

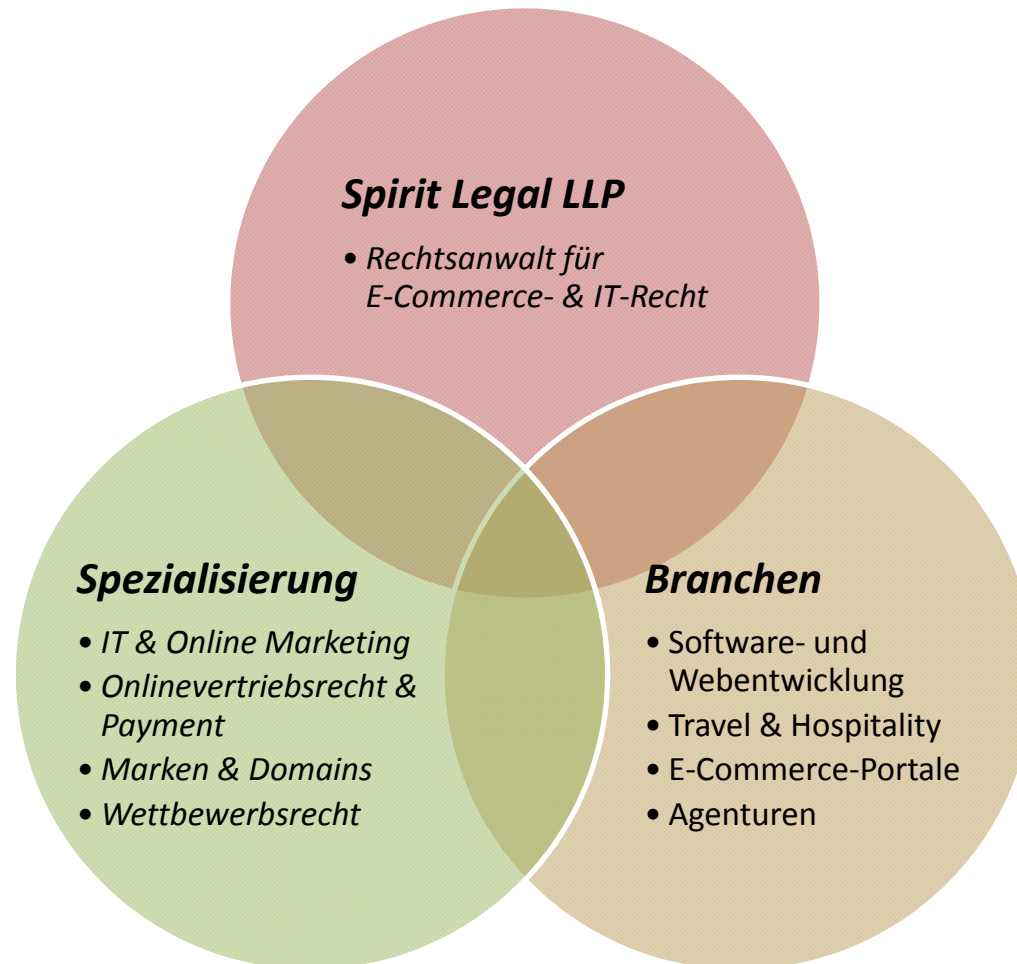
***Online-Recht für Designer, Developer und Agenturen  
IT, Wettbewerb, Marken & Verträge***

*Contao Konferenz, Halle (Saale), am 10.05.2013*



# Vorstellung

## Über mich



# Strukturelle Herausforderungen

*Onlinerecht ist komplex*



# *Was geregelt sein muss*

## *Klauselwerke aus Sicht von Freelancern & Agenturen*

---



**Contao**<sup>2013</sup>  
KONFERENZ

# Agentur “Ideal Standard”

*Freitag Nachmittag*



- **Neuer Kunde**
  - *Wünscht neue Webseite, nur das Beste vom Besten*
  - *Große Freude*
  - *Große Erwartungen*
- **Anforderungen**
  - *Muss schnell gehen*
  - *Darf nichts kosten*
  - *Muss auf Platz 1 „bei Google“*
  - *Inhalte unbekannt, werden nachgeliefert*



# Agentur “Ideal Standard”

*Vertrag wird ausgehandelt*



- **Was ist ein guter Vertrag?**
  - *Richtig und vollständig*
- **Wer macht gute Verträge?**
  - *Anwalt oder erfahrener Agenturchef*
  - *Achtung: Klare, einfache Sprache, keine Zweideutigkeiten,*
  - *Schlechter Vertrag = schlechter Code*
- **Hauptpunkte?**
  - *Was (Leistungsbeschreibung, Rechteeinräumung)*
  - *Wann (Liefertermine, Zahlungstermine)*
  - *Wie (Servicelevel, Gewährleistung)*





# Agentur “Ideal Standard”

*Vertrag wird ausgehandelt*



- **Dienstvertrag, Werkvertrag, Werklieferungsvertrag**
  - Was ist der Unterschied?
  - Gewährleistung, Abnahme, Fälligkeit
  - Es geht ums liebe Geld
- **Vertragstypen**
  - Webdesign & Programmierung: In der Regel Werkvertrag
  - Agenturvertrag: Gemischttypisch, überwiegend Dienstvertrag
  - Hosting: meist Dienstvertrag
  - Marketing: Dienstvertrag, Ausnahme bei konkreter Zielvereinbarung
  - Spezialfall: „Bau mal das Template ein“: Werklieferungsvertrag
  - Bilder, Texte etc. besorgen: Kaufvertrag



# Schutz meiner Arbeit

## Welche Rechte hat der Auftragnehmer



- **Vertrag gescheitert, der Kunde nutzt die Arbeitsergebnisse, hat aber nie bezahlt**
- **Was sind meine Rechte, was kann ich tun?**
- **Bilder & Individuelle Texte**
  - Geschützt, wenn „Schöpfungshöhe“ besteht
- **Schutz für Quellcode**
  - Besondere kreative Leistungen, nicht: Standard-Templates
- **SEO-Texte**
  - Suchmaschinenoptimierte Texte können schutzfähig sein, je nach Aufwand
- **Schriftarten**
  - Mythos Schriftlizenz – Schriften werden gekauft, nur selten urheberrechtlich geschützt
  - Einmal gekauft, kann ich damit machen, was ich will
  - Andere Ansicht: Schriftenindustrie; Aber: BGH bereits 1958: Urheberrechtsschutz nur bei besonders künstlerischer Schrift
  - Selten: geschmacksmusterrechtlicher Schutz





# *Was jeder wissen muss*

## *“Legal Basic” für Webseiten und Inhalte*

---



**Contao**<sup>2013</sup>  
KONFERENZ

# Gesetzliche Pflichtinformationen

## Angaben zum Betreiber



- **Dauerbrenner: Wer braucht ein Impressum?**
  - Faustformel: Jeder, außer bei „ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken“.
  - Auch Nutzer von „Social media“ (z.B. Twitter/Facebook) müssen eine eigene Anbieterkennung vorhalten, wenn diese zu Marketingzwecken benutzt werden
- **Wie muss ein Impressum aussehen?**
  - Abhängig von der Rechtsform und der Tätigkeit
  - Name, Anschrift, Rechtsform, Vertretungsberechtigter, Email, Telefon (umstritten), Aufsichtsbehörde, Register, ggf. Beruf und Kammer, Umsatzsteueridentifikationsnummer
  - Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote zusätzlich Angabe eines Verantwortlichen mit Name und Anschrift.
- **Was sollte nicht im Impressum stehen?**
  - Agenturanschrift plus: „Realisierung:“, „Webseite erstellt von:“, „Verantwortlich für Webauftritt“, „Inhalte von“, „Webauftritt von“
  - Besser: Beginn und Ende des Impressums kennzeichnen, auch farblich absetzen



# Gesetzliche Pflichtinformationen

## Informationen zur Datennutzung



- **Dauerbrenner: Datenschutzerklärung**
  - Faustformel: Wer ein Impressum braucht, braucht auch eine Datenschutzerklärung.
  - Grundsatz: § 13 TMG: Der „Diensteanbieter“
- **Was muss in der Datenschutzerklärung stehen?**
  - Die Erklärung muss über „Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten“ unterrichten.
  - Begriff des „personenbezogenen Datums“ problematisch (IP-Adressen).
  - Hängt also davon ab, welche Daten erhoben werden (Google Analytics, Piwick, Cookies etc.)
  - Cookie-Richtlinie in UK und NL beachten
- **Risiko Abmahnung: Next big thing**



# Gesetzliche Pflichtinformationen

*Was einfach nur Blödsinn ist*



- **Nutzungsbedingungen einfacher Webseiten**
  - Kaum wirksam einzubeziehen und müssen dann ihrerseits rechtskonform sein – hoher Aufwand!
- **Disclaimer sind wirkungslos und können sich sogar zum Bumerang entwickeln**
  - Beispiel: „keine Abmahnung ohne vorherigen Kontakt“ – Wer einen solchen Disclaimer verwendet, ist auch umgekehrt daran gebunden (OLG Hamm, Urteil vom 31.01.2012, AZ. I-4U 169/11).
  - „LG Hamburg (1998)“ Disclaimer ist grober Unfug
- **Warum sind Disclaimer Nonsens?**
  - Wenn ich jemand anderem eine Beule in sein Auto trete, muss ich die Reparatur auch dann bezahlen, wenn ich vorher ankündige, dass ich nicht zahlen will.



# Haftung für Inhalte

*Was tun, wenn's brennt?*



- **Urheberrecht**
  - Schützt „alle kreativen Ergebnisse geistiger Arbeit“
  - Bilder, Texte, Videos - automatischer Schutz ab gewissem Niveau
  - Kernfrage: Nutzungsberechtigung
  - ©-Zeichen - § 10 Abs. 1 UrhG
- **Spezialfall: Bildrechte**
  - Online-Bild-Datenbanken - AGB-Problem
  - Rechteeinräumung durch User ggü. Facebook
- **Zitat des Jahres:**
  - *„Das Urheberrecht, ursprünglich zum Ausgleich für darbende Künstler entworfen, erlaubt in diesem Zeitalter elektronischer Medien darbenden Anwälten, die Bürgerschaft auszuplündern.“*  
**Otis D. Whright II., US Federal Court California**



# Haftung für Inhalte

*Was tun, wenn's brennt?*



- **Jeder macht Fehler, häufig: Verletzung von**
  - Urheberrechten (Bilder, Texte, Software)
  - Kennzeichenrechten
  - Persönlichkeitsrechten
- **Unterschied, ob eigene oder fremde Inhalte**
- **Eigene Inhalte ( § 7 TMG)**
  - Selbst veröffentlicht
  - Fremde Inhalte, die ich mir „zu Eigen“ gemacht habe
  - Volle Haftung bei Rechtsverstößen
- **Fremde Inhalte ( § 10 TMG)**
  - „Störerhaftung“, ich hafte erst ab Kenntnis vom rechtsverletzenden Inhalt
- **Schwierige Abgrenzung**
  - Blogs, Produktbewertungen, Social Media





# Wettbewerbs- & Werberecht



## Preisangaben - Preisklarheit und Preiswahrheit

- **Preisangaben online oft fehlerhaft**
  - Anfangspreis: Gegenüber Letztverbrauchern inklusive Umsatzsteuer und sonstigen Preisbestandteilen anzugeben, § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV
  - Endpreis: vor Buchung muss der Gesamtpreis eindeutig und gesondert ausgewiesen werden
- **Seit 2012: „Buttonlösung“, § 312g Abs. 2 BGB**
  - Button („Kostenpflichtig buchen“)
  - Gesamtpreis und
  - Aufschlüsselung der Preisbestandteile und Leistungen
  - Direkt über der Schaltfläche
- **Konsequenzen bei Verstößen**
  - Nichtigkeit des Vertrages
  - Abmahnungen von Schutzverbänden und Abmahnkanzleien



# *Die unsichtbare Gefahr*

## *Backend, Cloud und IT-Sicherheit*

---



**Contao**<sup>2013</sup>  
KONFERENZ

# Cloud

## Software as a Service (SaaS)



- **Anbieter von Cloud Services und SaaS-Lösungen sind Dienstleister**
  - Vertragstyp: Dienstvertrag (BGH, Urt. v. 15.11.2006, Az. XII ZR 120/04)
- **Vertragsinhalte:**
  - Anwendungsbereich
  - Leistungsbeschreibung (Verfügbarkeit!)
  - Gewährleistung und Haftung
- **Problemstellen: Datenschutz**
  - Auftragsdatenverarbeitung
  - Urheber- u. Markenrechte



# Backend



## Risiko Formulare und Datenbanken

- **Backend gehackt mit SQL-Injection – Sensible Kundendaten gestohlen**
  - Adressdaten, Zahlungsdaten, History geklaut

--  
Die Lücke konnte über eine SQL-Injection in der Kategorieauflistung Ihrer Webseite erreicht werden.

Da es sich um sehr heikle, persönliche Daten handelt, deren Missbrauch durch Dritte zu erheblichen Nachteilen für die Betroffenen führen kann, halten wir eine umgehende Information der Betroffenen für notwendig. Bitte teilen Sie uns mit, wann und wie Sie die Betroffenen informiert haben oder noch informieren werden.

Für Rückfragen können Sie mich unter der Telefonnummer [REDACTED] erreichen.

Mit freundlichen Grüßen vom Chaos Computer Club, [REDACTED]

--  
Chaos Computer Club e.V.  
<http://www.ccc.de>



- **Unmittelbare Konsequenzen?**
  - Erpressung durch Hacker
  - Imageschaden



# IT-Sicherheit

## Distributed Denial of Service



- **DDoS: Ausfall von Webseiten und Services**
  - Ernst nehmen, Profis fragen. Bitte nicht so:



- **Risiken**
  - Mittelfristiger Ausfall von Seiten, Verluste bei Kunden
  - Timeout bei AdWords-Landingpages
  - Haftung ggü. Provider bei Nichtanzeige und IP-Sharing
  - Hoster kündigt Vertrag wegen des durch die Attacke verursachten Traffics fristlos
  - Einbruch des Google Rankings

# IT-Sicherheit

## Verantwortung & Haftung



- **Vertragsrecht**
  - Vereinbarung über *Auftragsdatenverarbeitung ( § 11 BDSG) mit IT-Dienstleistern und Kunden*
- **Trends:**
  - *Updateverpflichtung für CMS*
  - *IT-Sicherheit als Hauptleistungspflicht*
  - *Auswahl sicherer Hosts („all inkl.“)*
  - *Verpflichtung zu Maßnahmen bei DDoS-Angriffen*
  - *Selbst gut versichert?*



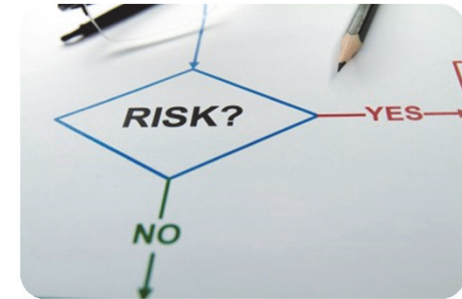


# Unternehmensinhaber

## Verpflichtung zur IT-Sicherheit



- **IT-Sicherheit**
  - Vereinbarung über Aktuelle gesetzliche Anforderungen
  - BDSG: „Technische und organisatorische Maßnahmen“, § 9 i.v.m. Anlage zu § 9
- **Aktuelle gesetzliche Rechtsfolgen:**
  - BDSG: Schadensersatz der Betroffenen § § 7 und 8, kein Bußgeld
- **Geplante gesetzliche Anforderungen**
  - Entwurf der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO-E)
  - „Privacy by Design“ (Art. 23) und Sicherheit der Datenverarbeitung (Art. 30)
- **Geplante Rechtsfolgen bei Missachtung:**
  - Schadensersatz (Art. 77)
  - Sanktionen je nach Mitgliedstaat (Art. 78)
  - Geldbuße bis EUR 1.00 Mio. und Abschöpfung von 2% des Umsatzes (Art. 79 VI (e))



# *Wo die Musik spielt*

## *Aktuelles Online-Marketing-Recht*

---



**Contao**<sup>2013</sup>  
KONFERENZ

# Online-Marketing-Recht

## Search Engine Advertising – AdWords & Co.



- **„Brandbidding“ – Bieten auf fremde Marken**
  - Warum Markenverletzung? Anzeige birgt Gefahr der Täuschung über den Anbieter
  - Anders: Printkatalog, Ladengeschäft
- **Was ist zulässig, was verboten?**
  - BGH „Bananabay II“/„Most Pralinen“: Buchen eigener Anzeigen auf fremde Marken-Keywords ist zulässig, solange nicht der Name des Wettbewerbers in der Anzeige auftaucht
  - Andere Länder, andere Sitten: AT und FR
- **Risiko**
  - Streitwerte sehr hoch



## *GOOGLE'S POINT OF VIEW ON POLICIES*

The basis of Google's business is providing search results to Internet users along with relevant advertising that users appreciate as a desirable and valuable accompaniment to the search results. Google's value depends on the trust that our users place in us to ensure a good user experience, including relevant and accurate ads. Showing ads that violate our policies damages Google's brand in the eyes of our users, and as such, cannot be tolerated.

*Zitat: "Google's value depends on the trust that our users place in us to ensure a good user experience, including relevant and accurate ads."*

# Online-Marketing-Recht

## Search Engine Optimization goes (il)legal



- **SEO vs. SEA**
  - SEO-Traffic ist nicht kostenlos, SEO kostet viel Geld
  - Ringen mit Google-Updates, Black & White Hat
- **Wie hilft sich die Praxis**
  - Fremde Marken in „Metatags“
  - Clean URLs, SEO-freundlich, beschreibend
  - Sonstiger Quellcode
  - Linkbuilding durch Linkbait oder Linkkauf
  - „Redaktionelle Werbung“
- **Risiko**
  - Bei Linkkauf Verstoß gegen Google-Policies & UWG wegen unlauterer Werbung
  - Verstoß gegen redaktionelles Trennungsgebot (Schleichwerbung), Kennzeichnungspflicht
- **Sonderproblem: Negative SEO**
  - Beweislage, Verfolgbarkeit



# Online-Marketing-Recht

## Search Engine Optimization goes (il)legal



- **Marken- und Kennzeichenverletzung in SEO**
  - Verwendung fremder Marke “als Metatag im HTML-Code” ist rechtswidrig
  - Grund: “Unsichtbare Beeinflussung der Suchmaschinenergebnisse”
- **Matt Cutts zum „Keywords“ Metatag (2009)**
  - “Google does not use the keywords meta tag in our web search.”
- **Rechtslage zu:**
  - “<title>” (BGH, 2010 – Powerball)
  - “<alt>” (OLG Düsseldorf, 2011 – alt-tag)
  - “URL” (OLG Hamburg, 2010 – GmbH)
  - “<description>” (BGH 2007- AIDOL)
- **Konsequenzen**
  - Haftung nach UWG, MarkenG auf Unterlassung, Schadensersatz, ggf. strafbar





# Online-Marketing-Recht

## Was geregelt sein sollte bei SEM & SEO



- **Einhaltung der Google-Richtlinien**
  - Vertragliche Vereinbarung von SEO- und SEM-Methoden (Exkulpation)
  - Handeln auf eigene Gefahr: Dynamic Search Ads (OLG Hamm: Haftung für Beauftragte)
- **Wer liefert Content?**
  - Freizeichnung bei fremder Accountnutzung
  - Rechtemanagement bei Content
- **Wer haftet, wenn etwas schiefgeht?**
  - Verstoß gegen Gesetze
  - Verstoß gegen Google-Richtlinien
  - Abmahnung wegen rechtswidriger Werbung
- **Was ist eine mangelhafte Leistung?**
  - Gesteckte Ziele verfehlt
  - Abstrafung durch Google (Index penalty)
  - „Negative SEO“
- **Verschwiegenheitsvereinbarung bei Linkkauf**



# Online-Marketing-Recht

## Tracking & Analyse



- **Ziel: Optimierung eigener Angebote**
  - Pseudonymisiert/anonymisiert
  - Möglichkeit des Widerspruchs gegen Tracking
- **Social Media Nutzeranalyse**
  - Agentur/Unternehmen ist verantwortliche Stelle i.S.v. BDSG und TMG, nicht Facebook
  - Interaktionen, Check-ins, Prämien
  - Datenbasis für Steuerfahndung
- **Cookies**
  - Streng reguliert, permanent / non permanent
  - Affiliate-Betrug, Cookie Dropping, Spyware etc.



# *Fragen*

*Quis quid quando quo?*

---



**Contao**<sup>2013</sup>  
KONFERENZ

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit!  
*Thank you for your attention!*

***Peter Hense***

*Rechtsanwalt | Partner*

*peter.hense@spiritlegal.com*

*Tel.: 0800-2482000*

---

*Spirit Legal LLP*

***GERMANY***

*Anwaltshaus im Messehof /// Petersstraße 15 /// D-04109 Leipzig*

***UNITED KINGDOM***

*Hamilton House, Mabledon Place /// Bloomsbury | London, WC1H 9BB*

*[www.spiritlegal.com](http://www.spiritlegal.com)*