, ohne auf die Ursprungswebsite weiterzuleiten. Es könne nicht sein, dass Fotografen zu reinen Content-Lieferanten von Google degradiert würden.

Der Verein Freelens ist nach eigenen Angaben mit über 2300 Mitgliedern der größte Berufsverband für Fotojournalisten und Fotografen in Deutschland.

(Landgericht Hamburg, Aktenzeichen leider nicht bekannt)

Fazit

In der Tat stößt Google mit der neuen Bildersuche in Dimensionen vor, die rechtlich äußerst problematisch sind. Man kann daran denken, dass sich Google die fremden Inhalte zu Eigen macht und dann selbst für Rechtsverletzungen durch die eigene Trefferliste haftet. Die erst kürzlich erfolgte Rechtsmeinung des BGH zum Framing und Einbetten von YouTube-Videos in die eigene Homepage zeigt, dass dann eine Grenze überschritten sein könnte, wenn nicht lediglich im Sinne eines normalen Hyperlink auf die Quellseite verwiesen wird – was grundsätzlich zu den geschützten Grundfunktionen des Internet gehört, wie die Gerichte entschieden haben –, sondern eben solcherlei Content direkt in Originalgröße auf der eigenen Seite angeboten wird.

Dass Google die geforderte Unterlassungserklärung nicht unterschrieben hat, ist auf der anderen Seite verständlich, würde sich Google damit ja die Möglichkeit nehmen, den bereits anderswo eingeführten Dienst auch nach Deutschland zu bringen. Außerdem haben sich die Gerichte bereits mehrfach entgegenkommend gezeigt, als das Geschäftsmodell von Google und vergleichbaren Diensten grundsätzlich nicht unzumutbar erschwert werden soll.

Es wird daher spannend sein, das Verfahren zu verfolgen, was wir natürlich tun werden und hier berichten.

BGH nennt Voraussetzungen für wirksame Einwilligung in Werbeanrufe

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat sich zur Frage geäußert, wann eine wirksame Einwilligung in den Erhalt von Werbung per Telefon vorliegt.

Ohne vorherige Einwilligung darf ein Werbeanruf – zumindest an einen Verbraucher, letztlich aber auch mit wenigen Ausnahmen an einen Unternehmer oder eine Firma – gar nicht erst erfolgen. Zumindest kann ein solcher Werbeanruf kostenpflichtig abgemahnt werden.

Der BGH hat jetzt die Anforderungen zusätzlich erhöht. Er hat entschieden, dass eine wirksame Einwilligung in Werbeanrufe nur wirksam ist, wenn der einwilligende Verbraucher in Kenntnis der Sachlage und für einen konkreten Fall einwilligt. Dafür muss der Verbraucher auf zukünftige

Werbeanrufe aufmerksam gemacht worden sein und einschätzen können, welches Unternehmen auf welche Art telefonisch werben wird.

In dem konkret zu entscheidenden Fall hatte die Verbraucherzentrale Berlin eine werbende Firma abgemahnt und eine Unterlassungserklärung erlangt. Die Firma hatte sich verpflichtet, zukünftig im geschäftlichen Verkehr zu Werbezwecken keine Verbraucher ohne vorherige Einwilligung anrufen zu lassen.

Im Folgenden hat die Beklagte in mehr als vierzig Fällen Verbraucher anrufen lassen, um diese zu bewerben. Die Einwilligungen und Daten der Angerufenen hatte sie vorab im Rahmen eines Gewinnspiels erhalten. Der BGH hat entschieden, dass die konkreten Einwilligungserklärungen nicht wirksam seien.

Zwar sei das Einholen einer Einwilligung zu Werbezwecken im Rahmen eines Gewinnspiels grundsätzlich möglich, doch müsse diese immer in Kenntnis der Sachlage und für einen konkreten Fall erteilt sein. Eine generelle Einwilligung in Anrufe zu Werbezwecken sei nicht ausreichend. Im konkreten Fall habe die Einwilligung nicht ausreichend Informationen darüber beinhaltet, welcher Unternehmer welche Arten von Produkten oder Dienstleistungen bewerben wird. Nur wenn die Einwilligung einen konkret greifbaren Inhalt aufweise, könne davon ausgegangen werden, dass der Verbraucher ausreichend informiert sei, um die informierte Entscheidung treffen zu können, ob er zukünftig zu bestimmten Themen oder Produkten Werbeanrufe erhalten wolle oder nicht.

(BGH, Urteil vom 25.10.2012, Aktenzeichen I ZR 169/10)

Fazit

Die Anforderungen generell an wirksame Werbung sind hoch. Jede Marketingaktion sollte vorab auf ihre Rechtssicherheit geprüft werden. Insbesondere ist bei der Formulierung und Gestaltung von Einwilligungen in den Erhalt von Werbung höchste Vorsicht und juristischer Sachverstand gefragt. Sonst geht die schöne Werbeaktion ganz schnell in die falsche Richtung.

Mitarbeiter muss nach Ausscheiden von Firmenwebseite gelöscht werden

Viele Firmen nennen auf ihrer Webseite die Namen der Mitarbeiter, teilweise mit Kontaktdaten und evtl. weiteren Informationen. Es ist allein schon fraglich, inwieweit das ohne Zustimmung des jeweiligen Mitarbeiters überhaupt zulässig ist.

Davon einmal abgesehen stellt sich aber auch die Frage was passiert, wenn der Mitarbeiter ausscheidet, der ehemalige Arbeitgeber aber die Nennung des Mitarbeiters auf der Firmenwebseite nicht beendet.

Das hatte jetzt das Landgericht in Düsseldorf zu entscheiden. Und es entschied, dass der ehemalige Mitarbeiter einen Anspruch auf Löschung seines Namens auf der Unternehmenswebseite hat, da sein Namensrecht (aus § 12 BGB) verletzt sei.

Dies gelte zumindest für den Fall, dass der Eindruck hervorgerufen werde, der Mitarbeiter habe seiner Aufnahme in das Impressum zugestimmt (in dem Fall waren die Mitarbeiter im Impressum genannt worden).

Die Firma erweckt also bei Nichtlöschung des Namens den Eindruck, dass der ehemalige Mitarbeiter nach wie vor dort beschäftigt sei, dass er „in einem dauerndem Geschäftsverhältnis stehe“, wie es im Urteil heißt, was eben tatsächlich nicht zutrifft.

Der Kläger bekam dafür einen Schadensersatz von EUR 660,00 zugesprochen.

(LG Düsseldorf, Urteil vom 10. April 2013 - 2a O 235/12)

Fazit

Der Arbeitgeber muss dafür Sorge tragen, dass seine Webseite stets aktuell, richtig und vollständig ist. Dazu gehört also letztlich auch, dass tatsächlich nur die aktuell dort beschäftigten Personen namentlich aufgeführt werden. Also muss betriebsinterne in Prozess angestoßen werden, der im Falle des Ausscheidens eines Mitarbeiters automatisch zur Löschung seines Namens auf der Webseite führt. Sonst kann es unter Umständen teuer werden.

Timo Schutt
Rechtsanwalt
Fachanwalt für IT-Recht

www.schutt-waetke.de
ra-schutt@schutt-waetke.de