

SEO Campixx Berlin 2010



## XXLegal SEO Rechtliches zu SEO



14. März 2010

Dr. Martin Schirnbacher  
Fachanwalt für IT-Recht  
[twitter.com/mschirnbacher](https://twitter.com/mschirnbacher)



SEO & Recht



## Rechtsthemen im Online-Marketing

IP-Adressen      **Abmahnung**  
**Haftung**      Copyright      **Twitter**      Cookie-Dropping  
**Impressum**      Domains      Affiliate-Betrug  
Keyword-Stuffing      Metatags      Hidden Content  
**Keyword Advertising**      **Verträge**  
Ingame-Advertising      **Datenschutz**      Spamming  
Deep-Links      Cloaking      **Klick-Betrug**  
**Tracking**      Doorway-Pages





## Gliederung

- SEO & Recht
  - Rechtsgebiete
  - Metatags
  - Google-Richtlinien
  - verschiedene SEO-Maßnahmen
  - Copyright
- SEM & Recht
- Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen
- Vertragsbeziehung Kunde/Agentur



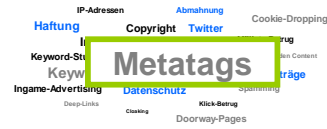
## SEO & Recht - Betroffene Rechtsgebiete

- Markenrecht
  - Schutz von eingetragenen Marken und Unternehmenskennzeichen
- Wettbewerbsrecht
  - Schutz der Mitbewerber und Verbraucher vor unlauteren Wettbewerbsmethoden
- Urheberrecht
  - Schutz der Urheber von geistigen Schöpfungen vor Ausbeutung eigener Werke
- Vertragsrecht
  - Regelung der vertraglichen Beziehungen zwischen den Beteiligten





## Markenrecht



- Gattungsbegriffe in Metatags
  - grundsätzlich zulässig
- Fremde Marken als Metatags
  - BGH v. 18.5.2006 → fremde Marken in Metatags sind Markenverletzung (Impuls)
- Fremde Namen als Metatags
  - als Namensanmaßung grundsätzlich unzulässig
- Verwendung fremder Marken in Snippets kann
  - im Ausnahmefall Markenverstoß ausschließen (OLG Frankfurt v. 3.3.2009)
  - Irreführung begründen



## Wettbewerbsrecht

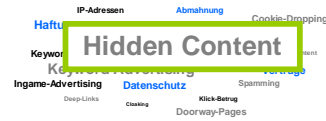


- UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
- § 4 Nr. 11 UWG: Verstoß gegen gesetzliche Vorschrift
  - Hier: Google-Richtlinien
  - OLG Hamm v. 1.3.2007: unzulässige SEO, wenn gegen Google-Regelwerk verstoßen wird
  - aber: nicht verallgemeinerungsfähig
  - AGB kommt keine Rechtsnormqualität zu
  - → Kein automatischer Verstoß gg. UWG bei Verstoß gg. Google-Richtlinien
- Problem: Höchststrafe – Löschung aus dem Google-Index
- WICHTIG: Mit Kunden vereinbaren, ob die Google-Richtlinien eingehalten werden müssen.





## Markenrecht



- Hidden Content = verborgener Inhalt (insbes. Weiß-auf-weiß-Schrift; Schriftgröße 0)
- Verstoß gegen Google-Richtlinien
- BGH v. 8.2.2007: die Verwendung fremder Marken in einem versteckten Text ist ebenso wie die in Metatags zu behandeln
  - → fremde Marken in „Weiß-auf-Weiß-Schrift“ sind Markenverletzung (AIDOL)
- OLG Hamm vom 18.6.2009: Hidden Content ist Behinderung und Wettbewerbsverstoß (Yasni-Urteil)



## Wettbewerbsrecht



- Doorwaypages = Websites ohne eigenen originären Inhalt
- Verstoß gegen Google-Richtlinien
- Frage der Irreführung
  - Im Ergebnis wohl nein, weil organische Suche nicht zuverlässig ist
- unzulässige Markenbenutzung ist Verstoß gegen MarkenG
- unzulässige Namensnutzung kann Verstoß gegen Namensrecht oder Wettbewerbsrecht sein





## Wettbewerbsrecht



- Cloaking = den Spidern von Suchmaschinen wird eine andere Website präsentiert als menschlichen Besuchern
- Verstoß gegen Google-Richtlinien
- Frage der Irreführung
  - schon eher, aber getäuscht wird wohl nur die (Such-)Maschine
  - aber Vorsicht: Gerichte neigen zur Pauschalierung
- unzulässige Markenbenutzung ist Verstoß gegen MarkenG



## Urheberrecht

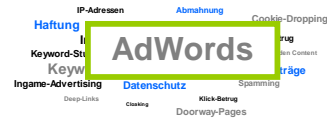


- Schutz von schöpferischen Werken
- Fotos/Bilder stets geschützt
  - OLG Jena v. 27.2.2008: sogar Thumbnails
- Schutz des Quellcodes?
  - OLG Rostock v. 27.6.2007:
    - HTML-Dateien - kein Schutz als Software
    - aber der Gestaltung der Website kann Schutz zukommen, wenn Schöpfungshöhe erreicht ist
  - LG Köln v. 12.8.2009: suchmaschinenoptimierte Texte können Schutz genießen
- Kritik: unklar, welche der Optimierungsmaßnahmen gem. § 2 Abs. 1 UrhG urheberrechtsschutzfähig sind





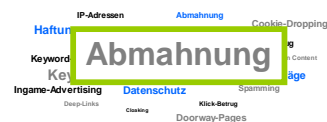
## Keyword-Advertising



- Gestaltung von Anzeigen = Irreführungsgefahr
- Preisangaben in den Anzeigen
- fremde Marken als Keywords
  - BGH v. 22.1.2009: eher keine Markenverletzung
  - EuGH-Urteil am 23.3.2010
- beschreibende Begriffe sind in Ordnung



## Abmahnung – Was nun?

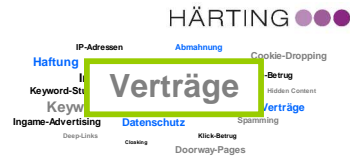


- Wer abgemahnt wird,
  - sollte zunächst die Ansprüche prüfen (lassen)
    - wie kam es zu der behaupteten Verletzung
    - liegt überhaupt eine Rechtsverletzung vor
  - sollte unbedingt die gesetzten Fristen einhalten
  - kann den Schaden begrenzen
    - Abgabe einer modifizierten Unterlassungserklärung
    - Streit über etwa geltend gemachten Kosten
  - kann sich aktiv verteidigen
    - negative Feststellungsklage vor günstigem Gericht
  - kann u.U. Vertragspartner (Agentur, Werbetreibender) in Regress nehmen





## Verträge und AGBs



- in der Regel keine schriftlichen Verträge
- übliche Regelungsgegenstände:
  - Leistungsbeschreibung
  - Vergütung und Zahlungsbedingungen
  - Nebenpflichten des Kunden
  - Vertragslaufzeit und Kündigung
  - Gewährleistung und Haftung



## Regelungsbedarf bei SEO



- Optimierung auf fremde Marken
- Einhaltung der Google-Richtlinien
- Vereinbarung über zulässige SEO-Methoden
- bei Content-Lieferung: Verantwortlichkeit für Inhalte





## Vergütungsmodelle



- Verschiedene Vergütungsmodelle für SEO/SEM-Verträge und Folgen für den Vertrag
  - **Pauschal:**  
Leistungsumfang und Kündigungsregeln
  - **Aufwandsbezogen:**  
Modus der Einzelauftragserteilung, Leistungsumfang
  - **Erfolgsbezogen:**  
Definition des Erfolges, Reporting, Einsichtsrechte, Verpflichtung zum effektiven Betrieb der Zielseiten



## Haftung



- bei Fehlen vertraglicher Regelung, rechtliche Verantwortlichkeit der Agentur für:
  - Auswahl der Keywords
  - Gestaltung der Anzeigen
  - Abstrafung durch Google bei Verstoß gegen Google-Richtlinien
- Schadensersatzanspruch des Kunden bei Abmahnung wegen rechtswidriger Werbung durch Konkurrenz
- Regelungen über Leistungsumfang und zur Haftungsabgrenzung sind empfehlenswert





## Folgen für die Vertragsgestaltung



- Leistungsbeschreibung ist das A&O
- im Zweifel: Kunden über Möglichkeiten aufklären und Einverständnis einholen
- Vergütungsmodelle bis zum Ende durchdenken
- Haftung begrenzen
- Umsetzung in AGB oder Vertragsformularen



SEO Campixx Berlin 2010

HÄRTING Rechtsanwälte  
[www.haerting.de](http://www.haerting.de)  
[schirmbacher@haerting.de](mailto:schirmbacher@haerting.de)



14. März 2010 | Dr. Martin Schirmbacher  
Fachanwalt für IT-Recht  
[twitter.com/mschirmbacher](https://twitter.com/mschirmbacher)