

JURISTISCHE FALLSTRICKE BEI APPS

Apps stellen ebenso wie Accounts bei Facebook und Twitter heute bereits ein wichtiges Instrument für Marketing und Außenkommunikation von Unternehmen und Proficlubs dar. Hinter den kleinen Computerprogrammen verbergen sich jedoch mehr rechtliche Probleme, als dies auf den ersten Blick zu erwarten ist.



Ausgangslage

Der FC Bayern hat eins, der THW Kiel auch und die Brose Baskets ebenfalls. Die Rede ist von Apps, englische Kurzform für „Applications“, worunter speziell für Smartphones konzipierte

Anwendungsprogramme verstanden werden. Seit der revolutionären Eroberung auch des deutschen Marktes durch das Apple iPhone gehören sie mittlerweile für viele Unternehmen und Clubs zum „must have“, wobei die Bandbreite von „ausgesprochen nützlich“ bis zu bloßen „Platzhaltern“ mit wenig Inhalt und Funktionalität reicht.

In Apples App Store werden mittlerweile über 350 000 Apps angeboten; im Januar feierte das Unternehmen den zehnmilliardsten Download. Der App Store ist auch weiterhin der einzige Vertriebsweg für Anbieter und Nutzer von iPhone Apps.

Während die Entwicklung nach entsprechender Registrierung und bei Verwendung der speziellen Tools jedermann offensteht, gelangen eingereichte Programme nur nach vorheriger Prüfung durch Apple in das Sortiment. Der Nutzer muss sich seinerseits registrieren, und zwar unter Angabe seiner Kreditkartendaten, selbst wenn er nicht beabsichtigt, kostenpflichtige Apps herunterzuladen.

Problemstellung

Es entspricht der typischen Chronologie beim Aufkommen neuer Marketing-Phänomene, dass nach einer Einführungsphase und dem Bestehen des Praxistests alsbald die Juristen das Augenmerk auf

die rechtlichen Implikationen richten. Mag eine App inhaltlich oder funktional auch noch so simpel konzipiert sein, ein Mindestmaß an rechtlicher Kontrolle und Absicherung ist stets geboten.

Rechtlicher Hintergrund

Zunächst kann und wird eine App aufgrund der in diesem Bereich großzügigen Rechtsprechung häufig auch als Computerprogramm urheberrechtlich geschützt sein. Sicherzustellen ist deshalb ein Erwerb der erforderlichen Nutzungsrechte von dem Entwickler, gleichgültig ob es sich um eine Auftragsprogrammierung handelt oder ob eine bereits existente App erworben wird.

Rechtlich unsicher wird es bei eigeninitiativ durch eigene Mitarbeiter entwickelten Apps, denn es ist unklar, ob solche Arbeitsergebnisse in jedem Fall dem Arbeitgeber zustehen. Zur Sicherheit sollten deshalb klare Vereinbarungen mit den Mitarbeitern erfolgen.

Unabhängig von den Rechten des Entwicklers müssen auch die Rechte am eigentlichen Content vorab geklärt werden. Wiederum sind urheberrechtliche Positionen an erster Stelle zu berücksichtigen. Fotos, Texte, Grafiken, Musik etc. dürfen nicht ohne Zustimmung der Rechteinhaber verwendet werden. Selbst die eigenen Bestände sind nicht ohne Weiteres einsetzbar, denn es lässt sich mit guten Argumenten der Standpunkt vertreten, dass Apps gegenüber anderen Formen elektronischer Verwertung (zum Beispiel online) eine eigenständige Nutzungsart darstellen, für die gesonderte Rechte eingeholt werden müssen. Diese noch ungeklärte Frage wird womöglich in nicht allzu ferner Zukunft die Gerichte beschäftigen. Darüber hinaus gelten ohne Einschränkung die allgemeinen Grundsätze unter anderem des Marken- und Wettbewerbsrechts.

Ein Problem des Mobile Commerce sind seit jeher die begrenzten Darstellungsmöglichkeiten. Darauf nimmt das Gesetz aber prinzipiell keine Rücksicht. So muss eine App als Telemediendienst ohne Zweifel ein Impressum beinhalten, was in der Praxis häufig missachtet wird.

Auch die komplexeren Pflichtinformationen, wie etwa die Widerrufsbelehrung beim Online-Shopping bleiben dem Anbieter nicht erspart, wie ein Ebay-Händler in einem Verfahren vor dem Oberlandesgericht Hamm erfahren musste. Bei einer für Smartphones optimierten Darstellung seiner Angebotsseite wurden das Impressum, die Widerrufsbelehrung sowie Angaben über Versandkosten nicht angezeigt. Obwohl er diesen Fehler weder veranlasst hatte noch überhaupt beeinflussen konnte, sahen die Richter den Anbieter in der Verantwortung und gaben der Unterlassungsklage eines Wettbewerbers statt (Urteil vom 16.6.2009, Az. 4 U 51/09).

Wie Google und Facebook wird auch Apple von Datenschützern argwöhnisch beäugt. Laut einer Meldung der juristischen Fachzeitschrift „Multimedia und Recht“ (MMR) vom März 2011 übermitteln zahlreiche Apps Nutzerdaten zu Werbe- oder Marktforschungszwecken an den Anbieter oder Werbefirmen. Bei im Rahmen einer

DIE AUTOREN

Rechtsanwälte

Jonas Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Köln



Karl Hamacher

hamacher@jonas-lawyers.com



Dr. Markus Robak

robak@jonas-lawyers.com



APP DES 1. FC KÖLN: Verhängnisvolle Fehler drohen.

Studie untersuchten gut 1400 Apps soll dies bei circa 55 Prozent der Fall gewesen sein. Nach deutschem Recht muss der Anbieter im Rahmen einer – in der App selbst abrufbaren – Datenschutzerklärung über Inhalt und Umfang der bei Nutzung der App erfolgenden Datenverarbeitung informieren – und dies selbst dann, wenn er eine Datenerhebung oder -weitergabe nicht selbst veranlasst.

Wettbewerbsrechtlich angreifbar ist eine fehlende oder fehlerhafte Datenschutzerklärung allerdings womöglich nicht, wie zumindest das Kammergericht Berlin kürzlich im Zusammenhang mit dem „Gefällt mir“-Button von Facebook entschieden hat (Beschluss vom 29.4.2011, Az. 5 W 88/11). Anders wird dies von einigen Gerichten jedoch beurteilt, soweit es um die Verwendung und Übermittlung von Nutzerdaten zu Werbezwecken ohne deren Einwilligung geht. Hiergegen können sich Wettbewerber, aber natürlich auch die Nutzer selbst zur Wehr setzen.

Aus Marketingsicht besonders begehrt sind die sogenannten Geodaten, also Informationen über den jeweiligen Standort des Nutzers. Location Based Services, eine neue Form sozialer Netzwerke, basieren auf der Mitteilung des jeweiligen Standorts des Nutzers (beispielsweise eine Bar) verbunden mit einem Kommentar via Smartphone an die Community. Foursquare heißt hier der Vorreiter. Aber auch im Rahmen eines bloßen Marketing-Apps können Geodaten

von Nutzern kreativ verarbeitet werden, etwa um die Standorte sämtlicher aktuell eingeloggten Fans eines Clubs in einer Deutschlandkarte anzeigen zu können. Auch hier darf nicht vergessen werden, dass es sich um personenbezogene Daten handelt, für die die Datenschutzgesetze gelten.

Konsequenzen aus der Rechtslage

Die rechtlichen Implikationen der Entwicklung und des Angebots von Apps sind de facto komplexer, als dies womöglich auf den ersten Blick erscheinen mag. Eine fehlende oder nicht hinreichende juristische Vorbereitung kann durchaus schwerwiegende Konsequenzen haben. So kann der Programmierer einer App dem Anbieter die weitere Bereitstellung in der Regel gerichtlich untersagen lassen, wenn die erforderlichen Nutzungsrechte nicht oder nicht vollständig erworben wurden.

Muss eine eingeführte App aus dem Markt genommen werden, dürfte die Außenwirkung nicht positiv sein. Gleiches gilt, wenn ein allzu sorgloser und großzügiger Umgang mit Nutzerdaten zum Gegenstand der Medienberichterstattung wird.

Handlungsempfehlungen

Entwicklung und inhaltliche Gestaltung von Apps sollten sehr sorgfältig vertraglich geregelt und rechtlich geklärt werden, damit die erforderlichen Nutzungsrechte von Beginn an gesichert sind. Für die App sollten zumindest rudimentäre Nutzungsbedingungen für die Nutzer entwickelt werden, da andernfalls automatisch Nutzungsbedingungen durch Apple vorgegeben werden und diese nicht immer mit dem jeweiligen nationalen Recht kompatibel sein müssen.

Bei der Umsetzung der eher formalen gesetzlichen Vorgaben, wie zum Beispiel Impressum und Datenschutzerklärung, kann sich der Anbieter an seinem herkömmlichen Online-Auftritt orientieren. Dabei rechtfertigen begrenzte Darstellungsmöglichkeiten keinen Verzicht auf gesetzliche Pflichtangaben. Schließlich sollten Nutzer stets ausdrücklich und eindeutig auf die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten aufmerksam gemacht und um entsprechende Einwilligung gebeten werden.

Fazit

Das Aufkommen neuer Phänomene und Möglichkeiten im Bereich des Marketings weckt bei Unternehmen und Clubs nicht selten Begehrlichkeiten, die dann möglichst schnell praktisch umgesetzt werden sollen. Aus rechtlicher Sicht können insbesondere bei der Entwicklung von Apps gerade zu Beginn verhängnisvolle Fehler begangen werden, die im schlimmsten Fall dazu führen, dass eine gut eingeführte App zurückgezogen werden muss oder nur gegen eine erhebliche (Nach-)Vergütung weiter angeboten werden kann. ■

BEREITS ERSCHIENEN (u. a.)

	Familienrecht	Familienrecht	Versicherungsrecht	Strafrecht	Strafverbrechen
06/11	Die Klügeren schreiben aus				
05/11	Sportwetten – vom Regen in die Traufe				
04/11	Nolympia oder Olympija – Spiele in Gefahr?				
03/11	Achtung vor Fallstricken bei Social Media				
02/11	Zukunftmodell Transferfonds?				
01/11	Ist das Recht ein zahnloser Tiger?				
12/10	Hartplatzhelden – Eventschutz ade?				
11/10	Sind Sportwetten nun erlaubt?				
10/10	Alles Recht den Clubs				
9/10	Vuvuzela-Verbot in deutschen Stadien?				
8/10	Compliance-Programme sind dynamische Projekte				
7/10	„WM-Marken“ – Urteil schwächt Veranstalter				
6/10	Übertragungsrechte 2.0? YouTube und die Folgen				
5/10	Online-Ticketbörsen vor dem Aus?				
4/10	Public Viewing – Was ist zu beachten?				

Zahlreiche weitere Artikel dieser Rubrik finden Sie im SPONSOR-Online-Archiv. Die Reihe „Jura“ wird mit freundlicher Unterstützung der Kanzleien Jonas, CMS Hasche Sigle, Noerr LLP und von Appen Jens Legal veröffentlicht.