

Dr. Martin Bahr

Rückblick 2015: Die wichtigsten SEO- und Affiliate-Urteile im Überblick

Der Artikel nutzt das vor Kurzem zu Ende gegangene Jahr 2015, um die wichtigsten Urteile zum Bereich der Suchmaschinen und zum Affiliate-Marketing in knapper Form darzustellen. Dabei werden insbesondere auch wichtige instanzgerichtliche Entscheidungen mit berücksichtigt und in der gebotenen Kürze erläutert.



A. (Keine) Haftung für Hyperlinks:

Der Bundesgerichtshof (BGH) führte seine ständige Rechtsprechung zur Haftung von Hyperlinks auch im Jahr 2015 in einer aktuellen Entscheidung¹ weiter.

Es gilt weiterhin: Der Verlinkende haftet nicht für Inhalte der verlinkenden Seite, es sei denn, er macht sich die Inhalte der Drittseite zu eigen. Ob ein solches Zueigenmachen im konkreten Einzelfall vorliegt, ist aus der Sicht eines objektiven Dritten zu beurteilen.

B. Werbung in Autoreply-E-Mail ist unzulässiger Spam:

Eine Autoreply-E-Mail, die u. a. Werbung enthält, ordnete der BGH² als unverlangt zugesandte Werbung ein.

Der Kläger war Kunde bei der Beklagten, einer Versicherungsgesellschaft. Er kündigte seinen Vertrag und bat um Bestätigung der Kündigung per E-Mail. Auf seine E-Mail hin erfolgte lediglich eine automatische Antwort (Autoreply) der Beklagten.

Die E-Mail war mit „Automatische Antwort auf Ihre E-Mail v. 10.12.2013 9:27:34 Versicherungsnummer xy // Kündigung“ überschrieben. Es handelte sich dabei um den ursprünglichen Betreff der klägerischen E-Mail. Die Beklagte hatte lediglich „Automatische Antwort auf Ihre E-Mail v. 10.12.2013 9:27:34 ...“ eingefügt.

In der E-Mail selbst hieß es:

„Sehr geehrte Damen und Herren, vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir bestätigen Ihnen hiermit den Eingang Ihrer Mail. Sie erhalten baldmöglichst eine Antwort. Mit freundlichen Grüßen Ihre XXX
Übrigens: XXX per SMS kostenlos auf Ihr Handy. Ein exklusiver Service nur für XXX Kunden. Infos und Anmeldung unter www.xxx.de. Neu für iPhone Nutzer: Die App XXX, inkl. Push Benachrichtigungen für XXX und vielen weiteren nützlichen Features rund um XX und XXX: itunes.apple.com/de/app/xxx
Diese E-Mail wird automatisch vom System generiert. Bitte antworten Sie nicht darauf.“

Der Kläger empfand dies als unzulässige Werbung, wandte sich einen Tag später per E-Mail an den Datenschutzbeauftragten der Beklagten und monierte dabei die Werbung in der Autoreply-Mail. Auf seine E-Mail antwortete die Beklagte ebenfalls mit der bekannten Autoreply-Antwort. Auf eine weitere E-Mail wenige Tage später antwortete die Beklagte erneut mit der automatischen Antwort.

Der BGH bewertete diese Autoreply-E-Mails als unzulässige Werbung.

Foto: dny3d / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Die Kanzlei **Dr. Bahr** (www.Dr-Bahr.com) ist auf den Bereich des Rechts der Neuen Medien und den gewerblichen Rechtsschutz (Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht) spezialisiert. Unter Suchmaschinen- und Recht.de betreibt sie seit 2005 ein eigenes Themenportal zur rechtlichen Dimension von Suchmaschinen.

¹BGH, Urt. v. 18.06.2015 – Az.: I ZR 74/14.

²BGH, Urt. v. 15.12.2015 – Az.: VI ZR 134/14.

³BGH, Urt. v. 30.07.2015 – Az.: I ZR 104/14.

Es ist daher dringend anzuraten, jede Form von Werbung in Autoreply-Mails zu unterlassen.

C. Online-Verkaufsplattform haftet für Markenverletzung durch Google-Suchtreffer:

Eine Online-Verkaufsplattform haftet für Markenverletzungen durch Google-Suchtreffer, so der BGH.³

Bei Eingabe des geschützten Markennamens „Poster Lounge“ bei Google zeigte die Suchmaschine folgende organische Suchtreffer an:

„poster lounge -> .de

Aluminium Lounge Set, PC -
Rolling Stones Voodoo Lounge -
Rarität - Komplet, Rolling Stones
- Voodoo Lounge - VHS.
www.(...).de/suche/1285699/poster-lounge.htm - Im Cache“

und

„poster lounge -> .de

CD Bar Lounge Classics - Latin
Edition [Doppel-CD], CD Bar
Lounge Classics - Bossa Nova
Edition [Doppel-CD], CD Bar
Lounge Classics - Volume 2 [Doppel-CD]
www.(...).de/suche/1285699/poster-lounge.htm - Im Cache“

Die betreffende Webseite, die von der Beklagten betrieben wurde, war eine Online-Verkaufsplattform, auf der auch Poster verkauft wurden. Im Quelltext der in den Suchergebnissen verlinkten Seite der Beklagten war mehrfach das Begriffspaar „poster lounge“ enthalten. Dieser Umstand beruhte darauf, dass die Beklagte die auf ihrer Internetseite vorhandene interne Suchmaschine so programmiert hatte, dass Suchanfragen der Nutzer automatisch gesammelt, ana-

lysiert und dazu verwendet wurden, späteren Nutzern Suchworte vorzuschlagen.

Die gesammelten Suchdaten wurden darüber hinaus, soweit sie vom Programm automatisch zu Suchvorschlägen umgesetzt worden waren, auch in den Quelltext der Internetseite der Beklagten aufgenommen. Der so zustande gekommene Quelltext war ursächlich für die von der Klägerin beanstandeten Suchergebnisse. Auch die konkrete Titelzeile der Treffer („poster lounge -> .de“) ergab sich aus dem Inhalt des Quelltextes der Internetseite der Beklagten.

Der BGH bejahte in einem solchen Fall die Haftung der Online-Plattform für die von Google angezeigten Suchtreffer. Denn durch die Programmierung der eigenen internen Suchmaschine werden die entsprechenden Begriffe im Quelltext platziert, sodass Google entsprechende Suchtreffer generiere. Es handle sich dabei um eine aktive Beeinflussung der Suchergebnisse einer Internetsuchmaschine im eigenen wirtschaftlichen Interesse, sodass die Beklagte die Markenverletzung durch aktives Tun herbeigeführt habe.

Wirbt ein Online-Shop mit der Aussage für ein Produkt „ähnlich Markenprodukt XY“, handelt es sich hierbei weder um eine Markenverletzung noch um eine wettbewerbswidrige Rufausbeutung.⁴

D. Sind Amazon-Suchergebnisse Markenverletzung?

Zur Frage, ob *Amazon*-Suchergebnisse eine Markenverletzung darstellen, waren sich die Gerichte im Jahr 2015 uneinig.

So bejahte das OLG Köln⁵ einen Rechtsverstoß: Danach handelt es sich um eine Markenverletzung, wenn bei Eingabe eines markenrechtlich geschützten Begriffs die interne *Amazon*-Suche nur Produkte von Mitbewer-

bern anzeigt. Etwas anderes gilt nur dann, wenn ein ausdrücklicher Hinweis darauf erfolgt, dass keines der angezeigten Ergebnisse der Eingabe entspricht.

Die Klägerin beanstandete, dass bei Eingabe eines für sie markenrechtlich geschützten Begriffes auf der Online-Plattform *Amazon* nur Produkte von Mitbewerbern angeboten wurden. Sie selbst veräußert nicht über *Amazon*. Die Kölner Richter stuften dies als Verstoß gegen geltendes Markenrecht ein. Denn es werde durch Anzeige der Suchergebnisse der Eindruck erweckt, es handle sich um Produkte der Klägerin. *Amazon* verknüpfe durch die Ausgestaltung seiner Suchergebnisse den kennzeichenrechtlich geschützten Begriff mit dem Angebot eines Konkurrenzproduktes. Durch den Einsatz des Algorithmus, um interessierte Kunden auf bestimmte Angebote zu lenken, verlasse *Amazon* die Rolle einer reinen Plattformbetreiberin und könne sich daher nicht darauf zurückziehen, die betreffenden Angebote seien nicht von ihr, sondern von Dritten auf ihrer Plattform eingestellt worden.

Anderer Ansicht ist hingegen das LG Berlin⁶, das in diesen Fällen eine Markenverletzung verneint, da keine fremde Marke genutzt werde.

E. Autocomplete-Funktion bei Amazon-Suche verletzt Markenrechte

Die Autocomplete-Funktion der *Amazon*-Suche verletzt nach Meinung des LG Köln⁷ fremde Markenrechte. Klägerin war die österreichische *goFit Gesundheit GmbH*, die im Geschäftsverkehr als „goFit“ auftrat. Bei Eingabe bestimmter Begriffe in die *Amazon*-Suche (u. a. „gofit“, „gof“ oder „gofi“) vervollständigte die Autocomplete-Funktion von *Amazon* die Suchworte und zeigte Begriffe wie „goFit Gesundheitsmatte“ oder „goFit Fußreflexzonenmassagematte“ an.

³BGH, Ur. v. 02.04.2015 – Az.: I ZR 167/13.

⁴OLG Köln, Ur. v. 20.11.2015 – Az.: 6 U 40/15.

⁵LG Berlin, Ur. v. 02.06.2015 – Az.: 91 O 47/15.

⁷LG Köln, Ur. v. 24.06.2015 – Az.: 84 O 13/15.

Sämtliche Treffer führten auf Produkte von Mitbewerbern der Klägerin. Die Klägerin bot selbst keine Produkte über *Amazon* an.

Die Klägerin sah hierin eine Markenverletzung. *Amazon* verteidigte sich damit, dass die Autocomplete-Funktion lediglich eine technische Vorrichtung sei. Es handle sich um die Zusammenfassung der meisten Begriffskombinationen, die Kunden auf dem Online-Portal gesucht hätten. Eine weitergehende Bedeutung komme dieser Funktion nicht zu.

Die Kölner Richter verurteilten *Amazon* zur Unterlassung. Es werde unzweifelhaft das Markenrecht der Klägerin verletzt. Denn durch die Verwendung des markenrechtlich geschützten Begriffs im Rahmen der Autocomplete-Funktion werde in die rechtlich geschützten Interessen eingegriffen. Der Verbraucher werde annehmen, so die Richter, dass sich hinter dem einzelnen Suchwortvorschlägen von *Amazon* ein bestimmtes Produkt eines bestimmten Herstellers verberge. Im vorliegenden Fall werde der Nutzer daher davon ausgehen, dass die Gesundheitsmatte der Klägerin gemeint sei. Gerade dies aber sei nicht der Fall.

F. Wann Google ausnahmsweise doch für rechtswidrige Suchmaschinen-Snippets verantwortlich ist

Die ganze herrschende Rechtsprechung schloss bislang eine Haftung von *Google* für Snippets bei den Suchmaschinen-Ergebnissen grundsätzlich aus.

Sowohl das OLG München⁸ als auch das LG Hamburg⁹ machten nun von diesem Grundsatz eine wichtige Ausnahme: Wenn in dem Snippet eine inhaltliche Aussage erkennbar sei, dann handle es sich bei dem Suchmaschinen-Ergebnis nicht mehr um eine

bloße Nachweisfunktion, sondern um einen tatsächlichen Inhalt. Das Snippet bei *Google* sah wie folgt aus.

„XY unter Betrugsverdacht. Staatsanwaltschaft ermittelt (...) Das Geschäftsmodell von XY.) sieht vor, dass (...)“

Dies ließen die Münchener Richter ausreichen, um eine inhaltliche Aussage anzunehmen und eine Haftung von *Google* zu bejahen.

G. Amazon Marketplace-Händler haftet für Verfehlungen von Amazon:

Zahlreiche Gerichte – insbesondere das Oberlandgericht (OLG) Hamm und das OLG Köln – entschieden im Jahr 2015, dass ein Marketplace-Verkäufer bei *Amazon* für die Rechtsverletzungen, die von *Amazon* auf der Plattform begangen werden, voll haftet.

Dies gilt für irreführende Angebote¹⁰, für die rechtswidrige *Amazon*-Weiterempfehlungsfunktion¹¹ oder fehlerhafte Preisangaben¹².

H. Keine Unterlassungsansprüche gegen Werbeblocker Adblock Plus:

Sämtliche angerufenen Gerichte lehnten einen Unterlassungsanspruch gegen den Werbeblocker *Adblock Plus* ab.

Zeit.de scheiterte mit einer Klage gegen *Adblock Plus* vor dem Landgericht (LG) Hamburg¹³. *RTL* war in München erfolglos¹⁴, *ProSiebenSat.1* ebenfalls¹⁵. Der Axel-Springer-Verlag unterlag in Köln.¹⁶

Sämtliche Gerichte verneinten eine gezielte wettbewerbswidrige Behinderung. *Adblock Plus*, so die Ansicht der Gerichte, gehe es nicht darum, das Kerngeschäft der Online-Verlage – die Vermittlung journalistischer Inhalte – zu beeinträchtigen. Vielmehr werde der Nutzer bei Verwendung des Werbe-

blockers gerade nicht von dem wesentlichen Inhalt der Internetseiten der Klägerinnen abgelenkt. Ganz im Gegenteil: Durch das vollständige Entfernen von (aufdringlicher) Werbung richte sich das Augenmerk der Leser unbeeinträchtigt allein auf die journalistischen Beiträge auf den Internetseiten, also auf das Hauptprodukt der Verlage.

Die Entscheidungen sind nicht rechtskräftig, sondern die Verlage kündigten bereits an, Rechtsmittel einzulegen.

Neben der juristischen Antwort gaben die Verlage im Jahr 2015 auch eine technische Antwort und führten Werbe-Sperren ein. User mit eingeschaltetem Werbeblocker können sich die Webseiten nicht mehr anschauen. Die Werbeblocker reagierten prompt und blendeten auch diese Werbe-Sperren aus.

Die Umgehung solcher Werbe-Sperren soll – anders als der grundsätzliche Einsatz einer Werbeblocker-Software – rechtswidrig sein. *BILD* ließ durch eine einstweilige Verfügung¹⁷ dem Hersteller von *Adblocker Plus* verbieten, die von *BILD* eingeführten Anti-Werbe-Sperren zu umgehen. Und *welt.de* machte gegen die Werbeblocker-Software *Adblock* einen Anspruch auf Unterlassung geltend¹⁸. ¶

⁸ OLG München, Beschl. v. 27.04.2015 – Az.: 18 W 591/15.

⁹ LG Hamburg, Urt. v. 07.11.2014 – Az.: 324 O 660/12.

¹⁰ OLG Hamm, Urt. v. 04.08.2015 – Az.: I-4 U 66/15.

¹¹ OLG Hamm, Urt. v. 09.07.2015 – Az.: I-4 U 59/15.

¹² OLG Köln, Beschl. v. 23.09.2014 – Az.: 6 U 115/14; Urt. v. 28.05.2014 – Az.: 6 U 178/13.

¹³ LG Hamburg, Urt. v. 21.04.2015 – Az.: 416 HKO 159/14.

¹⁴ LG München I, Urt. v. 27.05.2015 – Az.: 37 O 11843/14.

¹⁵ LG München I, Urt. v. 27.05.2015 – Az.: 37 O 11673/14.

¹⁶ LG Köln, Urt. v. 29.09.2015 – Az.: 22 O 132 /134.

¹⁷ LG Hamburg, Beschl. v. 22.10.2015 – Az.: 308 O 375/15.

¹⁸ LG Frankfurt a.M., Beschl. v. 26.11.2015 – Az.: 3-06 O 105/15.