

V&R unipress

Schriften zum deutschen und
internationalen Persönlichkeits- und
Immaterialgüterrecht

Band 26

Herausgegeben von Professor Dr. Haimo Schack, Kiel,
Direktor des Instituts für Europäisches und
Internationales Privat- und Verfahrensrecht

Constantin Fahl

Die Bilder- und Nachrichtensuche im Internet

Urheber-, persönlichkeits- und
wettbewerbsrechtliche Aspekte

V&R unipress

© V&R unipress GmbH, Göttingen



„Dieses Hardcover wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. FSC (Forest Stewardship Council) ist eine nichtstaatliche, gemeinnützige Organisation, die sich für eine ökologische und sozialverantwortliche Nutzung der Wälder unserer Erde einsetzt.“

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89971-657-3

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Studienstiftung ius vivum.

© 2010, V&R unipress in Göttingen / www.vr-unipress.de

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne vorherige schriftliche Einwilligung des Verlages öffentlich zugänglich gemacht werden. Dies gilt auch bei einer entsprechenden Nutzung für Lehr- und Unterrichtszwecke. Printed in Germany.

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	13
1. Teil: Die Bildersuche	17
A. Die Technik der Bildersuche	19
I. Sammeln von Daten (Crawlen)	20
1. Arbeitsweise der Crawler	21
2. Robots Exclusion Standard und Meta-Tags	22
3. Information Retrieval System	24
II. Erstellung und Speicherung der Thumbnails	27
III. Anzeige der Suchergebnisse	27
1. Suchergebnisliste	28
2. Detailansicht	28
B. Urheberrecht	30
I. Schutzgegenstand	30
1. Einzelne Bilder	30
2. Bilderdienste	32
II. Verwertungsrechte	33
1. Crawlen	34
a) Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG)	34
b) Rechte des Datenbankherstellers (§ 87b UrhG)	36
2. Erstellung und Speicherung der Thumbnails	41
a) Bearbeitungsrecht (§ 23 UrhG)	41
b) Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG)	42
c) Rechte des Datenbankherstellers (§ 87b UrhG)	43
3. Anzeige der Suchergebnisse	44
a) Suchergebnisliste	44
b) Detailansicht	46
4. Deep-Link zum Originalbild	47

	a) Rechtmäßig angebotene Werke	49
	b) Rechtswidrig angebotene Werke	50
	c) Ergebnis	54
	5. Ergebnis	54
III.	Urheberpersönlichkeitsrechte	55
	1. Entstellung durch Verkleinerung (§ 14 UrhG)	55
	2. Entstellung durch Anzeige in der Suchergebnisliste (§ 14 UrhG)	56
	3. Deep-Link zum Originalbild	57
	a) Recht auf Anerkennung der Urheberschaft (§ 13 UrhG)	57
	b) Entstellung (§ 14 UrhG)	58
	4. Ergebnis	59
IV.	Urheberrechtliche Schranken	59
	1. Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen (§ 44a UrhG)	60
	2. Zitate (§ 51 UrhG)	60
	3. Privatkopie (§ 53 UrhG)	62
	4. Katalogbildfreiheit (§ 58 UrhG)	62
	5. Analoge Anwendung der Schranke für Werke an öffentlichen Plätzen (§ 59 UrhG)	63
	6. Analoge Anwendung der Schranke für Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare (§ 49 UrhG)	64
	7. Umkehrschluss zu § 12 Abs. 2 UrhG	65
	8. Erschöpfung des Verbreitungsrechts (§ 17 Abs. 2 UrhG)	67
	9. Analoge Anwendung der urheberrechtlichen Schranken	68
	10. Ungeschriebene Schranke für Suchmaschinen	69
	11. Ergebnis	70
V.	Einschränkungen der Haftung	71
	1. Haftungsprivilegierung nach dem TMG	71
	a) Rechtslage nach dem TDG	71
	b) Aktuelle Rechtslage nach dem TMG	72
	c) Änderung des TMG	72
	2. Ausdrückliche Einwilligung	74
	a) Form der Einwilligung	75
	b) Berechtigte Person	76
	c) Rechtsfolgen	77

3.	Konkludente Einwilligung	78
a)	Dogmatische Einordnung	80
b)	Befürwortende Ansicht	81
c)	Ablehnende Ansicht	85
d)	Stellungnahme	88
e)	Ansicht des BGH: rechtfertigende Einwilligung	91
f)	Ergebnis	92
4.	Mutmaßliche Einwilligung	93
5.	Venire contra factum proprium (§ 242 BGB)	93
6.	Ergebnis	96
VI.	Passivlegitimation	96
VII.	Rechtsfolgen	99
1.	Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung (§ 97 Abs. 1 UrhG)	99
2.	Schadensersatzanspruch (§ 97 Abs. 2 UrhG)	100
a)	Verschulden	101
b)	Schaden	101
c)	Ergebnis	104
3.	Ansprüche auf Erstattung von Abmahnkosten (§ 97a UrhG)	104
4.	Weitere gesetzliche Vorschriften	106
VIII.	Ergebnis zum Urheberrecht	107
C.	Persönlichkeitsrecht	107
I.	Recht am eigenen Bild (§§ 22 ff. KUG)	108
1.	Verletzungstatbestand	108
2.	Einwilligung des Abgebildeten	109
3.	Ausnahmen (§§ 23, 24 KUG)	111
4.	Rechtsfolgen	111
II.	Allgemeines Persönlichkeitsrecht	112
III.	Ergebnis zum Persönlichkeitsrecht	113
D.	Wettbewerbsrecht	114
I.	Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 9 UWG)	114
II.	Zu widerhandlung gegen Marktverhaltensregeln (§ 4 Nr. 11 UWG)	116
III.	Ergebnis zum Wettbewerbsrecht	116
E.	Zusammenfassung	116
F.	Möglichkeiten zur Legalisierung der Bildersuche	117
I.	Bildersuche ohne Thumbnails	118
II.	Einbindung der Originalbilder mittels Inline-Links	119

III.	Opt-in-Verfahren	120
IV.	Gesetzliche Privilegierung de lege ferenda	122
	1. TMG	122
	2. Urheberrechtliche Schranke	123
	3. Notwendigkeit einer gesetzlichen Regelung	124
V.	Ergebnis	125
2. Teil:	Die Nachrichtensuche	127
A.	Die Technik der Nachrichtensuche	130
	I. Sammeln von Daten (Crawlen)	131
	II. Anzeige der Suchergebnisse	132
	III. Nachrichten-Übersichten als E-Mail-Newsletter	133
	IV. Nachrichten-Archiv	134
B.	Urheberrecht	136
	I. Schutzgegenstand	136
	1. Einzelne Nachrichtenmeldungen	137
	2. Titel und Snippets	138
	3. Online-Portale von Zeitungen	138
	4. Bilder zu den Nachrichten	140
	II. Verwertungsrechte	140
	1. Crawlen	140
	a) Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG)	140
	b) Rechte des Datenbankherstellers (§ 87b UrhG)	140
	2. Anzeige der Suchergebnisse	142
	a) Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG)	142
	b) Rechte des Datenbankherstellers (§ 87b UrhG)	142
	c) Bearbeitungsrecht (§ 23 UrhG)	143
	3. Anzeige von Bildern zu den Nachrichten	144
	4. Deep-Link zum Originalartikel	144
	5. Nachrichten-Übersichten als E-Mail-Newsletter	145
	a) Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG)	145
	b) Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG)	145
	c) Rechte des Datenbankherstellers (§ 87b UrhG)	146
	6. Ergebnis	147
III.	Urheberpersönlichkeitsrechte	147
	1. Entstellung durch Anzeige der Snippets (§ 14 UrhG)	147
	2. Recht auf Anerkennung der Urheberschaft (§ 13 UrhG)	148

3. Ergebnis	148
IV. Urheberrechtliche Schranken	148
1. Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen (§ 44a UrhG)	148
2. Zeitungsartikel und Rundfunkkommentare (§ 49 UrhG)	149
3. Berichterstattung über Tagesereignisse (§ 50 UrhG) .	149
4. Zitate (§ 51 UrhG)	150
5. Ergebnis	150
V. Einschränkungen der Haftung	150
1. Ausdrückliche Einwilligung	150
2. Konkludente Einwilligung	151
3. Ergebnis	152
VI. Rechtsfolgen	153
VII. Ergebnis zum Urheberrecht	154
C. Persönlichkeitsrecht	154
I. Verletzung durch die Anzeige der Snippets	155
II. Störerhaftung durch Verlinkung rechtsverletzender Artikel	156
III. Ergebnis zum Persönlichkeitsrecht	158
D. Wettbewerbsrecht	158
I. Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz (§ 4 Nr. 9 UWG)	159
1. Crawlen	159
2. Anzeige der Suchergebnisse	160
3. Deep-Link zum Originalartikel	160
4. Nachrichten als E-Mail-Newsletter	161
5. Ergebnis	161
II. Gezielte Behinderung durch Deep-Links (§ 4 Nr. 10 UWG)	161
III. Ergebnis zum Wettbewerbsrecht	163
E. Zusammenfassung	163
F. Möglichkeiten zur Legalisierung der Nachrichtensuche	164
I. Opt-in-Verfahren	164
1. Robots Exclusion Standard und Meta-Tags	165
2. Automated Content Access Protocol (ACAP)	165
3. Ergebnis	166
II. Beteiligung an Einnahmen	167
III. Gesetzliche Privilegierung de lege ferenda	168
IV. Ergebnis	169

3. Teil: Durchsetzung von Ansprüchen gegen Suchmaschinen-Betreiber	171
A. Anspruchsgegner	171
I. Anbieter des Dienstes	172
II. Inhaber der Domain	172
III. Admin-C der Domain	173
IV. Registrierungsstellen für Toplevel-Domains	175
V. Access-Provider	175
VI. Ergebnis	176
B. Gerichtliche Zuständigkeit	176
I. Internationale Zuständigkeit	176
II. Örtliche Zuständigkeit	178
C. Kollisionsrecht	178
D. Einstweiliger Rechtsschutz	179
Zusammenfassende Thesen	183
Literaturverzeichnis	187
Abkürzungsverzeichnis	197

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommersemester 2010 von der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel als Dissertation angenommen. Die bis zur Fertigstellung des Manuskripts im August 2010 veröffentlichte Rechtsprechung und Literatur konnte umfassend berücksichtigt werden. Auch die aktuelle Entscheidung des BGH vom 29.04.2010 – I ZR 69/08 zur Zulässigkeit der Nutzung von Thumbnails in Bildersuchmaschinen ist eingearbeitet.

An erster Stelle bedanke ich mich bei meinem Doktorvater, Prof. Dr. Haimo Schack, für die umfassende Unterstützung, die persönliche Betreuung und die rasche Durchsicht meiner Arbeit. Prof. Dr. Arnd Arnold danke ich für die Zeit als Mitarbeiter an seinem Lehrstuhl und die zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Für den großzügigen Druckkostenzuschuss bedanke ich mich bei der Studienstiftung *ius vivum*.

Mein Dank gilt auch meiner Familie für ihre fortwährende Unterstützung während der Zeit meiner Dissertation. Ich danke ferner allen Kollegen und Freunden, die mich durch wissenschaftliche Gespräche und die Durchsicht meines Manuskripts tatkräftig unterstützt haben. Hervorzuheben ist dabei PD Dr. Malte Stieper, dessen Tür stets für mich offen stand.

Kiel, im August 2010

Constantin Fahl

Einleitung

»Wenn sie wüssten, wo das liegt, was sie suchen, so suchten sie ja nicht.«¹ Dieses Zitat von Goethe kann auch im Zeitalter des Internets noch Geltung beanspruchen. Fast jede Information ist im World Wide Web zu finden, doch gerade die Informationsflut wird zunehmend zum Problem. Das Internet besteht nach aktuellen Studien² aus über 200 Millionen Websites³. Über die Anzahl der einzeln abrufbaren Internetseiten gibt es auf Grund der unzähligen dynamischen Websites keine zuverlässigen Daten. Sie wird auf sechs bis zwölf Milliarden geschätzt.⁴ Über diese Seiten sollen mehr als 550 Milliarden Texte und Bilder abrufbar sein.⁵

Da ein zentraler Index für alle Inhalte im Internet fehlt, ist eine manuelle Suche aussichtslos. Ohne Suchmaschinen wäre, wie auch der BGH in der Paperboy-Entscheidung feststellt,⁶ eine sinnvolle Nutzung des Internets ausgeschlossen. Viele Inhalte würden in der unübersehbaren Datenfülle untergehen. Damit sind Suchmaschinen eine unverzichtbare Stütze für die Funktionsfähigkeit des Internets.⁷ Sie präsentieren aus ihren Datenbanken Webseiten, die einer Suchanfrage entsprechen, und sortieren diese nach Relevanz. Auch wenn die Trefferliste nur eine Orientierung bietet, hat der Suchende so Anknüpfungs-

1 Zitat von *Johann Wolfgang von Goethe*, Sprüche in Prosa, Sämtliche Maximen und Reflexionen, S. 177, *2.50.3, in: Sämtliche Werke, Briefe, Tagebücher und Gespräche, Hrsg. Harald Fricke, Bd. 13, Frankfurt am Main 1993.

2 Netcraft, August 2010 Web Server Survey, <http://www.netcraft.com>.

3 Unter einer *Website* versteht man einen Internetauftritt, der aus mehreren Seiten besteht, die durch eine einheitliche Navigation zusammengefasst sind. *Webseiten* oder *Internetseiten* hingegen sind einzelne Dokumente mit Inhalt.

4 ARD/ZDF-Online-Studie 2007, <http://www.daserste.de/service/ardonl0107.pdf>; *Rath*, WRP 2005, 826; *Ott*, Linking und Framing, S. 44, geht 2003 noch von zwei bis vier Mrd. aus.

5 *Rath*, WRP 2005, 826; *Buchner*, AfP 2003, 510; *Machill*, 12 goldene Suchmaschinen-Regeln, S. 12, meint mit seiner Angabe wohl nicht Webseiten, sondern auch Internetinhalte (Dokumente).

6 BGHZ 156, 1, 18 – Paperboy.

7 LG Hamburg MMR 2009, 55, 61 – Google-Bildersuche; *Peifer*, FS Schrickler, S. 137, 138; *Rath*, AfP 2005, 324; *Berberich*, MMR 2005, 145.

punkte für seine Recherche. 90 % der Internetnutzer beginnen ihre Suche im Internet daher über Suchmaschinen.⁸

Um den eigentlichen Suchdienst herum wurden in den letzten Jahren immer mehr Zusatzdienste entwickelt. Diese Dienste sind Funktionen, die Suchmaschinen-Betreiber ihren Nutzern zusätzlich zur Textsuche zur Verfügung stellen. Google beispielsweise bietet etwa 30 Produkte an.⁹ Zu diesen zählen neben der Bücher-Suche,¹⁰ Google Maps¹¹ und der Video-Suche¹² auch die Bilder- und Nachrichtensuche, deren rechtliche Zulässigkeit vorliegend untersucht werden soll. Während das Angebot der Textsuche über Snippets¹³ in letzter Zeit weniger in der rechtlichen Diskussion steht, werfen die Zusatzdienste neue rechtliche Probleme auf.¹⁴ Neben der Frage der urheberrechtlichen Zulässigkeit spielen persönlichkeits- und wettbewerbsrechtliche Aspekte eine Rolle. Die Suchmaschinen-Betreiber können sowohl als unmittelbare Täter als auch auf Grund ihrer Mitwirkung an fremden Rechtsverletzungen herangezogen werden. Unter diesen Gesichtspunkten soll die Haftung der Suchmaschinen-Betreiber für eigene und fremde Rechtsverletzungen untersucht werden.

Mit 90 % Marktanteil wird in Deutschland Google am häufigsten als Suchmaschine verwendet.¹⁵ Auch bei den Zusatzdiensten ist Google führend. Die Google Bildersuche¹⁶ und Google News Deutschland¹⁷ bilden daher den Ausgangspunkt der rechtlichen Untersuchung.

Hinter dem Betrieb von Bilder- und Nachrichtensuchmaschinen steht auf Seiten der Betreiber kein Altruismus. Ausschlaggebend sind vor allem wirtschaftliche Interessen. Gewinne werden vor allem durch Werbeeinnahmen erzielt, die an die Zahl der Nutzer gekoppelt sind. Um Nutzer an ihre Suchmaschine zu binden, versuchen die Betreiber daher möglichst umfassende und komfortable Suchangebote bereitzustellen. Dieses Geschäftsmodell ist grundsätzlich schützenswürdig. Daneben besteht ein Informationsinteresse der Allgemein-

8 Glögler, Suchmaschinen im Internet, Vorwort.

9 <http://www.google.de/intl/de/options/>.

10 <http://books.google.de>.

11 <http://maps.google.de>.

12 <http://video.google.de>.

13 Snippets sind kleine Textfragmente aus dem Inhalt einer Internetseite, die bei den meisten Suchmaschinen zu jedem Treffer in der Liste angezeigt werden.

14 Schaefer, Bildersuchmaschinen; Meyer, K&R 2007, 177; Köster/Jürgens, K&R 2006, 108; Braun, jurisPR-ITR 6/2006 Anm. 4. Auch die Zulässigkeit der Zusatzdienste neben der Bilder- und Nachrichtensuche wird bereits in der juristischen Literatur diskutiert. Zur Bücher-Suche: Kubis, ZUM 2008, 370; Heckmann, AfP 2007, 314; Bohne/Elmers, WRP 2009, 586; zur Cache-Funktion: Roggenkamp, K&R 2006, 405; Ott, MIR 2007, Dok. 195; Bahr, JurPC Web-Dok. 29/2002, Abs. 1 ff.; zu Google Street View: Ott, WRP 2009, 351, 372.

15 WebHits (Stand: 07.08.2010), <http://www.webhits.de/deutsch/webstats.html>.

16 <http://images.google.de>.

17 <http://news.google.de>.

heit. Nutzer sollen sich ungehindert aus den Informationsquellen des Internets informieren können. Suchmaschinen stellen dafür einen zentralen Index dar, ohne die ein gezieltes Auffinden von Informationen unmöglich wäre. Die Allgemeinheit hat damit ebenso ein Interesse an umfassenden und effektiven Suchmaschinen. Dem stehen Rechtsgüter einzelner Personen gegenüber. Aus urheber-, persönlichkeits- oder wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten kann der Rechteinhaber ein Interesse daran haben, dass bestimmte Suchergebnisse in der Suche nicht angezeigt werden.

Diese widerstreitenden Interessen sind gegeneinander abzuwägen und in einen angemessenen Ausgleich zu bringen.¹⁸ Weiterhin ist zu klären, inwieweit Argumentationen zur Zulässigkeit der Textsuche wegen ihres herausragenden Nutzens für die Allgemeinheit auf Zusatzdienste übertragen werden können.¹⁹ Ziel der Arbeit ist es, rechtliche und technische Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die den Betrieb von Zusatzdiensten unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten weiterhin rentabel gestalten und der Allgemeinheit eine effektive Suche im Internet ermöglichen, die Rechteinhaber aber nicht rechtlos stellen.

18 *Spieker*, MMR 2005, 727; vgl. insgesamt zur Bedeutung der Grundrechte *Ziem*, Pressefreiheit.

19 Zweifelnd im Hinblick auf die Bildersuche: LG Hamburg MMR 2009, 55, 61 – Google-Bildersuche; *Roggenkamp*, K&R 2007, 328, 329.