

Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	13
I. 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.	Zuwerdung 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