

# SEM/SEO-Verträge in der Praxis

---

Was beide Seiten beachten sollten

Internet World Fachmesse 2010 – 14. April 2010

# Agenda

- typische Konfliktsituationen im Bereich SEM/SEO
- Interessen der Vertragsparteien (Kunde/Agentur)
- Vertragsbeispiele aus der Praxis
- Rechtslage und Rechtsprechung zum Thema
- juristische Lösungen zum beiderseitigen „Vertragen“
- Tipps zur Vertragsgestaltung

# 10 Gründe woran Du merkst, dass Du ein SEO-Junkie bist:

- (10) Du sammelst Domains, nicht Briefmarken.
- (9) Du trägst nie schwarze Mützen.
- (8) Dein Goldfisch heißt Seo.
- (7) Du hast schon einmal nach „Google“ gegoogelt.
- (6) In Foren und Blog-Kommentaren heißt Du meistens „Geld verdienen online“ oder „Flugtickets Australien“.

# 10 Gründe woran Du merkst, dass Du ein SEO-Junkie bist:

- (5) Du sagst Sachen nie zweimal.
- (4) Du verbringst mehr Zeit auf Google als in Deinem Bett.
- (3) Du überfährst jeden Link mit der Maus, bevor Du klickst.
- (2) Du hast Dich schon einmal aus Versehen selbst wegen Linktausch angeschrieben.
- (1) Deine Familie weiß nicht, wie Du Dein Geld verdienst.

# Typische Konfliktsituationen

## Was sagt der Kunde?

- Agentur will nur kassieren, am besten nach T&M.
- SEO bringt ohnehin nichts.
- Meine Platzierung bei Google hat sich nicht verbessert.
- Wieso soll ich onsite-Optimierung selbst machen?
- Muss ich auch zahlen, wenn Platz 1-3 nicht erreicht wird?

# Typische Konfliktsituationen

## Was sagt die Agentur?

- Ohne SEO ist man im Internet ein Nichts.
- SEO muss nachhaltig und ganzheitlich praktiziert werden, um Erfolge zu erzielen.
- Platz 1 bis 3 können wir ohne Black-Hat-Methoden nicht garantieren.
- Wir können auch nichts dafür, wenn der Kunde von Google abgestraft wird.
- Natürlich muss der Kunde auch dann zahlen, wenn Platz 1-3 nicht erreicht wird, wir haben schließlich unsere Arbeit geleistet.
- Wie ist unser Know How eigentlich geschützt?

# Typische Konfliktsituationen

Antwort auf all diese Fragen?

- *Es kommt drauf an!*
- Worauf? In erster Linie auf den Vertrag...
- Verträge im Bereich SEM/SEO zumeist AGB der Agentur
- alternativ:
  - AEB des Kunden (Einkaufsbedingungen, z. B. Großkunden)
  - Individualvertrag (bei größeren Projekten, Kampagnen)
  - Mix aus AGB und Individualvereinbarung

# Vertragsbeispiele

- typische Klauseln aus der freien Wildbahn:

## § 4 Daten

Der AN prüft und überwacht nicht, ob die angemeldeten Inhalte oder die Seiten des AG Rechte Dritter verletzen oder gemäß den Richtlinien der einzelnen Suchmaschinenbetreiber aufgebaut sind. Für eine mögliche Abstrafung von Seiten Dritter ist allein der AG verantwortlich. Der AG ist ebenfalls für die rechtliche Zulässigkeit der von ihm angemeldeten Inhalte seiner Seiten sowie für die von ihm gelieferten Informationen, einschließlich der Suchbegriffe, Keywords und zu optimierender Begriffe, alleine verantwortlich, gleiches gilt für den Schutz der Rechte und der Freiheit Dritter, insbesondere in urheberrechtlicher, wettbewerbsrechtlicher und strafrechtlicher Hinsicht. Dies gilt auch für vom Kunden ausgewählte Suchbegriffe, Keywords und zu optimierende Begriffe, die auf einen Vorschlag des AN im Rahmen einer Konkurrenzanalyse zurückgehen. Auch für diese Inhalte ist allein der Kunde verantwortlich.

# Vertragsbeispiele

- typische Klauseln aus der freien Wildbahn:

## § 8 Erfüllung — Gewährleistung

Der AN vereinbart mit dem Kunden laut der Auftragserteilung eine Optimierung und Eintragung seiner Internetseiten in den entsprechenden Suchmaschinen gemäß dem Dienstleistungsangebot. Der AN optimiert die mit dem AG definierten Suchbegriffe in den betreffenden Suchmaschinen und Verzeichnissen. Die ersten Ergebnisse laut Vereinbarung werden ca. 6-8 Wochen nach Optimierung ersichtlich. Voraussetzung hierfür ist, dass alle relevanten Daten seitens des AG zur Verfügung gestellt wurden. Der AN entschädigt den AG nicht im Falle einer Nichtveröffentlichung oder Löschung (auch aus Gründen einer Suchmaschinenrichtlinienübertretung) seiner Webseite seitens eines oder mehrerer Suchdienstanbieter (Suchmaschinen), da dies einzig im Ermessen der betreffenden Suchmaschinen liegt. Dem AG ist bewusst, dass sich die Position seiner Webseiten in den Suchmaschinen jederzeit ändern kann. Ziel ist eine Positionierung auf den vordersten Plätzen hinsichtlich der definierten Suchbegriffe und den entsprechenden Suchmaschinen.

Der AN übernimmt jedoch keine Garantie für das Erscheinen der angemeldeten Seite auf exponierten Positionen.

# Vertragsbeispiele

- typische Klauseln aus der freien Wildbahn:

## III. Leistungsbeschreibung

(...)

4. Als **abrechnungsrelevante** Top 10 - Positionen werden die ersten zehn Suchergebnisse nach einer Suchabfrage der vereinbarten Keywords (Keywordkombination) definiert. Dabei zählen nur nicht-bezahlte Ergebnisse, gesponserte oder versteigerte Links zählen nicht als Suchergebnis. Darüber hinaus zählen für Keywords einer Sprache nur die Seiten, die in der entsprechenden Sprache erstellt sind, sofern die einzelnen Suchdienste eine derartige Auswahlmöglichkeit anbieten.

5. Eine Top 10 - Position ist dann erreicht, wenn eine der von (Agentur) optimierten oder erstellten Seiten unter den ersten zehn Suchergebnissen eines vereinbarten Suchdienstes gelistet wird.

# Rechtsprechung

## AG Düsseldorf, Urteil vom 17.07.2008 (39 C 5988/08):

- Dem Suchmaschinenoptimierer steht kein Zahlungsanspruch gegen den Kunden zu, wenn bestimmte Platzierungen (Top 10) zugesichert, tatsächlich aber nicht erreicht werden.
- Die Agentur hatte bei Vertragsschluss zugesichert, dass man bei Eingabe bestimmter Suchwörter durchgängig unter den ersten 10 Treffern bei Google erscheint.
- Bei Nichterfüllung dieser Zusicherung ergibt sich für den Kunden ein wichtiger Grund zur außerordentlichen Kündigung des Vertrages
- Die technische Möglichkeit, die Top 10 mit nur einem Keyword zu erreichen, ist unerheblich, wenn dies zugesichert wurde.

# Rechtsprechung

## OLG Hamm, Urteil vom 01.03.2007 (4 U 142/06):

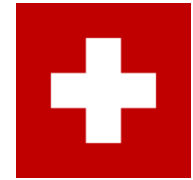
- Der Betreiber einer Website, der diese im Wege des „Suchmaschinen-Spammings“ (z. B. durch „Cloaking“ und „Doorway Pages“) künstlich nach oben befördert, muss sich die Bewertung einer Web-Spam-Filtersoftware als "spamverdächtig" gefallen lassen.
- äußerungsrechtliche Streitigkeit (§ 4 Nr. 8 UWG).
- Google-Richtlinien für Webmaster haben für die Gerichte einen gewissen Stellenwert.
- Wikipedia-Definition von „Suchmaschinen-Spamming“ zitiert.

# Rechtsprechung

## **OLG Rostock, Beschluss vom 27.06.2007 (2 W 12/07):**

- Die technische Realisierung der Gestaltung von Webseiten ist urheberrechtsfähig, wenn der Webdesigner die Internetseite durch gezielte Verwendung von Sprache so optimiert, dass sie bei der Eingabe von Alltagsbegriffen in eine Suchmaschine unter den ersten Suchergebnissen erscheint.
- Kein Schutz der optimierten Website (HTML) als Computerprogramm i. S. d. § 69a UrhG.
- Die Gesamtheit der hergestellten Webseiten kann jedoch gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UrhG als Sprachwerk geschützt sein.
- Kritik: Schöpfungshöhe nicht erreicht, allenfalls Leistungsschutzrecht.

# Rechtsprechung



**Kantonsgericht St. Gallen, Entscheid vom 06.11.2008 (Z.2008.49):**

- Dienstvertrag oder Werkvertrag?
- SEO-Vertrag ist grundsätzlich als Werkvertrag anzusehen.
- Begründung: Veränderungen an der Website im Rahmen des Vertrages stellen ein geistiges Werk dar, das objektiv überprüfbar sei.
- Übertragbarkeit auf den deutschen Rechtskreis fraglich.
- Es bleibt dabei: SEO-Vertrag kann Werk- oder Dienstvertrag sein, je nachdem ob in erster Linie ein Erfolg (Platzierung) oder eine Tätigkeit geschuldet ist.

# Vertragsgestaltung

## Notwendiger Vertragsinhalt

- Vertragstyp:
  - Dienst- (§ 611 BGB) oder Werkvertrag (§ 631)?
  - Vertragstyp kann nicht vereinbart werden; durch Auslegung zu ermitteln (Kriterium für Werkvertrag: erfolgsabhängige Vergütung)
- Vertragsgegenstand (insb. Leistungsbeschreibung)
  - **Wer** erbringt **wann welche** konkreten **Leistungen**?
  - Transparenz und Verständlichkeit bei AGB (§ 307 BGB)
  - SEO-Leistungen Google-Richtlinienkonform oder nicht?  
RL für Webmaster ggf. als Anlage in Vertrag einbeziehen.
  - Mitwirkungspflichten des Kunden (insb. Umsetzung der Hinweise)


# Vertragsgestaltung

## Notwendiger Vertragsinhalt

- Vergütung:
  - ggf. einmalige Setup-Fee, monatliche Grundgebühr, evtl. zusätzlich erfolgsabhängige Vergütung bei Erreichen bestimmter Platzierungen (Top 10)
- Leistungsstörungen:
  - Gewährleistungsansprüche bei Mängeln (WerkV), ggf. Abnahme
  - Verletzung der Mitwirkungspflichten (Zahlungsverzug etc.)
  - Verteilung der Haftungsrisiken, Freistellung (AGB-Recht)
  - Kündigungsrechte
- Know-How-Schutz (!), Rechte an Arbeitsergebnissen

# Vertragsgestaltung

## Notwendiger Vertragsinhalt

- Laufzeit, Kündigung, Schlussbestimmungen (Gerichtsstand etc.)
  - keine Besonderheiten
- Spezialthemen im Online-Marketing
  - **Markenrecht** und Keyword-Advertising (Metatags und AdWords)
  - **Wettbewerbsrecht** (UWG: Irreführung, gezielte Behinderung, Übernahme fremder Leistung, Nachahmung etc.)
  - Wer haftet? Haftungsfreistellung bei Inanspruchnahme durch Dritte? AGB-Recht (Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit)
  - **Urheberrecht** – Nutzungs- Bearbeitungsrechte **beidseitig** regeln
  - **Datenschutzrecht** (BDSG), insb. bei  Analytics

# Vertragsgestaltung

## Notwendiger Vertragsinhalt

### ■ Exkurs **Kennzeichenrecht**

- BGH: fremde Marken als Metatags = Markenverletzung
- EuGH: AdWords können ebenfalls Markenrechte Dritter verletzen (Google AdWords haftet nicht selbst)
- Gattungsbegriffe grundsätzlich zulässig
- Vorsicht auch bei „weitgehend passenden Keywords“
- Achtung: Nicht nur Registermarken, sondern auch
  - Benutzungskennzeichen (Unternehmenskennzeichen oder Werktitel), Marken mit Verkehrsdurchsetzung (Coca Cola)
  - Namen (Eigennamen oder Firmennamen)



# Vertragsgestaltung

## Notwendiger Vertragsinhalt

### ■ Exkurs **Datenschutzrecht**

- BDSG schützt personenbezogene Daten (PD)
- IP-Adresse = personenbezogenes Datum
- Verarbeitung PD erfordert grds. vorherige Einwilligung des Betroffenen, d. h. **vor** dem Besuch der Website (Google Analytics)
- Bei Weitergabe von Kundendaten an Agentur Einwilligung erforderlich
- Ausnahme: SEM als Auftragsdatenverarbeitung (§ 11 BDSG)
  - Schriftform und Mindestvertragsinhalt (AG haftet primär als „Herr der Daten“)
  - Mustervertragsanlage (z. B. BITKOM)




# Geschafft!

- Was nehmen wir mit?
- Guter Vertrag führt zum „Vertragen“
- Fazit...

# Zusammenfassung

- Guter Vertrag für beide Seiten hilfreich
- Wichtig: Leistungsbeschreibung (Google RL für Webmaster, Black Hat ausschließen)
- Bei der Vertragsgestaltung Rechtsprechung zum Thema SEM/SEO berücksichtigen
- Typische Problemkreise im Vorfeld erkennen und vertraglich eindämmen
- AGB-Recht beachten (Transparenz und Klarheit, unwirksame Klauseln vermeiden, z. B. Haftungsausschluss)
- Spezialprobleme berücksichtigen (Markenrecht, Urheberrecht, Datenschutz, Wettbewerbsrecht)

# Weitere Informationen

- Blog für IT-Recht ([www.blog-it-recht.de](http://www.blog-it-recht.de))
- Blog für Markenrecht ([www.blog-markenrecht.de](http://www.blog-markenrecht.de))
- Res Media | Kanzlei für IT- und Medienrecht ([www.res-media.net](http://www.res-media.net))
  - IT-Recht, Medienrecht, Gewerblicher Rechtsschutz (Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Geschmacksmusterrecht etc.)
- Beitrag in der Internet World: <http://bit.ly/9xKP17> („Suchmaschinenoptimierung - Verträge unter der Lupe“)
-  [twitter.com/Res\\_Media](https://twitter.com/Res_Media)



# Vielen Dank für Ihr Interesse!

---

Christian Welkenbach

Res Media | Kanzlei für IT- und Medienrecht

Fon 06131.144 560

E-Mail: [welkenbach@res-media.net](mailto:welkenbach@res-media.net)

Internet: [www.res-media.net](http://www.res-media.net)

