

Persönlichkeitsverletzungen durch Googles Autocomplete*

Für seine „Autocompletefunktion“ (Autovervollständigung) kombiniert Google die Ergebnisse des „geheimen“ Suchalgorithmus mit der Suchaktivität anderer Nutzer. Je häufiger nach einem Begriff gesucht wird, desto wahrscheinlicher ist sein Auftauchen in der Autovervollständigungsliste von Google. Die Vervollständigung von Suchanfragen erfolgt darüber hinaus „personalisiert“, genauer gesagt, endgeräteabhängig. Daraus ergeben sich juristische Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsrecht Betroffener und der Suchmaschinenhaftung, denen der Beitrag nachspürt.

Deskriptoren: Suchmaschine; Autocomplete; Autovervollständigung; Suchvorschläge, vorgegebene; Persönlichkeitsverletzung; Rufmord 2.0; Urheberrecht; Algorithmus; Suchmaschine, Haftung; Inhalt, fremder; Vermittlerhaftung; Inhalt, eigener; Kreditschädigung; Ehrverletzung; Providerhaftung

Normen: RL 2000/31/EG (EC-RL): Art 12, 13, 14; ECG: § 14; ABGB: §§ 16, 43, 1330; UrhG: §§ 1, 87b

1. Einleitung

Internet-Studien zufolge verbringen die Nutzer ca ein Drittel der Online-Zeit bei Facebook oder bei Google.¹⁾ Dennoch kennt weniger als 1 % der Nutzer die Arbeitsweise von Suchmaschinen, weiß, was der „Google Suchindex“ ist oder um die Wirkung der Auto-Vervollständigung einer Suchmaschine. Vielmehr herrscht die Vorstellung vor, die Suchmaschine finde nahezu objektiv aus der Informationsflut des Netzes mehr oder weniger zufällig das Resultat, das in der „virtual reality“ der Wahrheit bzw der individuell erstellten Suchanfrage am nächsten kommt. Demgegenüber schafft Google in Wirklichkeit eine „Personal Reality“ für jeden Nutzer.

2. Technische Grundlagen

Für die „Autocompletefunktion“ (Autovervollständigung; Auto-Suggest) kombiniert Google tatsächlich die Ergebnisse des „geheimen“ Suchalgorithmus mit der

Suchaktivität anderer Nutzer. Je häufiger nach einem Begriff gesucht wird, desto wahrscheinlicher ist sein Auftauchen in der Autovervollständigungsliste. Andererseits gilt: Fällt die Beliebtheit eines Suchbegriffs, verschwindet er langsam aus der Auswahl. So stellt Google sicher, dass neben aktuellen Trends auch Such-Evergreens in der automatischen Vervollständigung auftauchen und unpopuläre Begriffe die Suche nicht unnötig verkomplizieren.

2.1. Der „geheime“ Algorithmus – wie ein Suchvorschlag entsteht

Nach „Selbstauskunft“ von Google²⁾ arbeitet der Algorithmus der Suchmaschine wie folgt: „Während der Eingabe werden mithilfe des Google-Algorithmus basierend auf den Suchaktivitäten anderer Nutzer und auf Inhalten der von Google indexierten Webseiten Suchanfragen vervollständigt und angezeigt [...]. Vervollständigte Suchanfragen werden algorithmisch anhand einer Reihe von Faktoren automatisch berechnet. Zu diesen Faktoren zählt unter anderem die Beliebtheit der Suchbegriffe [...]. In manchen Fällen erscheint der angezeigte Suchbegriff möglicherweise sonderbar,

doch nach einer kurzen Online-Recherche kann man oft feststellen, dass es sich um einen gängigen Begriff im Internet handelt. [...]“

Vereinfacht formuliert, hängt die Google-Autocompletefunktion und damit letztlich das Ergebnis der Suche von drei Komponenten ab:

- den Inhalten der angezeigten Websites
- den Suchaktivitäten der anderen Nutzer
- der Beliebtheit des Suchbegriffes

Während der erste Parameter für eine präzise Suchmaschine eine Selbstverständlichkeit darstellt, offenbart die zweite Komponente, dass Google die Eingaben der Nutzer gewissermaßen als Rohmaterial zur Optimierung des eigenen Suchdienstes nutzt.³⁾ Gibt also der suchende Nutzer bspw eigene personenbezogene Daten (zB Namen) oder gar möglicherweise urheberrechtlich geschützte Kunstwörter ein, speichert Google diese, wertet sie aus, indexiert sie, verbessert dadurch die eigene Suchgenauigkeit und schaltet letztlich (passende) schlagwortbezogene Werbung.⁴⁾ Die Werbeanzeigen hat

* Erweiterte und ergänzte Fassung des Beitrags „Googles Autocompletefunktion als juristische Herausforderung“ zur IRIS Tagung 2013, der beim LexisNexis Best Paper Award mit dem 2. Preis ausgezeichnet wurde.

1) Digital Studie 2011 zur Online-Nutzung, zitiert nach der Süddeutschen Zeitung vom 31. 10. 2011, abrufbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/studie-zur-internetnutzung-facebook-und-google-schlucken-die-meistezeit-1.1177294> (5. 3. 2013).

2) Abrufbar unter <http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=de&answer=106230> (5. 3. 2013).

3) Die datenschutzrechtlich bemerkenswerte Aussage „Sie bezahlen mit ihren Daten“ erfüllt sich damit ganz konkret. Eine Suchanfrage bei Google ist daher zwar kostenlos, aber nicht unentgeltlich. Die daraus resultierenden weitreichenden Konsequenzen müssen einer datenschutzrechtlichen Beurteilung an anderer Stelle vorbehalten bleiben.

4) Zur sog „Google Adwords“-Werbung bereits instruktiv *Griss*, Aktuelle Rechtsprechung des

Google zuvor an zahlende Unternehmen verkauft.

Die dritte Komponente zielt auf die „Häufigkeit“ des gesuchten Begriffes ab. So bestehen tägliche, statistische Auswertungen darüber, welcher Begriff zB am gestrigen Tag in Österreich der meistgesuchte bei Google war. Ganze Fernsehshows bauen ihren Ablauf auf die „beliebtesten Google-Suchrends Österreichs“ auf.⁵⁾ Zeitungen veröffentlichen regelmäßig die Google-Charts eines jeden Jahres.⁶⁾

Die Vervollständigung von Suchanfragen erfolgt darüber hinaus „personalisiert“, genauer gesagt, endgeräteabhängig. So liefert die gleiche Suchanfrage (einmal vom Handy, das andere Mal vom PC) unterschiedliche Ergebnisse, je nach vorhergehendem Nutzerverhalten. Sog Cookie-Technik ermöglicht dies.⁸⁾

Vor wenigen Jahren setzte Google die Autocompletefunktion noch nicht ein und erlaubte so dem Nutzer eine unbeeinflusste („wilde“) Suchanfrage. Aus den technischen Grundlagen lassen

2.2. Gottes Werk und Googles Beitrag – wie ein Suchvorschlag verändert wird

Neben speziell auf den einzelnen Nutzer zugeschnittenen Vervollständigungen zB auf Grundlage seines bisherigen Suchverhaltens oder seines derzeitigen Standorts berechnet Google die im Zuge der Autocompletefunktion für die Allgemeinheit gemachten Vorschläge in erster Linie nach dem derzeitigen Suchvolumen.

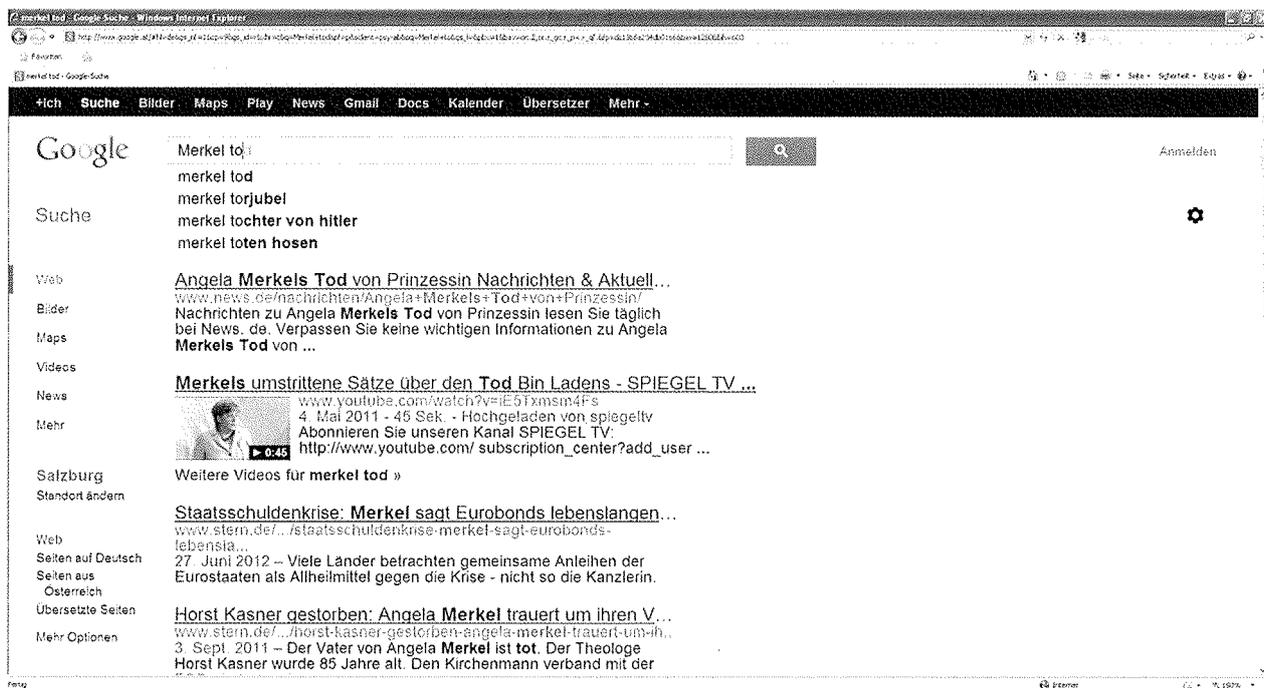


Abb 1: Autocompletefunktion⁷⁾

sich mE folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Die Autovervollständigung
 - ist technisch nicht notwendig für die Suche,
 - stellt ein aktives Eingreifen in den Suchvorgang dar durch
 - Filterauswahl,
 - Suchvorschläge,
 - Einflussnahme und
 - liefert nicht neutrale, unobjektive, personalisierte Ergebnisse.

Google gibt durch die eingesetzte Technik die Richtung vor und beeinflusst die Suche und damit auch die Trefferliste, also das Suchergebnis.

Die Autovervollständigung ist allerdings veränderbar, dh Google-Mitarbeiter können „händisch“ eingreifen. So streicht Google zB Verweise auf pornografische Inhalte oder nimmt Begriffe aus der Liste (dem Suchindex bzw dem „Page-Rank-Algorithmus“), die einen klaren Bezug zu Urheber- oder Markenrechtsverletzungen haben. Insoweit besteht auch ein eigenes Meldesystem für Markenverletzungen⁹⁾ bzw eine zT prompte Reaktion auf Anwaltsschreiben oder amtliche Mitteilungen von Behörden. Links auf Seiten, die durch Verstöße gegen das Urheberrecht auffällig geworden sind, löscht Google teilweise sogar komplett aus den Suchergebnissen. Dies demonstriert eine gesicherte Google-Suche im April 2009 (siehe Abb 2).

8) Vgl auch *Heinemann*, Der Fall Bettina W. Oder: Vom Versuch einen Algorithmus zu verklagen, in *Schweighofer/Kummer/Hötzingdorfer* (Hrsg), *Abstraktion und Applikation* (2013) 453.

9) Sog „Melden von Markenproblemen in einem Hintergrund“, das auf die Hintergrund-Programmrichtlinie von Google abstellt, vgl <http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=de&answer=82203> (5. 3. 2013).

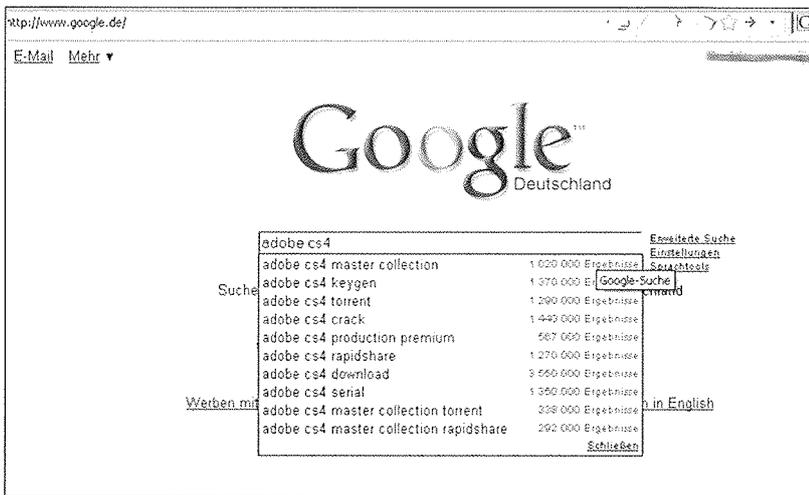


Abb 2: Suchvorschlag 1



Abb 3: Suchvorschlag 2

Wer damals den Namen des Softwarepakets „Adobe CS4“ eintippte, dem empfahl Google die Suche nach Cracks, Torrents und beim Anbieter „Rapidshare“ gesicherten Dateien.

Demgegenüber liefert eine Google-Suche im März 2013 die in Abb 3 gezeigten Suchvorschläge.

Inzwischen blockiert Google die Vorschläge „Torrent“ und „Rapidshare“, obgleich die Beliebtheit dieser Treffer bei Nutzern kaum geringer sein dürfte als vor vier Jahren.

Bei Persönlichkeitsverletzungen befolgt Google – nach bisheriger Praxis – erst ein zur Verfügung gestelltes Gerichtsurteil und greift vorher idR gar nicht zugunsten des Verletzten ein – getreu dem Google-Motto: „Don't be evil!“

3. Rechtliche Beurteilung

3.1. Österreichische Ausgangslage

Google nimmt nach bislang unbestrittener Auffassung¹⁰⁾ in Österreich das Haftungsprivileg des § 14 ECG¹¹⁾ in Anspruch, der

10) *Haller/Brenn* in *Brenn* (Hrsg), ECG (2002) 272 ff; *Strasser*, § 14 ECG – Paradies auf Erden für Napster & Co? *ecolex* 2002, 241, 242; *Hackl*, Verantwortlichkeit nach dem E-Commerce-Gesetz, in *Plöckinger/Duursma/Mayrhofer* (Hrsg), *Internet-Recht* (2004) 87, 88 f; *Gruber*, Die Haftungsbestimmungen im ECG, in *Gruber/Mader* (Hrsg), *Privatrechtsfragen des e-commerce* (2003) 243, 249; krit bereits *Feiler/Stahov*, *Rechtliche Aspekte der Netzneutralität und ihrer Einschränkung*, MR 2011, 287, 289.

11) Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG) BGBl I 152/2001.

einen Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Suchmaschinen vorsieht.¹²⁾

Nach der Rsp¹³⁾ stellt eine Suchmaschine ein für den Nutzer kostenloses Programm dar, das das Auffinden von Inhalten im Internet erleichtert. Auch die Suchmaschine Google zeigt dem Nutzer im Suchergebnis einer Bildersuche verkleinerte Vorschaubilder an, unter denen jeweils die Adresse der Ursprungswebsite und die Originalgröße des Bildes angegeben sind. Klickt der Nutzer in diesem Programm das Vorschaubild an, gelangt er direkt zur entsprechenden Seite auf der Ursprungswebsite, wobei ein dort im Nahbereich des Bilds angebrachter Herstellervermerk sichtbar ist oder durch Anklicken eines Copyrightvermerks aufgerufen werden kann. Als Suchmaschine komme Google idR das Haftungsprivileg der §§ 14, 17 ECG zugute.¹⁴⁾

Demgegenüber geht ein Teil der österreichischen Urheberrechtslehre¹⁵⁾ etwas differenzierter „gegebenenfalls“ von einer Mithaftung von Suchmaschinenbetreibern oder „bestimmten Linksetzern als Beitragstärtern“ aus.

Zu beachten ist schließlich, dass ein „Verbreiten“ kreditschädigender Äußerungen iSd § 1330 Abs 2 ABGB das Mitteilen einer Tatsache, und zwar sowohl einer eigenen Behauptung als auch das Weitergeben der Behauptung eines Dritten, ohne sich mit dessen Äußerung zu identifizieren, umfasst. Es ist ausreichend, dass die Mitteilung an eine Person erfolgt. Eine geistige Beziehung des Verbreiters zum wiedergegebenen Ge-

12) Die Bestimmung lautet: „§ 14. (1) Ein Diensteanbieter, der Nutzern eine Suchmaschine oder andere elektronische Hilfsmittel zur Suche nach fremden Informationen bereitstellt, ist für die abgefragten Informationen nicht verantwortlich, sofern er 1. die Übermittlung der abgefragten Informationen nicht veranlasst, 2. den Empfänger der abgefragten Informationen nicht auswählt und 3. die abgefragten Informationen weder auswählt noch verändert.“ (2) Abs 1 ist nicht anzuwenden, wenn die Person, von der die abgefragten Informationen stammen, dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.“

13) OGH 20. 9. 2011, 4 Ob 105/11m – 123people.at, RdW 2011/664, 641 = K&R 2012, 447 (krit *Thiele*) = MR 2011, 313 (krit *Walter*) = *lex:itec* 2011 H 5, 22 = *ecolex* 2012/29, 64 = *wbl* 2012/38, 105 = *jusIT* 2012/2, 5 (krit *Staudegger*) = *jusIT* 2012/3, 11.

14) Zum Urheberrecht: OGH 20. 9. 2011, 4 Ob 105/11m – 123people.at, RdW 2011/664, 641 = K&R 2012, 447 (krit *Thiele*) = MR 2011, 313 (krit *Walter*) = *lex:itec* 2011 H 5, 22 = *ecolex* 2012/29, 64 (*Anderl*) = *wbl* 2012/38, 105 = *jusIT* 2012/2, 5 (krit *Staudegger*) = *jusIT* 2012/3, 11; zum Markenrecht: OGH 19. 12. 2005, 4 Ob 194/05s, 4 Ob 195/05p – *Glucocochndrin*, *ecolex* 2006/93, 228 (*Noha*) = RdW 2006/146, 152 = ÖJZ-LSK 2006/83 = *EvBl* 2006/61, 336 = *wbl* 2006/87, 195 = MR 2006, 109 = RZ 2006, 152 = ÖBl-LS 2006/116/117 = SZ 2005/183 = ÖBl 2006/57, 235 (*Noha*); dazu *Anderl*, *Aktuelles zum Keyword-Advertising*, RdW 2006, 143.

15) *Walter*, *Österreichisches Urheberrecht I* (2008) 372.

dankenhalt („intellektueller Verbreiter“) ist nicht erforderlich; die „technische Verbreitung“ durch Zeitung, Rundfunk, Fernsehen oder Internet genügt.¹⁶⁾

3.2. Unionsrecht

Es ist zu prüfen, ob Googles Autocompletefunktion die Vergünstigungen nach Art 14 EC-RL¹⁷⁾ zugute kommen können. Voraussetzung dafür ist nach Art 14 Abs 1 lit a EC-RL, dass sich der Betreiber darauf beschränkt, seine Dienste „mittels rein technischer und automatischer Verarbeitung“ durchzuführen, ohne eine aktive Rolle zu übernehmen.¹⁸⁾ Zweitens aber darf nach Art 14 Abs 1 lit b EC-RL, selbst wenn die Leistungen des Diensteanbieters in diesem Sinne bloß passiv erfolgen, keine tatsächliche Kenntnis – im Hinblick auf Schadenersatzansprüche auch kein entsprechendes Bewusstsein – über Rechtswidrigkeiten vorhanden sein bzw sind nach Kenntniserlangung die Daten unverzüglich zu löschen oder der Zugang zu ihnen zu sperren. Der EuGH stellt dazu klärend fest, dass bei der Prüfung, ob dem Diensteanbieter Tatsachen bewusst gewesen seien, auf den „sorgfältigen Wirtschaftsteilnehmer“ abzustellen ist,¹⁹⁾ und betont, Art 14 Abs 1 EC-RL solle „alle Fälle erfassen, in denen sich der betreffende Anbieter in der einen oder anderen Weise solcher Tatsachen oder Umstände bewusst war“.²⁰⁾ Im Ergebnis gelangt das Europäische Höchstgericht zu einer restriktiven Handhabung der Providerprivilegien.²¹⁾

Eine Haftungsfreistellung für Suchmaschinen greift dann nicht ein, wenn der Anbieter des Dienstes, anstatt sich darauf zu beschränken, diesen mittels rein technischer und automatischer Verarbeitung der von seinen Kunden eingegebenen Daten neutral zu erbringen, eine aktive Rolle spielt, die ihm Kenntnis

dieser Daten oder Kontrolle über sie verschaffen konnte.²²⁾

Als Zwischenergebnis ist daher festzuhalten, dass Google mit dem Anbieten der Autocompletefunktion eine Vermittlerhaftung eingegangen ist, die zu Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadenersatzansprüchen der Betroffenen führt.

3.3. Googles Autocomplete als freie Meinungsäußerung?

Das häufig von Suchmaschinenbetreibern ins Treffen geführte Gegenargument läuft letztlich darauf hinaus, dass der Autocomplete-Algorithmus eine subjektive Meinung(säußerung) des Betreibers beinhaltet, die durch Art 10 MRK geschützt sei. Schließlich dient das Grundrecht auch der Freiheit von *commercial speech*,²³⁾ die in einer pluralistischen Demokratie eben substanziell erforderlich ist und keiner Einschrän-

kung bedarf. Eine Einschränkung der Autocompletefunktion wäre aber demnach unverhältnismäßig.²⁴⁾

Zu beachten ist dabei allerdings, dass – selbst dann, wenn eine Meinungsäußerung in der Diskussion von Fragen allgemein-öffentlichen Interesses getätigt wird – die Berufung auf das Recht der freien Meinungsäußerung das Vorhandensein eines ausreichenden und richtigen Tatsachensubstrats voraussetzt.²⁵⁾ Die von Google gestreuten „Gerüchte an der virtuellen Latrine“ leisten keinen Beitrag zur gesellschaftlich-politischen Debatte. Das Recht auf freie Meinungsäußerung deckt nämlich unwahre Tatsachenbehauptungen nicht.²⁶⁾ Letztlich ist in jedem Einzelfall ein Ausgleich zu schaffen zwischen Googles Interesse, die Autocompletefunktion bereitzustellen, und jenem der Betroffenen, ihr öffentliches Ansehen zu wahren und Gesetzesbrüchen vorzubeugen (siehe Abb 4).

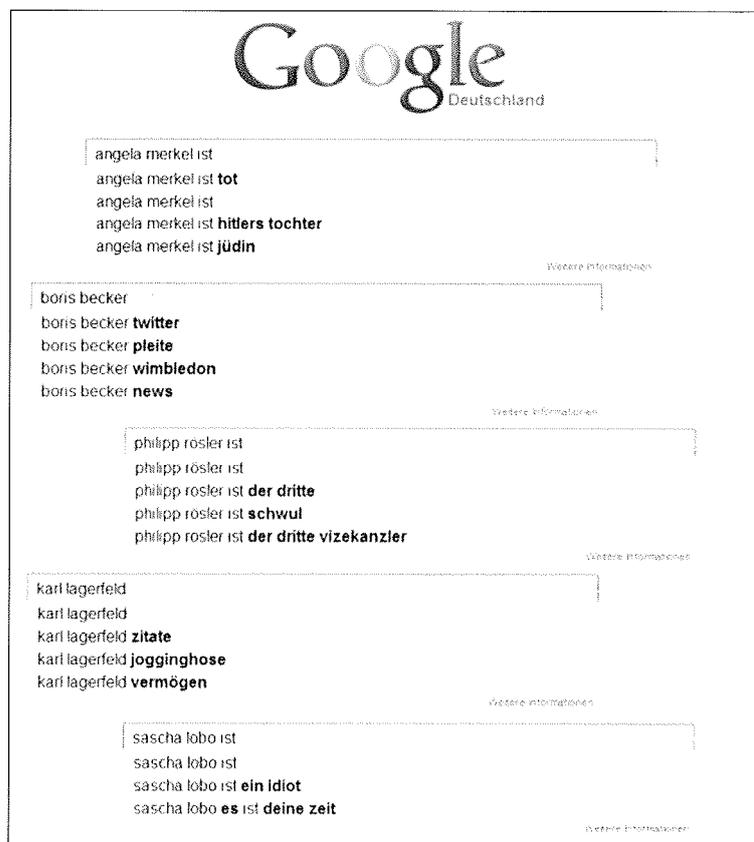


Abb 4: Diverse Suchvorschläge

16) Danzl in Koziol/Bydlinski/Bollenberger (Hrsg), ABGB³ (2010) § 1330 Rz 5 mwN.

17) Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insb des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl L 178 vom 17. 7. 2000, 1.

18) Vgl EuGH 12. 7. 2011, C-324/09 – L'Oréal, Rz 114, MR 2011, 213 = RdW 2011/505, 476 = jusIT 2011/78, 167 (Staudegger) = wbl 2011/198, 547 = MR-Int 2011, 106 (Burgstaller) = ZfRV-LS 2011/56, 224 = UVS-Slg 2011/186, 134 = ÖBl-LS 2012/10 (Schumacher), zur Haftung des Internetauktionshauses eBay.

19) Vgl EuGH 12. 7. 2011, C-324/09 – L'Oréal, Rz 120.

20) Vgl EuGH 12. 7. 2011, C-324/09 – L'Oréal, Rz 120.

21) Zutreffend Staudegger, jusIT 2011, 167, 168.

22) EuGH 12. 7. 2011, C-324/09 – L'Oréal, Rz 113.

23) Vgl die Nachweise bei Grabenwarter/Pabel, Europäische Menschenrechtskonvention³ (2012) § 23 Rz 38.

24) Zu diesem Schluss gelangt ein von Google Inc beauftragtes Rechtsgutachten zur durchaus vergleichbaren US-amerikanischen Verfassungslage; vgl Volokh, First Amendment Protection for Search Engine Results, 20. 4. 2012, abrufbar unter <http://www.volokh.com/2012/05/09/first-amendment-protection-for-search-engine-search-results/> (5. 3. 2013).

25) Statt vieler OGH 5. 8. 2009, 6 Ob 152/09k – Sodom und Gomorrha, MR 2009, 360 mwN.

26) OGH 15. 1. 2009, 6 Ob 218/08i – Eurofighter-Werbekampagne, MR 2009, 78 (Windhager).

4. Ausgewählte Judikaturfälle

Die daraus folgende Abwägung der einander gegenüberstehenden Interessen führt im Einzelfall zu durchaus unterschiedlichen Ergebnissen, wie ein Blick auf vergleichbare, bereits entschiedene Fälle vor europäischen Gerichten zeigt.

4.1. Frankreich und Italien

Im ersten Fall wurden auf „google.fr“ bei der Eingabe des Vor- und Nachnamens des Klägers, der zuvor bereits wegen „corruption mineur“ vorbestraft war, Suchvorschläge wie „prison“, „violetur“ (= Vergewaltiger) oder „sataniste“ angezeigt. Das Tribunal de Grande Instance de Paris²⁷⁾ verurteilte Google zur Beseitigung der Suchvorschläge im Zusammenhang mit dem jeweiligen Namen, da sie als persönlichkeitsverletzend qualifiziert wurden.

In einem ähnlich gelagerten Fall gelangte ein Mailänder Gericht zum selben Ergebnis.²⁸⁾ Dort erschienen bei der Eingabe des Namens eines Unternehmers die Suchvorschläge „truffa“ (= Betrug) und „truffatore“ (= Betrüger).

4.2. Schweiz

Das klagende *Albert Tanneur Institut & Co Sàrl* beehrte von Google Inc zunächst außergerichtlich und dann vor den Gerichten im Kanton Jura die Entfernung des Suchvorschlags „Albert Tanneur Institut Scam“ auf google.ch und google.com. Der englische Begriff „Scam“ bedeutete nämlich übersetzt „Betrug“. Das betroffene Institut erachtete die daraus hervorgehende Gedankenverbindung als persönlichkeitsverletzend nach Art 28 ZGB bzw unlauter herabsetzend gem Art 3 lit a schwUWG. Die Klage wurde in beiden Instanzen abgewiesen. Das Kantonsgericht²⁹⁾ bestätigte zwar sowohl die Passivlegitimation von Google Inc als auch die internationale Zuständigkeit Schweizer Gerichte; es verneinte jedoch eine Haftung der Suchmaschine, da dies zu einer Form der Zensur und einer inakzeptablen Einschränkung des Rechts auf freien Zugang zu Informationen führen würde.

Nach Ansicht der Schweizer Richter führte die Verbindung eines Namens

einer Gesellschaft mit dem Wort Betrug bei einer abstrakten Betrachtung zwar zu einer Beeinträchtigung des Rufs der Gesellschaft. Allerdings müsste der konkrete Zusammenhang, in dem ein solcher Ausdruck erscheine, betrachtet werden. Das Gericht erachtete es als wesentlich, dass die Suchvorschläge auf einer bestimmten Anzahl von Suchabfragen von anderen Nutzern in einer festgelegten Zeitspanne basierten. Einem durchschnittlichen Internetnutzer wäre dabei bewusst, dass die Suchvorschläge lediglich Vorschläge seien und keine positive Äußerung der Suchmaschine selbst darüber, ob das Institut in der Vergangenheit wegen Betrugs verurteilt worden wäre oder nicht. Folglich könnte der Verbindung des Namens des Klägers mit dem Wort „Betrug“ im Rahmen eines simplen Suchvorschlags keine ehrenrührige Bedeutung zukommen und keine Beeinträchtigung des Rufs einer Gesellschaft verursachen. Aber auch wenn man eine Persönlichkeitsverletzung bejahen würde, wäre diese durch das überwiegende öffentliche Interesse an Suchmaschinen im Internet gerechtfertigt, befand das Kantonsgericht. Gleiches galt auch für die lauterkeitsrechtlichen Ansprüche wegen Herabsetzung nach Art 3 lit a schwUWG.

4.3. Deutschland

Durchaus kontrovers entwickelt sich die Rsp der Instanzgerichte in Deutschland. Während zunächst das LG Frankfurt³⁰⁾ seine bereits im Sicherungsverfahren geäußerte Ansicht³¹⁾ festigte, eine Autocompletefunktion, welche dem Besucher einer Webseite eine automatische Vorschlagsliste mit Fantasie-Fachanwaltstiteln vorgibt, sei lauterkeitswidrig, entschied das OLG Köln³²⁾ grundsätzlich gegenteilig: Macht eine Suchmaschine bei Eingabe eines Suchbegriffes Vorschläge für dazu passende Suchbegriffe mittels Autocompletefunktion, sei darin keine eigenständige Meinungs- oder Tatsachenbehauptung des Suchmaschinenbetreibers zu sehen. Der durchschnittliche Internetnutzer verstehe die dort angezeigten Suchbegriffe als Ergänzungsvorschläge, die keinen inhaltlichen Bezug mit dem ursprünglich eingegebenen Begriff hätten, sondern viel-

mehr das Ergebnis einer technischen Analyse anhand ähnlicher Suchanfragen von anderen Nutzern darstellten. Im Anlassfall forderte der Kläger, es zu unterlassen, bei Eingabe seines Namens in die Suchmaschine Google.de ua die Wortkombination „Betrug“ und „Scientology“ im Rahmen der Autocompletefunktion anzuzeigen. Die Kölner Richter verneinten eine Haftung von Suchmaschinen auch deshalb, da dem durchschnittlichen User bewusst wäre, dass es sich um keine Äußerungen der jeweiligen Suchmaschine handelte, sondern vielmehr um fremde Inhalte.³³⁾

Zu berücksichtigen sei schließlich, dass sich die in der Suchmaske angezeigten Ergänzungssuchbegriffe mit dem Fortschritt der eingegebenen Buchstabenfolge des vom Nutzer formulierten Suchworts verändern. Bereits bei der Eingabe des ersten Buchstabens des Suchwortes, also noch bevor überhaupt ein Sinngehalt des einzugebenden Suchworts und damit ein etwaiger Themenbezug der initiierten Recherche erkennbar sei, würden in dem sich öffnenden Fenster der Funktion Ergänzungsvorschläge angezeigt. Dies verdeutliche, dass es sich bei den angezeigten Ergänzungsvorschlägen nicht um auf kognitiver Zuordnung basierende Präzisierungsvorschläge, sondern um anhand bloß formaler äußerer Übereinstimmungen gewonnene Ergebnisse handle.³⁴⁾

Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangten zuvor bereits Münchner Richter,³⁵⁾ die im „Auto-Suggest“ von Google ebenfalls ein rein automatisiertes Verfahren sahen, das sich in der Wiedergabe des Suchverhaltens der User erschöpft.³⁶⁾ Auch sie lehnten eine Haftung für persönlichkeitsverletzende Äußerungen – mangels Äußerung von Google – ab.

5. Eigene Stellungnahme

5.1. Negativa wahren länger

In einer Studie³⁷⁾ zur Autocompletefunktion aus dem Jahr 2012 erhielten 1000 willkürlich ausgewählte Personen vier Suchbegriffe über Personen bzw Unter-

27) Urteil vom 8. 9. 2010, abrufbar unter http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=2985 (5. 3. 2013).

28) Tribunale Ordinario di Milano 31. 3. 2011, 10847/2011, abrufbar unter <http://www.piana.eu/files/Ordinanza.pdf> (5. 3. 2013).

29) Kantonsgericht Jura 4. 2. 2011, CC 117/2010, abrufbar unter www.jura.ch nach der Geschäftszahl (5. 3. 2013).

30) LG Frankfurt 8. 3. 2012, 2-03 O 437/11, JurPC Web-Dok 122/2012 = MMR 2012, 380.

31) LG Frankfurt 6. 10. 2011, 2-03 O 437/11, abrufbar unter <http://www.online-und-recht.de/urteile/Wettbewerbsvidrige-Werbung-mit-Titel-Fachanwalt-fuer-Markenrecht-2-03-O-437-11-Landgericht-Frankfurt-20111006.html> (5. 3. 2013).

32) Urteil vom 10. 5. 2012, 15 U 199/11 – *Autocomplete-Vorschläge*, CR 2012, 815 = GRUR-RR 2012, 486 = MMR 2012, 840.

33) OLG Köln 10. 5. 2012, 15 U 199/11 – *Autocomplete-Vorschläge*, CR 2012, 815, 817.

34) Vgl OLG Köln 10. 5. 2012, 15 U 199/11 – *Autocomplete-Vorschläge*, CR 2012, 815, 818.

35) OLG München 29. 9. 2011, 29 U 1747/11 – *Internet-Branchenverzeichnis*, CR 2012, 126 = MMR 2012, 108.

36) Zum durchaus vergleichbaren Fall der Snippet-Auswahl durch Google haben hanseatische Gerichte eine Haftung Googles ebenfalls abgelehnt (OLG 20. 2. 2007, 7 U 126/06 – *Google-Snippets I*, K&R 2007, 210; 26. 5. 2011, 3 U 67/11 – *Google-Snippets II*, MMR 2011, 685).

37) Im Einzelnen abrufbar unter <http://www.seo-united.de/blog/google/studie-zur-autocomplete-funktion-von-google.htm> (5. 3. 2013).

nehmen, bei denen Google jeweils genau einen negativen Suchvorschlag angezeigt hatte. Die Personen mussten die vier Begriffe bei Google eingeben und anschließend Fragen dazu beantworten. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Nutzer in erheblichem Maß durch die Autocompletefunktion beeinflusst werden. Bei jedem dritten Probanden blieb der negative Suggest, den Google bei der Recherche zu einer Person vorschlug, in Erinnerung. Die von Google zu einer Person gemachten Negativvorschläge sind kaum mehr aus den Vervollständigungen wegzubekommen und verbleiben oft noch Jahre nach der Berichterstattung, aus der sie einst resultierten, abrufbar.

5.2. Haftung für eigene Inhalte

Zunächst stellt sich die Frage, ob die mittels Autocomplete im Vorschaubereich angezeigten Inhalte eigene oder fremde Inhalte von Google sind. Handelte es sich dabei um (vermeintlich) fremde Website(inhalte), könnte Google grundsätzlich das Providerhaftungsprivileg in Anspruch nehmen. Unter konsequenter Beachtung der technischen Grundlagen und in Anwendung der EuGH-Rsp zur Vermittlerhaftung offenbart sich, dass Googles Autocompletefunktion bei (bestimmten natürlichen oder juristischen) Personen kein neutrales Abbild des Rufes einer Person erzeugt, sondern die Suchmaschine durch die Autocompletefunktion selbst selektiv, wenngleich bedingt durch die Sensationsgier einiger Suchmaschinen-Nutzer, oftmals ihre extrem positiven oder negativen Eigen- bzw. Machenschaften befördert. Insoweit, nämlich bezogen auf die Suggests der Autocompletefunktion (die Suchvorschläge) selbst, liegen eigene Inhalte vor, wobei durchaus diskussionswürdig erscheint, ob die Worte im Einzelnen überhaupt geeignet sind, (persönlichkeitsverletzende) Bedeutungsgehalte im Sinne des Äußerungsrechts darzustellen.³⁸⁾

38) Bejahend OGH 25. 2. 1999, 6 Ob 21/99b – *Abkassierer*, MR 1999, 76 = *ecolex* 1999/272

Bedenkt man schließlich, dass die bei Google-Autocomplete gemachten Vorschläge ein Garant für Traffic sind, bestimmte Webseiten immer wieder „künstlich“, dh ohne Anlass, darüber berichten und damit auch wieder Suchanfragen erzeugt werden, ist Googles Autocompletefunktion durchaus persönlichkeitsverletzend und unter gewissen Umständen schwer rufschädigend. Den Betroffenen stehen daher mE grundsätzlich Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadenersatzansprüche zu.

5.3. Haftung für fremde Inhalte

Wollte man entgegen den eingangs dargelegten technischen Grundlagen, die durch den Algorithmus generierten Suchvorschläge als „fremden Inhalt“ qualifizieren, stellt sich dennoch die Frage, ob der (vermeintlich) fremde Inhalt zu Googles eigenem Inhalt werden kann.

Dafür bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten, nämlich durch Zeitablauf oder durch qualifiziertes Zurkenntnisbringen, dh idR durch eine rechtlich qualifizierte Abmahnung seitens des Betroffenen. Die zu negativen Eigen- bzw. Machenschaften einer (prominenten) Person von Google gemachten Vorschläge halten sich länger in der Liste der Vorschläge als neutrale oder positive Suchvorschläge zu der jeweiligen Person. Sie sind idR auch dann noch als Vorschlag abrufbar, wenn ihre Unwahrheit (in der realen Welt) längst bewiesen ist. Längere Zeit in der Autocompleteliste angezeigte Vorschläge erzeugen demzufolge ein „künstliches“ Webangebot, da immer wieder Seitenbetreiber gezielt auf diese Vorschläge optimieren, um Besucher auf ihre Seiten zu führen. Ein derartiger Rückkoppelungseffekt gaukelt ein Angebot vor, das tatsächlich aber (nach den Websiteinhalten) gar nicht mehr in dieser Fülle besteht.

= SZ 72/39; unter Anwendung des Art 10 MRK gglt EGMR 14. 11. 2008, 9605/03 – *Kronen Zeitung gg Bruck*, NL 2008, 340; vgl auch OLG Stuttgart 26. 11. 2008, 4 U 109/08 – *Snippets*, jusIT 2009/26, 58 (*Thiele*).

Googles Autocompletefunktion schafft mitunter erste negative Eindrücke zu gesuchten Personen oder Unternehmen, die beim Nutzer hängen bleiben. Dagegen zugehen ist das juristische Gebot der Stunde, nicht nur für die unmittelbar Betroffenen. Auch deshalb, weil durch die selektiven Suggests und in weiterer Folge durch die Suchergebnisse kein wertneutraler, objektiver Ausschnitt der virtuellen Welt gegeben wird, sondern die Gefahr einer „Filter-Bubble“³⁹⁾ entsteht, die dem Nutzer kein Mehr an Wissen, sondern nur mehr vom Gleichen offenbart. Suchmaschinen sollten daher auch (weiterhin) ohne automatische Filter genutzt werden können.

6. Zusammenfassung

Googles Autocompletefunktion bietet in den Suchvorschlägen eigene Inhalte, da Contentprovider allein die Suchmaschine ist.

Googles Autocompletefunktion bietet viel, aber kein objektives Abbild der (virtuellen) Realität, sondern eine (explosive) Mischung aus aktuellem Suchvolumen, vorhandenen Webangeboten und eigenen Filtern.

Google verhindert zB aus Gründen des Urheberrechts oder des Jugendschutzes die Anzeige äußerst populärer Vervollständigungen und Treffer. Für Persönlichkeitsverletzungen gilt das nicht: Das mag eine publizistische Entscheidung sein, es ist aber keine gute. Die dadurch in Kauf genommenen Persönlichkeitsverletzungen Einzelner sind mit Googles Interesse, die Autocompletefunktion bereitzustellen, iSv Art 10 MRK abzuwägen.

Detail am Rande: Es gibt durchaus Suchmaschinen, die auf ergänzende, sich selbst reproduzierende Suchvorschläge verzichten.⁴⁰⁾

39) Vgl *Pariser*, Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden (2012).

40) ZB die Suchmaschine IXQUICK, abrufbar unter <http://www.ixquick.de> (5. 3. 2013), die gleichfalls aus datenschutzrechtlichen Gründen zu empfehlen ist.

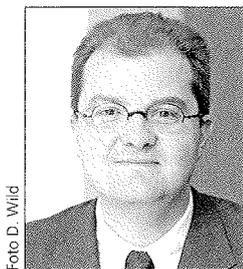


Foto D. Wild

Der Autor:

RA Dr. *Clemens Thiele*, LL.M. Tax (GGU) studierte US-amerikanisches Steuerrecht in San Francisco; Gründer der RA-Kanzlei EUROLAWYER® in Salzburg; Fachbuch-Autor; Verfasser des Standardkommentars zum RATG³ (2011); gerichtlich beeideter Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insb Neue Medien und Webdesign.

Publikationen des Autors:

Werbeabgabegesetz Kommentar² (2012); Domainmarken – Domain Namen als Marken, jusIT 2013, 1; gemeinsam mit *Elisabeth Staudegger* Mitherausgeber des Jahrbuchs Geistiges Eigentum 2012 (2012); Schadenersatz bei vereitelter Domainpfändung, jusIT 2012, 1; Rechtsgeschäftliche Übertragung von Patenten, RdW 2012, 10; Co-Autor in *Ciresa* (Hrsg), Österreichisches Urheberrecht Kommentar.

Kontakt: Anwalt.Thiele@eurolawyer.at