

Dr. Ronald Kandelhard

Die rechtssichere Website



Kompakt:
Dein Leitfaden für eine
abmahnfreie Website

Die rechtssichere Website

Dein Leitfaden für eine abmahnfreie
Website

1. Auflage 2017

von

Dr. jur. Ronald Kandelhard
Rechtsanwalt und Mediator

Fachanwalt für Handels- und
Gesellschaftsrecht
Bremen

herausgegeben von der
Paragraph 7 ICS UG
(haftungsbeschränkt) & Co KG,
Riensberger Str. 39, 28213 Bremen
www.easyrechtssicher.de
mail@easyrechtssicher.de
Umschlaggestaltung und Illustration:
Matthias Waldt

Inhaltsverzeichnis

Die rechtssichere Website

Teil A. Wichtige Vorbemerkungen

I. Inhalt

II. Umsetzung auf der eigenen Website

III. Anleitung

IV. Anwendungsbereich

Teil B. Allgemeine Vorschriften für alle gewerblichen Websites

I. Domain

1. Markenschutz

a) Markenrecherche

b) Ähnlichkeit

2. Kennzeichenschutz

3. Namensschutz

4. Professionelle Recherche

5. Wettbewerbsrechtliche Grenzen

a) Domain Grabbing

b) Typo-Squatting

c) Gattungsbegriffe

d) Irreführende
Bezeichnungen

II. Immaterialgüterrechte, Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte Dritter

1. Immaterialgüterrechte

a) Nennung von in Verkehr
gebrachten Produkten

b) Keywords, Metatags,
Adwords

c) Verwendung bei
vergleichender Werbung

2. Urheberrecht

a) Geschützte Werke

b) Freie Werke

c) Erwerb von Stock-
Anbietern

d) Urheberbenennungsrecht

3. Persönlichkeitsrechte

4. Rechtsfolgen

III. Impressum

1. Anwendungsbereich

2. Ort der Angabe

3. Erforderliche Angaben

4. Redaktionelle Inhalte

IV. Newsletter-Versand

1. Grundsätze

2. Vorgaben für die
Anmeldung

a) Opt-In

b) Ausnahme: Werbung an
Bestandskunden

c) Speicherung zu
Beweiszwecken

3. Nachfolgende Mail mit
Bestätigungslink

4. Ausländischer Newsletter-
Anbieter

a) Vergleichbares
Schutzniveau?

b) Drei
Erlaubnistatbestände

aa) Einwilligung

bb)
Standardvertragsklauseln

cc) Abkommen („Privacy
Shield“)

V. Social-Media-Buttons

1. Generelle Unzulässigkeit

2. Lösungen

3. Einbindung von Videos

VI. Datenschutz

1. „Disclaimer“

2. Allgemeines

a) Verbot mit
Erlaubnisvorbehalt

b) Grundsätze

3. Datenschutzerklärung

a) Provider-Daten

b) Daten des Betreibers

c) Aufklärung über Rechte
des Nutzers

4. Google Analytics

a) Einigung über
Zulässigkeit

b) Voraussetzungen für die
Verwendung

aa) Vertrag zur
Auftragsdatenverarbeitung

bb) Verkürzung der IP-
Adresse

cc) Hinweis auf
Widerspruchsrecht und
Deaktivierung

dd) Weitere Funktionen
beschreiben

5. Weitere Analyse-Tools

6. Remarketing und Retargeting

a) Retargeting

b) Remarketing

7. Schriftbibliotheken

8. Kommentarfunktionen

9. Blogverzeichnisse

10. Zählpixel

11. Social-Media-Plugins

12. Zusammenfassung für
Datentransfers

13. Datentransfer ins (nicht
gleichwertige) Ausland

a) Drei Möglichkeiten

b) Neue Probleme durch
„Privacy Shield“

14. Kontaktformular

a) Verschlüsselung

b) Check-In Box

c) Hinweis auf die
Verwendung der Daten

15. Besondere

personenbezogene Daten

VII. Cookies

1. Richtlinie

2. Opt-Out genügt

3. Nachweis der Einwilligung?

4. Rechtsfolge des
Widerspruchs

5. Ergebnis

6. Die Plugin-Lösungen

7. Kein verdeckender Hinweis

8. Zusatzanforderungen von
Google

VIII. Haftung und „Disclaimer“

1. Haftung für eigene Inhalte

2. Haftung für zu eigen
gemachte Inhalte

3. Haftung ab Kenntnis

a) Kenntnis

b) Reaktionszeit

c) Prüfungspflicht?

d) Haftung für
Fahrlässigkeit?

4. Framing

5. „Disclaimer“

Teil C. Weitergehende Pflichten bei
Veräußerung von Waren oder
Dienstleistungen

I. Elektronischer
Geschäftsverkehr bei B2B

1. Abdingbarkeit in AGB

2. Übersichtlicher
Bestellvorgang

3. Informationspflichten bei
B2B

a) Technische Schritte zum
Vertragsabschluss

aa) Grundlagen des
Vertragsschlusses im
Internet

bb) Darstellung der Waren

oder Leistungen ist
bindendes
Vertragsangebot

cc) Darstellung der Waren
oder Leistungen ist
Einladung zu einem
Vertragsangebot

dd) Gestaltung des Check-
Out-Prozesses

b) Speicherung und
Bereitstellung des
Vertragstextes

c) Erkennung und
Berichtigung von
Eingabefehlern

d) Vertragssprachen

e) Verhaltenskodizes

f) Weitere nachvertragliche
Informationspflichten

aa) Unverzögliche
Bestellbestätigung

bb) Speicherbare Vertragsbedingungen

II. Dienstleistungen

1. Anwendungsbereich und
Konsequenzen

2. Die Informationspflichten
im Einzelnen

III. AGB

1. Warum AGB?

2. Kein Kopieren von AGB

3. Abmahnbarkeit von
unwirksamen AGB

III. Wettbewerbsrecht (betrifft
primär nicht statische Inhalte
von Websites)

1. Unlautere Werbung

a) Schwarze Liste
unzulässiger Werbung

aa) Beispiel: nicht
ausreichend vorrätiges
Angebot

bb) Beispiel: künstliche Verknappung

b) Rechtsbruch: Fast jeder ist abmahnbar

aa) Beispiel: keine Datenschutzerklärung

bb) Beispiel: unwirksame AGB

cc) Beispiel: Retargeting, Remarketing und Upselling

dd) Beispiel: Werbung mit Garantien

ee) Weitere Beispiele

2. Gewinnspiele

a) Keine Kopplung mit dem Angebot

b) Keine unlautere Beeinflussung

c) Klare und eindeutige Teilnahmebedingungen

d)

Datenschutzanforderungen

Teil D. Zusätzliche Pflichten nur gegenüber Verbrauchern (B2C)

I. Anwendungsbereich

1. Verbraucher

2. Ausschluss des Anwendungsbereichs

a) Verträge auch mit Verbrauchern

b) Verträge nur mit Unternehmen auf Plattformen

c) Verträge nur mit Unternehmen auf der eigenen Website

II. Elektronischer Geschäftsverkehr mit Verbrauchern (B2C)

1. Informationspflichten

a) Die einzelnen

Informationen

b) Ort der Informationspflichten

2. „Kaufen“-Button

a) Beschriftung

b) Ort des Buttons

3. Weitere Schutzvorschriften für Verbraucher

a) Keine voreingestellten Nebenkosten

b) Kostenloses Zahlungsmittel

c) Keine Anrufgebühren

III. Streitschlichtungsrichtlinie

1. Allgemeine Hinweispflicht

2. Besondere Pflichten für große Unternehmen und bestimmte Branchen (Reise, Energie, Versicherungen)

a) Verpflichtung zur Streitschlichtung

b) Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern

c) Mitteilungspflicht bei Auftreten der Streitigkeit

IV. Preisangabenverordnung

1. Endpreis

a) Inklusive Mehrwertsteuer

aa) Angebot ist auch reine Werbung

bb) Vermeidung blickfangmäßiger Herausstellung

b) Endpreis enthält alle Preisbestandteile

2. Versandkosten

a) Hinweis, ob Versandkosten anfallen

b) Angabe der berechenbaren Versandkosten beim Angebot

c) Tatsächliche
Versandkosten bei
Bestellung

3. Grundpreise

4. Ort der Preisangabe

5. Preisangabe bei
Dienstleistungen und
sonstigen Leistungen

V. Fernabsatz

1. Definition

2. Widerrufsbelehrung

a) Widerrufsrecht

b) Widerrufsbelehrung

aa) Amtliche
Musterformulierung

bb) Beachtung der
Fußnoten

cc) Kombinationslösung

dd) Adress- und
Telefonangabe

ee) Belehrung vor Vertragsschluss

ff) Textform

gg) Widerrufsformular

hh) Hinweis auf Erlöschen bei Diensten und digitalen Inhalten

3. Informationspflichten im Fernabsatz

a) Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung

b) Die einzelnen Informationspflichten

aa) Insbesondere: Angabe zu Lieferfristen

bb) Insbesondere: Angaben zur AGB-Verwendung

cc) Insbesondere: Angaben zu Garantien

c) Die nachvertraglichen

Informationspflichten

aa) Vertragsbestätigung

bb) Alle vorvertraglichen
Informationen
speicherbar

cc) Hinweis auf Erlöschen
des Widerrufsrechts bei
digitalen Inhalten

4. Zusammenfassende Checklisten

a) Vorvertragliche
Informationen

b) Die nachvertraglichen
Informationen

Teil E. Nachwort und Umsetzung

Teil F: über den Autor

Teil A. Vorbemerkungen

Wichtige

I. Inhalt

Dieses Buch enthält eine Darstellung sämtlicher Rechtsgrundsätze, die zu beachten sind, um eine Website (im Sinne von Webauftritt, unter einer Domain erreichbare Zusammenfassung von Webseiten) in Deutschland rechtssicher zu betreiben. Die Darstellung richtet sich nicht an Rechtsberater, sondern an **Betreiber einer Website**, die erfahren möchten, wie sie sich effektiv vor der allgegenwärtigen Gefahr sichern können, abgemahnt zu werden.

Das Buch will kein vertieftes Verständnis von oder ausführliches Wissen zu den Rechtsgrundsätzen vermitteln, die den geschilderten Anforderungen zugrunde liegen. Wer daran Interesse hat, findet zu allen angesprochenen Themen weitergehende Darstellungen oder andere Fachbücher. Hier werden in bewusst **praktischer Ausrichtung** die Maßnahmen geschildert, die generell erforderlich sind, damit eine Website den wesentlichen rechtlichen Maßstäben genügt. Daher wird nicht immer auf alle denkbaren Alternativen hingewiesen, sondern oft lediglich ein gangbarer Weg von mehreren beschrieben.

II. Umsetzung auf der eigenen Website

Durch vollständige Umsetzung sämtlicher Informationen dieses Buches auf einer Website sind die **wesentlichen Abmahngefahren gebannt**. Soweit bekannt, ist dies das einzige Buch, das sich bemüht, (außerhalb von Sonderkonstellationen) möglichst alle zu beachtenden Rechtsgrundsätze präzise zu beschreiben. Es wird an keiner Stelle auf verbleibende Schwierigkeiten verwiesen, um ein eigenes Beratungsangebot anzupreisen. Mit diesem Buch, diversen Generatoren und einer gründlichen Internet-Recherche ist es möglich, die eigene

Website rechtlich weitgehend abzusichern.

III. Anleitung

Zugegebenermaßen ist die rechtliche Absicherung der eigenen Website in Anbetracht der an eine Zumutung grenzenden Rechtsvorschriften (die übrigens auch für Rechtsanwender vielfach handwerklich/sprachlich nur unzureichend umgesetzt sind) ein schwieriges und langwieriges Unterfangen. Daher hat der Herausgeber unter

www.easyrechtssicher.de

ein Angebot eingerichtet, mit dem sich die Anforderungen an eine rechtssichere Website selbst umsetzen lassen (mehr dazu im Nachwort). Dort

kann ein **voll eingerichtetes Projekt** mit den Links aus dem Buch, vielen direkt umsetzbaren Checklisten und umfangreichen Muster- und Beispieltexten zum Kopieren und Einbinden auf der eigenen Website erworben werden. Damit lässt sich die eigene Website von fast allen Abmahngefahren befreien.

IV. Anwendungsbereich

Nicht relevant ist die folgende Darstellung für rein **private Websites**. Hier gelten wesentlich geringere Anforderungen. Vorsichtshalber sollte aber bereits mit dem ersten eingefügten Werbe-Banner oder Affiliate Link angenommen werden, dass die eigene Website gewerblich ist.

Primär geht es um den **statischen Inhalt** einer Website, also um generell vorgehaltene Inhalte. Nur mit Beispielen, aber nicht abschließend behandelt wird insbesondere das Wettbewerbsrecht, weil es für die Zulässigkeit von Werbung immer auf die konkrete Gestaltung und Umsetzung ankommt.

Ähnliches gilt für **Webshops**: Es wird nicht deren individuelles Angebot als solches betrachtet. Für Lebensmittel, Textilien, Technik und weitere Produkte gelten weitergehende Kennzeichnungs- und Hinweisvorschriften (Angaben zu Leistung, Energieverbrauch,

Allergenen usw.), auf die hier nicht eingegangen wird. Für Shops ist ein Abo-Modell bei spezialisierten Anbietern überlegenswert, da gerade die zahlreichen Produktbesonderheiten hier nicht vollständig erfasst sind.

Ebenfalls nicht abgebildet werden Sondervorschriften für **Finanzdienstleistungen**. Auch **Vereine** und **Institutionen** müssen evtl. Besonderheiten beachten, die in diesem Buch nicht berücksichtigt sind. Hier sind ggf. zusätzliche Informationen bei entsprechenden Verbänden oder mittels individueller Rechtsberatung einzuholen.

Teil B. Allgemeine Vorschriften für alle gewerblichen Websites

I. Domain

1. Markenschutz

a) Markenrecherche

Die erste Hürde stellt bereits die Wahl der Domain dar. Ist diese markenrechtlich in der jeweiligen Produktkategorie (die sich nach der Markenklasse richtet)

<http://dpma.de/service/klassifikationen>

bereits verwendet und geschützt, kann es sein, dass Rechte Dritter an der Bezeichnung bestehen. Die Domain

muss dann wieder aufgegeben werden, wobei Kosten für die Rechtsverfolgung anfallen und evtl. gar Schadensersatz an den Rechteinhaber gezahlt werden muss. Vor der Registrierung sollte also eine deutsche

<https://register.dpma.de/DPMAregister/>

und gegebenenfalls auch europäische

<https://euipo.europa.eu/eSearch/>

Markenrecherche nach dem Begriff selbst und nach ähnlichen Bezeichnungen durchgeführt werden.

Eine Marke wird aber immer nur für bestimmte Gruppen von Waren oder Leistungen geschützt. Diese sind in sog. **Markenklassen** eingeteilt, die sich in dem sogenannten Klassenverzeichnis von Nizza finden.

<https://www.dpma.de/service/klassifikation>

Im Grundsatz ist eine Marke immer nur in den Markenklassen geschützt, in denen sie eingetragen ist. So kann z.B. Atlas als Marke für eine Autovermietung und für einen Anderen für eine Steuerberatung geschützt sein.

b) Ähnlichkeit

Zu beachten ist aber, dass es Überschneidungen zwischen den Markenklassen gibt. Die **Verwechslungsfähigkeit** wird nicht abschließend durch die Markenklassen, sondern letztlich durch die Vergleichbarkeit der konkreten Ware oder Dienstleistung bestimmt. So können Software-Programme der Klasse 09 durchaus mit den Leistungen

eines Programmierers aus Klasse 42 kollidieren.

Wann eine hinreichende Ähnlichkeit gegeben ist, lässt sich nur schwer angeben. Je ähnlicher sich Waren oder Leistungen sind und je ähnlicher die Namen oder Zeichen, desto eher ist Verwechslungsgefahr gegeben. Im Ergebnis ist es eine subjektive Wertung. Als groben Anhalt kann man die Rollen umkehren: Würde man umgekehrt, wenn man selbst der Markeninhaber wäre, befürchten, die Angebote könnten verwechselt werden? Wenn ja, ist eine Verwechslungsgefahr wahrscheinlich.

Im Zweifel gilt: je weiter weg, desto

besser. Will man unbedingt nahe an bestehende Marken anknüpfen, ist eine Rechtsberatung kaum zu vermeiden. Oft wird diese raten, den sichersten Weg zu wählen und die Ähnlichkeit zu einer eingetragenen Marke zu verringern.

2. Kennzeichenschutz

Ebenso sollte man (wenigstens) im Internet **recherchieren**, ob es bereits eine Firma mit gleichem oder ähnlichem Namen gibt oder ob Dritte den Begriff oder einen ähnlichen als Bezeichnung für Waren oder Dienstleistungen nutzen. Auch ohne Eintragung im Markenregister kann ein ähnlicher Kennzeichenschutz (als Benutzungsmarke oder

Unternehmenskennzeichen) gem. § 5 MarkenG entstehen, wenn ein Name bereits als Bezeichnung für ein Unternehmen Verkehrsgeltung erlangt hat (also in den beteiligten Verkehrskreisen – z.B. einer Branche – als Bezeichnung eines Dritten bekannt ist). Erneut gilt der Schutz aber nur, soweit die Waren oder Leistungen verwechselt werden können. Ist das aber der Fall, kann die Domain bereits als Kennzeichen geschützt sein. Dann ist eine andere Domain zu wählen oder wenigstens eine anwaltliche Beratung sinnvoll (bevorzugt von einem Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz oder IT-Recht), inwieweit eine Nutzung trotzdem noch

denkbar ist.

Besondere Vorsicht ist geboten, wenn der Begriff einer **bekannten Marke** ähnelt. Je bekannter eine Marke ist, desto weniger Ähnlichkeit ist erforderlich, um eine Verwechslungsgefahr zu begründen, die dem Markeninhaber einen Unterlassungsanspruch einräumt. Zudem sind bei einer Abmahnung von einer bekannten Marke der Gegenstandswert und damit die zu erstattenden Anwaltskosten regelmäßig höher.

3. Namensschutz

Schließlich kann die Bezeichnung bereits als Name einer Privatperson (§

12 BGB) oder einer Firma (§§ 30, 37 HGB) geschützt sein. Deshalb werden als weitere Tipps zur Suche häufig Telefonbücher oder Handelsregister genannt. Da diese örtlich begrenzt gelten, sind solche Recherchen aber mühsam. Sind jedenfalls entgegenstehende Personen- oder Firmennamen bekannt, sollte vor der Verwendung eine individuelle Beratung eingeholt oder eine andere Domain gewählt werden.

4. Professionelle Recherche

Absolute Sicherheit lässt sich nur mit einer rechts- oder patentanwaltlichen Vollrecherche erreichen. Die Kosten dafür beginnen bei ca. 250 Euro (im Zweifel mit eingeschränktem

Leistungsangebot), können aber je nach Anbieter und Umfang auch schnell vierstellig werden. Eigene Maßnahmen bieten im Zweifel nur eine gewisse Sicherheit. Dem Laien ist es kaum möglich, alle Fälle von Ähnlichkeiten, gegebenenfalls auch über Markenklassen hinweg, abschließend zu recherchieren und zu beurteilen. Am Ende ist es eine Frage der Investition, die von Anfang an in die Bekanntheit der Website getätigt wird. Je höher diese ist, desto eher lohnt eine vollständige Markenrecherche.

5. Wettbewerbsrechtliche Grenzen

Grenzen setzt auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Die Registrierung von Domains kann

den Wettbewerb behindern und deshalb unzulässig sein. Beispiele sind:

a) Domain Grabbing

Beim Domain Grabbing wird eine **Vielzahl** von Domains registriert, die in Zukunft möglicherweise für Dritte interessant sein können. Dies ist nur im Extremfall unzulässig, insbesondere, wenn alle in Betracht kommenden Bezeichnungen für eine Ware oder Leistung von einem Anbieter monopolisiert werden.

b) Typo-Squatting

Beim Typo-Squatting werden **Tippfehler-Domains** registriert, zum Beispiel Autoskout24.de, Imobilin.de oder Versicherungen.de. In diesem Fall muss für den Nutzer wenigstens gut

erkennbar sein, dass er ein anderes als das gedachte Angebot aufgerufen hat. Es darf also keine Verwechslungsgefahr mit der eigentlichen Seite bestehen. Unter Autoskout24.de Autos anzubieten, ist unerlaubtes Anhängen an einen Wettbewerber. Anders wäre es, wenn auf dieser Website eine GPS-Lösung für Radwanderer angeboten werden würde.

c) Gattungsbegriffe

Bei Domains mit Gattungsbegriffen wird versucht, das gesamte entsprechende Angebot zu kanalisieren, zum Beispiel Drohne.de. Dies ist generell zulässig („Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“). Registriert aber

jemand ähnlich wie beim Domain-Grabbing gleich alle in Betracht kommenden Schreibweisen und Synonyme mit, kann sich dies als Behinderung des (künftigen) Wettbewerbs darstellen.

Anders kann es bei **Berufsbezeichnungen** sein, insbesondere bei geschützten Berufen. Hier kann die Verwendung einer Gattungsbezeichnung irreführend sein, wenn die beim Nutzer geweckte Vorstellung unrichtig ist. Unter der Domain Rechtsanwalt.com muss daher ein anwaltliches Angebot bereit stehen (OLG Hamburg, Urt. v. 02.05.2002, Az.: 3 U 303/01). Ähnlich kann der unerlaubte Gebrauch eines Titels wie

„Doktor“ in der Domain unzulässig sein.

d) Irreführende Bezeichnungen

Eine Domain kann auch irreführende Werbung darstellen, etwa durch die unzutreffende Behauptung einer **Spitzen- oder gar Alleinstellung**. Wer für ein technisches Gerät mit „*Simply the best*“ wirbt, behauptet nach dem OLG Hamburg etwa eine unzutreffende Alleinstellung (Urt. v. 10.12.2008, Az.: 5 U 129/07). Entsprechend könnte auch die Wahl einer solchen Domain unzulässig sein. Ähnliches gilt für die Behauptung, die Nummer eins zu sein, wenn sich das nicht belegen lässt (LG Köln, Urt. v. 14.06.2005, Az.: 33 O 107/05).

Immer wieder problematisch sind **Gebietsangaben** wie „Deutsche“. Die Domain `deutsches-handwerk.de` suggeriert eine bundesweit bedeutsame Handwerksorganisation. Wird auf ihr bloß ein Handwerkerportal von einem Einzelkaufmann betrieben, ist das irreführend (OLG Hamburg, Beschl. v. 15.10.2006, Az.: 5 U 185/05). Ebenso sollte, wer sich `Deutsches-Anwaltsverzeichnis.de` nennt, bundesweit alle Anwälte gelistet haben, um nicht irrezuführen (LG Berlin, Urt. v. 16.12.2002, Az.: 97 O 192/02).

Es ist daher darauf zu achten, dass die Domain nicht geeignet ist, den Nutzer

zu täuschen. Bei jeglicher Gebietsangabe, Gattungsbezeichnung und Spitzenstellungsbehauptung in der Domain ist eine vorherige Rechtsberatung empfehlenswert.

II. Immaterialgüterrechte, Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte Dritter

Ähnlich wie eine Domain mit den absoluten Rechten Dritter kollidieren kann, gilt dies auch für praktisch alle Inhalte einer Website. Texte, Bilder, Videos, Musik, Zeichnungen, Grafiken, Landkarten, Datenbanken, Logos oder – ähnlich wie bei der Domain – Namen und Zeichen können für Dritte geschützt sein.

1. Immaterialgüterrechte

Als Immaterialgüterrechte, also Rechte an nicht materiellen Gütern, gelten insbesondere Patente,

Gebrauchsmuster, Designs und Marken. Im hier betrachteten Zusammenhang sind vor allem markenrechtliche Verletzungen von Bedeutung.

Für Namen und Zeichen (Logos) gilt Ähnliches, wie bereits zur Domain ausgeführt. Fremde Marken oder Kennzeichen dürfen nicht in der gleichen Markenklasse wie eine geschützte Marke als eigene Bezeichnung für Waren oder Dienstleistungen verwendet werden. Die Marke ist ein absolutes Recht ihres Inhabers. Dieser kann mit einer kostenpflichtigen Abmahnung Unterlassung, Auskunft und Schadensersatz fordern.

a) Nennung von in Verkehr gebrachten Produkten

Aufgrund des „Erschöpfungsgrundsatzes“ gemäß § 24 des Markengesetzes (MarkenG) dürfen Marken genannt werden, wenn es darum geht, rechtmäßig **in Verkehr gebrachte** Produkte oder Leistungen (für die Weiterveräußerung) zu beschreiben. Ansonsten müsste man einen gebrauchten VW Käfer als „Krabbeltier-Auto aus Wolfsburg“ annoncieren.

Zulässig ist gemäß § 23 MarkenG auch die Nennung der Marke bei Zusatzangeboten (etwa für **Zubehör oder Ersatzteile**) oder in Berichten über das markengeschützte Angebot.

Nicht ohne Weiteres gilt dies jedoch für die zugehörigen Logos der Rechteinhaber, weil deren Abdruck für die Beschreibung und den Handel mit dem Produkt oder der Leistung regelmäßig nicht erforderlich ist.

b) Keywords, Metatags, Adwords

Markennamen Dritter können auch als Keyword, Metatag oder Adword auf einer Seite eingesetzt werden, um von Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Die Verwendung als Keyword ist zulässig, soweit dafür ein konkreter Grund besteht. Hat die Website einen Bezug zu einer Marke, kann auch unter Nennung der Marke das Produkt oder die Dienstleistung beschrieben oder (rechtmäßig) angeboten werden. Erst

wenn mit dem Schlagwort ausschließlich versucht wird, von der Bekanntheit der anderen Marke zu profitieren, wird die Verwendung als **Keyword** unzulässig.

Eigentlich sollte das Gleiche für die Verwendung als **Metatag** (Keywords im Header einer Website, die nicht angezeigt, aber von einer Suchmaschine gefunden werden) gelten. Weite Teile der Rechtsprechung gehen aber davon aus, dass die verborgene Verwendung einer fremden Marke unzulässig ist. Da Metatags zudem wettbewerbsrechtlich etwa als Herkunftstäuschung oder Rufausbeutung problematisch sein können, sollte man von ihrer

Verwendung absehen oder sich hierzu speziell beraten lassen.

Die Verwendung eines fremden Namens als **Adword**, also im Rahmen bezahlter Google-Werbung, ist dagegen zulässig, wenn dies – wie regelmäßig – als klar erkennbare Werbeanzeige erscheint und wenn der Werbende aufgrund der Gestaltung der Anzeige nicht irrtümlich für den Markeninhaber selbst gehalten werden kann (vgl. EuGH, Urt. v. 26.03.2010, Az.: C-91/09 – Bananabay). Jede Verwechslungsgefahr mit dem Inhaber der Marke sollte strikt vermieden werden, da sich nur schwer einschätzen lässt, wann die Gerichte von einer Irreführung ausgehen. Im

Zweifel sollte ein ausdrücklicher Hinweis erfolgen (dahingehend OLG Hamburg, Urt. v. 22.01.2015, Az.: 5 U 271/11, die Entscheidung ist aber eher ein Einzelfall, bisher war das noch nicht gefordert worden).

c) Verwendung bei vergleichender Werbung

Fremde Markennamen dürfen gemäß § 6 UWG für eine erlaubte vergleichende Werbung verwendet werden (BGH, Urt. v. 02.04.2015, Az.: I ZR 167/13). In dem konkreten Fall hatte ein Staubsaugerbeutel-Anbieter damit geworben, dass sein Produkt ebenso für bestimmte Staubsauger einsetzbar sei wie ein Produkt des markenrechtlich geschützten

Konkurrenten Swirl. Allein, dass der Verwender damit von der Suche nach der bekannteren Marke Swirl profitiert hatte, reichte nicht aus. Erst wenn die vergleichende Werbung nach den Gesamtumständen irreführend (im konkreten Fall genügte dem Bundesgerichtshof die Klarstellung durch den Hinweis: „ähnlich wie“) oder sonst unlauter ist, kann die Verwendung einer fremden Marke im Rahmen vergleichender Werbung unzulässig sein.

Damit kann vergleichende Werbung aber nicht ohne Weiteres als Mittel zulässiger Rufausbeutung empfohlen werden. Die Entscheidung des BGH enthält den Vorbehalt, dass es nicht

immer erforderlich sei, auf ein Zubehörprodukt der Konkurrenz zu verweisen. An sich hätte der Verweis auf Marke und Modell des Staubsaugers ausgereicht, um zu kennzeichnen, wofür die Produkte zu verwenden sind. Der zusätzliche Bezug zum Zubehörhersteller Swirl wurde vor allem deshalb erlaubt, weil dieser so bekannt ist, dass Kunden direkt nach „Swirl“ suchen, obwohl sie vielleicht auch an anderen, ihnen bisher unbekanntem Angeboten interessiert wären. Insofern ist die BGH-Entscheidung primär die begrüßenswerte Zurückweisung einer Marktabschottung durch Markenrecht.

2. Urheberrecht

a) Geschützte Werke

Eine wesentliche Gruppe entgegenstehender Rechte sind Urheberrechte Dritter. Praktisch alle anderen Inhalte einer Website (Text, Musik, Sprachwerke in Audiodateien, Filme, Tabellen, Zeichnungen, Karten, Bilder, Datenbanken u.a.m., sogar eingebundene Software) können urheberrechtlich geschützt sein, wenn sie nicht ganz alltäglich und selbstverständlich sind. Der Jurist nennt das hinreichende Schöpfungshöhe.

Im Zweifel sollte man von einem Urheberrechtsschutz ausgehen (Medien, die man verwenden will, sind regelmäßig mehr als alltäglich,

sonst würde man sie kaum verwenden wollen). Zudem ist bei vielen Werkarten auch die sogenannte „kleine Münze“ geschützt. Hier kommt es auf eine bestimmte Gestaltungshöhe nicht an. Dies gilt vor allem für Fotos und weitere sog. **Leistungsschutzrechte** wie Datenbanken, Darbietungen ausübender Künstler, Laufbilder, Hersteller eines Tonträgers usw. Hier hilft nur, alle Texte, Bilder oder Zeichnungen etc. selbst zu produzieren oder die entsprechenden Urheberrechte an den verwendeten Werken (in Form von Lizenzen) zu erwerben. Selbst Bilder des Herstellers für ein (rechtmäßig) vertriebenes Produkt dürfen nur mit dessen Erlaubnis genutzt

werden.

Problematisch kann auch die verbreitete Übung sein, **Zitate** zu verwenden. Diese können als Sprachwerke geschützt sein. Ist die Schutzdauer von 70 Jahren seit dem Tod des Urhebers noch nicht abgelaufen und werden die Bedingungen für zulässiges Zitieren nicht eingehalten (grundsätzlich sind Zitate gemäß § 51 UrhG nur in der Auseinandersetzung mit dem zugrundeliegenden Werk des Urhebers und mit konkreter Quellenangabe zulässig), kann dies eine Urheberrechtsverletzung darstellen.

b) Freie Werke

Es gibt inzwischen viele sogenannte **Stock-Anbieter** im Internet, bei denen man Bilder, Tonfolgen (Musik), Grafiken etc. erwerben kann. Zulässig ist zum Beispiel auch die Verwendung von Karten von Google Maps. Daneben gibt es auch von vornherein freie Werke, insbesondere die „Creative Commons“-Lizenzen.

Ist Musik als GEMA-frei gekennzeichnet, besagt dies erst einmal nur, dass die Rechte des Komponisten oder Interpreten nicht von der GEMA wahrgenommen werden, nicht aber, dass kein Urheberrecht des Künstlers bestünde, also das Musikstück in jedem Fall frei zu verwenden ist. Auch hier muss abgeklärt werden, ob die

Urheber das Werk für die konkret beabsichtigte Verwendung freigestellt haben. Wenn nicht, muss es lizenziert werden.

c) Erwerb von Stock-Anbietern

Bei dem Erwerb von Stock-Fotos, -Musik etc. ist besondere Sorgfalt erforderlich. Die Anbieter haben oft komplizierte **Lizenzbedingungen**, die im Zweifel präzise eingehalten werden müssen. Es kommt auf die Nutzungsarten an, zum Beispiel nur Online oder auch Print, übertragbar auf Dritte (relevant vor allem für Webdesigner und Agenturen), Dauer der Lizenz, evtl. örtliche Beschränkungen usw. Das gleiche gilt für die Creative Commons Lizenzen.

Jeweils gilt, die Erlaubnis des Urhebers geht immer nur so weit, wie sie konkret erteilt wurde.

Schließlich sollte der Erwerb immer gut dokumentiert werden, da der Verwender im Abmahnfall die Beweislast dafür trägt, dass er die entsprechende Lizenz tatsächlich erworben hat.

d) Urheberbenennungsrecht

Probleme macht zum Beispiel immer wieder das unabdingbare Recht des Urhebers, als Urheber seines Werkes benannt zu werden. Hier muss beim jeweiligen Anbieter genau überprüft werden, ob eine Nennung im Bild oder der Bilddatei erforderlich ist oder ob

eine allgemeine Herkunftsangabe auf der Website ausreicht. Eingebürgert hat sich eine Nennung im Impressum oder auch auf einer gesonderten Seite. Generell ist es dabei nach der Rechtsprechung erforderlich, dass die Bilder dem jeweiligen Urheber zuzuordnen sind. Eine reine Aufzählung reicht nicht aus.

3. Persönlichkeitsrechte

Bei Fotos sind auch die Persönlichkeitsrechte eventuell abgebildeter Personen zu beachten. Jedenfalls dann, wenn diese den wesentlichen Inhalt eines Bildes darstellen, muss eine Einwilligung der abgebildeten Personen vorliegen. Anders ist dies, wenn sie bloßes

Beiwerk sind, etwa Passanten vor einer fotografierten Sehenswürdigkeit. Ganz besondere Vorsicht ist bei Fotos von Prominenten geboten. Zwar kann deren Abbildung zulässig sein, wenn es nicht nur um Werbezwecke geht, doch sollte immer vorher anwaltlicher Rat eingeholt werden. Hier kommt eine Abmahnung besonders teuer.

4. Rechtsfolgen

Jeder Verstoß gegen Persönlichkeits-, Urheber- und Markenrechte Dritter kann zu einer kostenpflichtigen Abmahnung sowie zu Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen führen. Dabei können insbesondere die Anwaltskosten des Rechteinhabers schnell mehr als 1.000 Euro betragen,

weil die Rechtsprechung regelmäßig einen hohen Gegenstandswert annimmt. In der Spitze kann eine Abmahnung mehr als 5.000 Euro kosten. Weitergehend kommen sogar strafrechtliche Konsequenzen in Betracht.

III. Impressum

1. Anwendungsbereich

Jede Website (und jede Social-Media-Präsenz) muss über ein leicht aufzufindendes Impressum verfügen. Ein Impressum ist nach § 55 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) nur dann nicht erforderlich, wenn es um rein private Kommunikation geht. Ansonsten müssen wenigstens Name und Adresse sowie bei Gesellschaften der Vertretungsberechtigte (meist Geschäftsführer) angegeben werden.

Bei geschäftsmäßigem Handeln (was im Zweifel bereits ab dem ersten Euro

Umsatz anzunehmen ist), gilt die weitergehende Impressumspflicht nach § 5 Telemediengesetz (TMG).

2. Ort der Angabe

Eingebürgert hat sich die Angabe als gesonderter Menüpunkt „Impressum“, der in der Kopf- oder Fußzeile von jeder Seite eines Webauftritts aufgerufen werden kann. Er sollte nicht durch Banner oder ähnliches verdeckt werden. Gar nicht so selten geschieht dies aktuell durch Cookie-Hinweise. Mehr als zwei Klicks sollten für das Abrufen nicht erforderlich sein. Die Angaben dürfen zudem nicht in anderen Informationen untergehen.

3. Erforderliche Angaben

Die genauen Anforderungen an den Inhalt des Impressums ergeben sich aus § 5 TMG. Erforderlich sind:

der **Name** des Inhabers der Website; bei Firmen der Firmenname; soweit es sich um eine Gesellschaft handelt, auch die Rechtsform (zum Beispiel Gesellschaft bürgerlichen Rechts, UG oder GmbH)

die vertretungsberechtigten Personen einer Gesellschaft mit vollem Namen, also bei Personengesellschaften, UG und GmbH die **Geschäftsführer**, bei Vereinen oder Aktiengesellschaften der Vorstand

die **Registerdaten** bei allen
Gesellschaften (außer GbR),
also Registergericht und
Registernummer
möglichst *keine* Angaben zum
Kapital der Gesellschaft, weil
sonst auch noch das Stamm-
oder Grundkapital der
Gesellschaft sowie, wenn nicht
alle in Geld zu leistenden
Einlagen eingezahlt sind, der
Gesamtbetrag der ausstehenden
Einlagen anzugeben sind
die ladungsfähige **Anschrift** der
Person oder Gesellschaft, keine
bloße Postfachadresse
zwei Kontaktmöglichkeiten; in
jedem Fall die **E-Mail-Adresse**,

dazu eine zweite Kontaktmöglichkeit, etwa Fax oder **Telefon** (umstritten ist noch, inwieweit neben einer E-Mail-Adresse ein reines Kontaktformular ausreichend sein kann, sicherheitshalber sollten aber wenigstens E-Mail und Telefon angegeben werden, über die im Grundsatz Erreichbarkeit sichergestellt sein muss. Wer Fernabsatzgeschäfte mit Verbrauchern macht, ist nach Art. 246 § 1 EGBGB in jedem Fall zur Angabe der Telefonnummer verpflichtet)

die **Umsatzsteuer-** oder

Wirtschafts-

Identifikationsnummer, sofern vorhanden (wegen der Gefahr eines Missbrauchs aber auf keinen Fall die allgemeine Steuernummer)

bei Kapitalgesellschaften in Abwicklung oder **Liquidation** der Hinweis hierauf (sehr selten)

soweit für den Anbieter eine **berufsrechtliche Aufsicht** besteht, die Berufsaufsichtsbehörde mit Name und Adresse sowie möglichst einem Link auf die zugehörige Website (beim Vertrieb von Versicherungen ist

zum Beispiel weitgehend eine Erlaubnis nach §§ 34d und e GewO erforderlich, so dass Versicherungsvertreter und -makler auch die zuständige IHK als Aufsichtsbehörde angeben müssen)

bei besonderen Berufen gem. § 5 Abs. 1 Nr. 5 TMG, die einer **Kammer** angehören (zum Beispiel freien Berufen wie Arzt, Architekt und Rechtsanwalt), weitere berufsspezifische Informationen:

- die Kammer, der der Anbieter der Dienste angehört (zum Beispiel Architektenkammer),

- die gesetzliche Berufsbezeichnung (zum Beispiel Architekt),
- die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und Hinweise, wie diese zugänglich sind, was durch Verlinken einfach möglich ist (zum Beispiel Architektengesetz und Berufsordnung für Architekten und Ingenieure)

Nähere Auskünfte und Hinweise findet man im Zweifel bei der eigenen Berufsorganisation.

4. Redaktionelle Inhalte

Handelt es sich um eine Website mit redaktionellem Inhalt (also geht es auf der Website wenigstens teilweise auch um eine Teilnahme an der **öffentlichen Meinungsbildung**) ist nach § 55 Abs. 2 RStV ein redaktionell Verantwortlicher mit Namen und ladungsfähiger Anschrift anzugeben. Dies betrifft primär berichtende Websites, die einen neutralen Eindruck machen. Bei klar erkennbaren Corporate Blogs oder Verkaufsseiten ist kein Verantwortlicher erforderlich. Bei verbleibenden Zweifeln sollte er aber sicherheitshalber angegeben werden; schaden kann es nicht.

Als redaktionell verantwortlich kann

nur benannt werden, wer seinen ständigen Aufenthalt im Inland hat, voll geschäftsfähig, nicht qualifiziert vorbestraft und strafrechtlich vollständig verantwortlich ist.

IV. Newsletter-Versand

1. Grundsätze

Die Anforderungen an Newsletter hängen mit dem Datenschutzrecht, aber auch mit den Rechtsgrundsätzen zur Belästigung durch Werbung zusammen. Ein Anschreiben etwa per Mail mit Werbung (wozu jede PR eines gewerblichen Anbieters gehört und nicht nur eigentliche Werbeanzeigen) ist grundsätzlich erst zulässig, wenn der Kunde vorher (!) darin eingewilligt hat; ein Umstand, den im Fall einer Abmahnung der Seitenbetreiber zu beweisen hat (sehr deutlich OLG Düsseldorf, Urt. v. 17.3.2016, Az.: I-

15 U 64/15). Deshalb ist im ureigenen Interesse des Anbieters eine sogenannte Double Opt-In-Anmeldung für den Newsletter erforderlich.

2. Vorgaben für die Anmeldung

Dies bedeutet: Bereits die Anmeldung muss informiert erfolgen. Bei der Bestellung des Newsletters muss der Nutzer mitgeteilt bekommen,

wer (auf Websites sollte das Impressum genügen)

welche Art von Werbung

mit welcher ungefähren

Frequenz verschicken wird und

wie der Nutzer sich jederzeit

wieder abmelden kann (zum

Beispiel durch einen

Abmeldelink in jeder E-Mail).

a) Opt-In

Die Anmeldung muss als Opt-In ausgestaltet sein, also eine ausdrückliche Betätigung durch den Nutzer erfordern, sie darf nicht voreingestellt sein. Schließlich dürfen nach dem Grundsatz der Datensparsamkeit bei der Anmeldung nur die wirklich dafür **erforderlichen Daten** erhoben werden. Die Anmeldung zu einem E-Mail-Newsletter muss ohne weitere persönliche Daten wie Name und Anschrift möglich sein.

b) Ausnahme: Werbung an Bestandskunden

Zwar gibt es den Erlaubnistatbestand für E-Mail-Werbung betreffend ähnlicher Artikel gegenüber

Bestandskunden (vgl. im Einzelnen § 7 Abs. 3 UWG), doch setzt auch dieser voraus, dass der Kunde bei Erhebung der Daten darauf **hingewiesen** wurde, dass er ihrer Nutzung widersprechen könne (was bei jeder Verwendung zu wiederholen ist). In aller Regel wird es an diesem Hinweis fehlen.

Damit kann gleich das Double Opt-In-Verfahren angewendet werden. Dies hat den Vorteil, dass nicht verschiedene Mailing-Listen mit unterschiedlichen Werbekompetenzen gegenüber Kunden geführt werden müssen (zum Beispiel bei Werbung an Bestandskunden nur in Bezug auf ähnliche Artikel und nicht zu mehr als ein Jahr alten Bestellungen).

c) Speicherung zu Beweis Zwecken

Die Anmeldung zum Newsletter muss gespeichert werden, und zwar möglichst:

Zeitpunkt der Anmeldung auf der Website

Text der dazu gegebenen Hinweise

E-Mail-Adresse des Anmelders

Datum und Uhrzeit der Einwilligungserklärung

IP-Adresse bei Anmeldung

Zeitpunkt der ersten Bestätigungs-Mail

Inhalt der Bestätigungs-Mail

Zeitpunkt der Anmeldung durch Betätigen des Links in der Mail.

Dies dient dem Beweis, dass der Kunde wirklich zugestimmt hat. Dieser

fällt umso leichter, je genauer von dem Seitenbetreiber die Speicherung konkret dargelegt werden kann, etwa durch Vorlage der Speicherdatei mit allen Anmeldungen und ggf. noch einem Mitarbeiter als Zeugen für die generelle Einstellung und Vorhaltung des Double-Opt-In Verfahrens.

3. Nachfolgende Mail mit Bestätigungslink

Im Text der nachfolgenden E-Mail muss der Inhalt des Newsletters möglichst genau umschrieben werden. Manche fordern gar, das ungefähre Intervall zu nennen. Weiter muss angegeben werden, dass und welche Daten des Kunden gespeichert werden und wie er sich jederzeit abmelden

kann. Zusätzlich darf die E-Mail nicht selbst bereits Werbung enthalten und muss ein vollständiges **Impressum** aufweisen. Dies sind Anforderungen, die deutsche Newsletter-Anbieter im Grundsatz berücksichtigen sollten. Bei US-amerikanischen Anbietern kann mehr eigener Aufwand erforderlich sein.

4. Ausländischer Newsletter-Anbieter

In vielen Fällen werden die Daten von Abonnenten nicht nur im Inland gespeichert, sondern auch ins Ausland weitergeleitet, etwa bei Verwendung von E-Mail-Newsletter-Anbietern aus dem Ausland. Erfolgt die Weitergabe innerhalb der EU, gilt das jeweilige

dortige Recht.

a) *Vergleichbares Schutzniveau?*

Eine Weitergabe von Nutzerdaten außerhalb der EU ist dagegen nur erlaubt, wenn das Schutzniveau dort dem in der EU vergleichbar ist. Dies wurde bisher vor allem für die Schweiz, Kanada, Australien, Israel und einige andere Staaten festgestellt, aber ursprünglich nicht für die USA. Vielmehr erklärte der Europäische Gerichtshof (EuGH Urt. v. 06.10.2015, Az.: C-362/14) sogar das „*Safe Harbour*“-Abkommen zwischen der EU und den USA für unwirksam, wonach die Daten in den USA ausreichend geschützt gewesen sein sollten. Damit war definitiv ein

Großteil des Datenverkehrs von der EU in die USA mit ihren praktisch allgegenwärtigen Internetgiganten zwischenzeitlich illegal (und abmahnbar).

Deshalb hat man eilig ein neues Abkommen erarbeitet, das am 12.07.2016 in Kraft getreten ist und „*Privacy Shield*“ heißt. Es ist kein eigentlicher völkerrechtlicher Vertrag, sondern enthält lediglich eine Reihe von Briefen mit Zusicherungen von US-amerikanischer Seite und einen Angemessenheitsbeschluss der europäischen Kommission.

https://iapp.org/media/pdf/resource_ce

Damit ist im Grundsatz zunächst wieder eine Regelung in Kraft, mit der

ohne Einwilligung oder Standardvertragsklauseln Daten in die USA exportiert werden können.

b) Drei Erlaubnistatbestände

Insgesamt gibt es drei Fälle, wann der Datenverkehr mit einem nicht sicheren Drittland zulässig ist. Die Alternativen werden spätestens dann wieder relevant, wenn „Privacy Shield“ ebenfalls für unwirksam erklärt wird, was durchaus nicht unwahrscheinlich ist.

aa) Einwilligung

Zulässig ist eine Weitergabe von Daten in das nicht gleichwertige Ausland immer dann, wenn der Kunde darin explizit eingewilligt hat und über die wesentlichen Risiken aufgeklärt

wurde. Dafür genügen allgemeine Hinweise in der Datenschutzerklärung nicht. Gerade bei der Verwendung eines US-Newsletter-Dienstes kann diese Anforderung aber erfüllt werden. Dazu muss beim ohnehin erforderlichen Double Opt-In lediglich in den Anmeldetext und die E-Mail aufgenommen werden, dass die Daten in die USA weitergegeben werden und der Kunde darin trotz eines nach einem EU-Urteil nicht ausreichenden Datenschutzniveaus in den USA in diesen Datenexport einwilligt.

bb) Standardvertragsklauseln

Kann oder soll keine Einwilligung eingeholt werden, darf nach dem Beschluss der EU-Kommission (ABl.

L39/5 v. 12.02.2010)

[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:039:0005:0018:DE:PD)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:039:0005:0018:DE:PD](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:039:0005:0018:DE:PD)

mit dem entsprechenden Anbieter ein Vertrag nach den Standardvertragsklauseln für die Übermittlung personenbezogener Daten an Auftragsverarbeiter abgeschlossen werden. Diverse US-Anbieter sind damit einverstanden und bieten den Abschluss an, zum Beispiel MailChimp.

http://mailchimp.com/legal/forms/data-processing-agreement/?_ga=1.76148053.1163534523.1448277

Gegebenenfalls muss der Anbieter gefragt werden, ob er bereit ist, den

entsprechenden Vertrag abzuschließen. Der Text ist im Anhang des oben verlinkten Beschlusses abgedruckt. Von den Bedingungen darf nicht wesentlich abgewichen werden, da der Vertrag sonst unwirksam werden kann.

cc) Abkommen („Privacy Shield“)

Als drittes kommt die Anwendung eines Abkommens zwischen der EU und dem Drittland in Betracht, insbesondere den USA mit „Privacy Shield“. Dann gilt aber, dass der Transfer nicht automatisch zulässig ist, sondern nur, wenn die Voraussetzungen des Abkommens eingehalten sind.

(1) Registrierung

Für „Privacy Shield“ ist dafür insbesondere in den USA erforderlich,

dass sich das entsprechende US-Unternehmen dem Abkommen durch Registrierung im „Privacy Shield Framework“ unterwirft.

<https://www.privacyshield.gov/welcon>

Nur an solche Unternehmen dürfen Daten unter „Privacy Shield“ exportiert werden.

Am 04.02.2017 enthielt die Liste

<https://www.privacyshield.gov/list>

insgesamt 1570 Organisationen, darunter insbesondere die besonders relevanten großen Anbieter wie Google

<https://www.privacyshield.gov/particip?id=a2zt000000001L5AAI>

Microsoft

<https://www.privacyshield.gov/particip>

[id=a2zt0000000KzNaAAK](https://www.privacyshield.gov/particip?id=a2zt0000000KzNaAAK)

oder auch Spezialanbieter wie MailChimp

<https://www.privacyshield.gov/particip?id=a2zt0000000TO6hAAG>.

Wer Daten unter „*Privacy Shield*“ exportieren möchte, muss jeweils sicherstellen, dass das Empfängerunternehmen in den USA sich registriert hat (da das US-Unternehmen seine Registrierung periodisch erneuern muss und auch sonst verlieren kann, dürfte vom deutschen Site-Betreiber analog § 11 Abs. 2 S. 4 und 5 BDSG eine periodische Überprüfung erforderlich sein). Es ist also vorab und anschließend von Zeit zu Zeit eine

Überprüfung erforderlich, ob das entsprechende US-Unternehmen in der oben verlinkten Privacy Shield Liste enthalten und registriert ist. Ist das nicht der Fall, können die Daten jedenfalls nicht ohne weiteres als durch Privacy Shield erlaubt in die USA exportiert werden. Es ist dann erforderlich, einen der anderen möglichen Erlaubnistatbestände zu nutzen, also die Standardvertragsklauseln mit diesem Anbieter zu vereinbaren oder eine explizite Einwilligung des Kunden einzuholen.

(2) Leitfaden

Inzwischen hat die EU-Kommission einen Leitfaden (derzeit nur auf

Englisch) zu dem Abkommen veröffentlicht, dem sich die Voraussetzungen, Grenzen und Rechtsmittel zu „*Privacy Shield*“ deutlich einfacher entnehmen lassen als dem „Briefwechsel“.

http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/citizens-guide_en.pdf

Jenseits der sich mittelbar ergebenden Pflicht, zu prüfen, ob das US-Unternehmen registriert ist, richten sich die beschriebenen Anforderungen aber nur an das US-Unternehmen. Weitergehende Anforderungen an deutsche Website-Betreiber sind nicht erkennbar.

(3) Erneute Unwirksamkeit von

„Privacy Shield“?

Das neue „Privacy Shield“ steht bereits als erneut unzureichend in der Kritik. Klagen waren sofort angekündigt worden. Eine erste von einer irischen Datenschutzgruppe (Digital Rights Ireland) ist inzwischen auch eingereicht. Aufgrund der Mängel des „Abkommens“ haben solche Klagen durchaus Aussicht auf Erfolg. Von daher kann demnächst erneut die Situation eintreten, dass die Verarbeitung von Daten in den USA verboten ist, wenn man sich auf „Privacy Shield“ verlässt. Empfohlen wird deshalb, eine Einwilligung des Nutzers einzuholen. Zwar können mit dem US-Anbieter die

Standardvertragsklauseln vereinbart werden, doch sind auch die Standardvertragsklauseln bereits Angriffen ausgesetzt, die ebenso wenig von der Hand zu weisen sind wie die Bedenken gegen Privacy Shield.

V. Social-Media-Buttons

1. Generelle Unzulässigkeit

Die gängigen Social-Media-Buttons führen wenigstens dann, wenn der Nutzer bei Aufrufen der Website etwa Facebook geöffnet hat, dazu, dass der Besuch der Seite auch vom Social-Media-Anbieter registriert wird. Dies ist nach Ansicht der deutschen Datenschutzbehörden unzulässig.

2. Lösungen

Deshalb muss wenigstens eine **Zwei-Klick-Lösung** gewählt werden, bei der zunächst nur ein Bild des Share-Buttons eingeblendet wird und erst auf

den zweiten Klick die Verbindung zu dem jeweiligen Social Media Netzwerk aufgebaut wird

<http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>.

Letztlich werden dabei aber immer noch jedenfalls auf den zweiten Klick doch personenbezogene Daten an Facebook weiter gegeben, deshalb ist diese Lösung in der Kritik und sollte nicht verwendet werden.

Rechtssicher ist stattdessen das den datenschutzrechtlichen Anforderungen entsprechende „Shariff“-Plugin zu verwenden.

<https://de.wordpress.org/plugins/shariff-sharing/>

Soweit es der Shariff Lösung gleichwertige Tools gibt oder erstellt werden, können auch diese verwendet werden. Jeweils ist zu verhindern, dass personenbezogene Daten an Facebook oder andere Social Media Anbieter übertragen werden.

3. Einbindung von Videos

Sind Videos auf der Website eingebunden, etwa von YouTube, werden ebenfalls bei Aufruf der Seite Cookies gesetzt, ohne dass der Nutzer das Video auch nur anklicken muss. Diese senden Daten über das Surfverhalten an YouTube (bzw. den jetzigen Eigner Google). Auch hier ist eine Zwei-Klick-Lösung zu verwenden, die eine anonymisierte

Nutzung ermöglicht.

<https://wordpress.org/plugins/video-embed-privacy/>

VI. Datenschutz

1. „Disclaimer“

Eine vollständige und erschöpfende Darstellung dieses Themas ist praktisch unmöglich. Der Datentransfer im Internet ist in ständigem Wandel und derart vielfältig, dass bereits in tatsächlicher Hinsicht eine vollständige Aufnahme praktisch unmöglich ist. Hinzu kommt, dass das Datenschutzrecht von vielen unbestimmten Rechtsbegriffen gekennzeichnet ist, die bei weitem

nicht geklärt sind. Es wird jedoch versucht, die wesentlichen vorkommenden Fälle zu erfassen.

Zum Glück stehen noch längst nicht alle Themen bezüglich der Datenschutzerklärung im Fokus der Datenschutzbehörden und insbesondere von Abmahnern. Leider kann sich dies jederzeit ändern; erste Schritte sind mit diversen neuen Entscheidungen eingeleitet, wonach bei einer fehlenden Datenschutzerklärung jedenfalls abgemahnt werden kann. Daher sollte man versuchen, den Anforderungen so gut wie möglich gerecht zu werden, um eine möglichst geringe Angriffsfläche zu bieten. Hundertprozentige Sicherheit ist nur schwer zu erreichen. Selbst

Datenschutzerklärungen von Datenschutzspezialisten sind nicht immer über jeden Zweifel erhaben (genauso wenig wie diese Erläuterungen).

2. Allgemeines

a) Verbot mit Erlaubnisvorbehalt

Jede Speicherung und Nutzung von personenbezogenen Daten durch eine Website ist nach § 12 Abs. 1 und 2 TMG verboten, wenn nicht eine Einwilligung des Nutzers oder ein gesetzlicher Erlaubnistatbestand vorliegen. Eine solche Einwilligung ist insbesondere bei werblicher Verwendung (Newsletter) erforderlich. Ansonsten erlauben insbesondere die

§§ 14, 15 TMG die Verarbeitung von Bestands- und Nutzungsdaten, die für die Nutzung der Website selbst erforderlich sind. In europarechtskonformer Auslegung ist auch die Speicherung solcher Daten zulässig, die notwendig sind, um die generelle Funktionsfähigkeit der Website gewährleisten (EuGH, Urt. v. 19.10.2016, Az.: C-582/14). Damit kann insbesondere eine Speicherung von Daten zur Abwehr von Cyber-Attacken gerechtfertigt sein.

Weitergehende Datenerhebungen unterliegen dagegen dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), insbesondere Daten, die der Abwicklung von auf der Website

abgeschlossenen Verträgen dienen und nicht der Nutzung der Website selbst. Dies ist schwierig abzugrenzen, aufgrund ähnlicher Rechtsfolgen aber oft nicht notwendig. Auch gemäß § 4 Abs. 3 BDSG gilt ein generelles Verbot, soweit nicht eine Einwilligung des Nutzers oder eine gesetzliche Erlaubnis (insbesondere nach §§ 28ff. BDSG) vorliegt.

b) Grundsätze

Die Daten dürfen zudem jeweils nur entsprechend dem Zweck bei der Erhebung verwendet werden. Der Grundsatz der **Datensparsamkeit und -vermeidung** gemäß § 3a BDSG ist zu beachten. Die einzelnen Anforderungen sind nicht Gegenstand rechtssicherer

Websites, sollten aber zur Vermeidung etwa von Bußgeldern beachtet werden (näher etwa § 13 Abs. 4 bis 7 TMG). Für grenzüberschreitende Angebote ist zudem nach der neuesten Rechtsprechung des EuGH zu beachten, dass das Datenschutzrecht eines jeden Landes anwendbar sein kann, auf das der Anbieter seine Leistung ausgerichtet hat, selbst wenn er dort nicht niedergelassen ist (EuGH, Urt. v. 28.07.2016, Rs. C-191/15). Diese Entscheidung verliert mit der am 25.05.2018 in Kraft tretenden EU-Datenschutzverordnung aber an Brisanz, weil von da an ein EU-weites Datenschutzrecht gilt.

3. Datenschutzerklärung

Allein relevant für eine rechtssichere Website als solche ist die Pflicht des Anbieters, über den Datenschutz zu informieren. Wird dies nicht eingehalten, drohen Bußgelder und eine kostenpflichtige Abmahnung. Gemäß § 13 Abs. 1 TMG und § 4 Abs. 3 BDSG ist der Nutzer spätestens zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten in allgemein verständlicher Form zu unterrichten. Anzugeben ist an leicht auffindbarer Stelle der Website, wie und wozu welche Daten gespeichert werden und wie sie verwendet werden.

Es geht also um eine Abbildung des

tatsächlichen Datenflusses auf der Website. Damit sind Informationen zu den selbst erhobenen Daten ebenso erforderlich wie zu Cookies und zu Daten, die von Dritten erhoben oder an diese weitergegeben werden. Das betrifft etwa Google Analytics, Social-Media-Buttons und E-Mail-Newsletter-Anbieter. Die Datenschutzerklärung kann man sich inzwischen relativ einfach und kostenlos von einem Generator erstellen lassen. Man sollte aber darauf achten, dass dieser die einzelnen auf der Seite vorhandenen Datenerhebungen und -weitergaben abfragt und berücksichtigt. Meistens werden Lücken verbleiben, die nach

Maßgabe der folgenden Ausführungen zu schließen sind.

Auf dem Nationalen IT-Gipfel 2015 wurde zudem ein *One Pager* für eine verständliche Datenschutzerklärung veröffentlicht.

<https://www.bmju.de/SharedDocs/Artikel/DE/2015/07/15072015-onepager.html>

Unter dem Link findet sich das Muster nebst Ausfüllhinweisen. Dies ist sicherlich ein bedenkenswerter Ansatz, doch ist davon auszugehen, dass dieses Muster nicht ausreichend ist. Daher ist es nur zur ersten Orientierung geeignet und sicher auch besser als gar keine Optimierung. Wirklich rechtssicher ist der *One Pager* aber derzeit eher nicht.

a) *Provider-Daten*

Zunächst müssen die Daten angegeben werden, die der Provider speichert. Das sind insbesondere die **Nutzungsdaten**.

b) Daten des Betreibers

Weiterhin muss aufgeführt sein, welche Daten der Betreiber der Website erhebt, wie er sie speichert und verwendet. Hierzu gehört insbesondere die Aufklärung, wozu die Daten aus **jeder Dateneingabe** auf der Website verwendet werden. Das OLG Köln hat unlängst entschieden, dass auch für ein Kontaktformular anzugeben ist, wofür die Daten verarbeitet werden (Urt. v. 11.03.2016, Az.: 6 U 121/15). Dies wird man derzeit wohl aus höchster Vorsicht für jede Datenerhebung

anzunehmen haben. Daher muss für eine eventuelle Registrierung, für Kontaktformulare, Dateneingaben anlässlich von Vertragsabschlüssen und die Newsletter-Anmeldung noch darauf hingewiesen werden, wofür die Daten verwendet werden. Nur für den Newsletter ist das durch *Double Opt In* ohnehin sichergestellt. Im Idealfall verwendet man auch für Kontaktformulare und Kommentare das Double Opt In Verfahren.

c) Aufklärung über Rechte des Nutzers

Danach muss der Nutzer über seine Auskunfts-, Sperrungs- und Löschungsrechte aufgeklärt werden. Schließlich ist die verantwortliche Stelle oder Person im Sinne des

Datenschutzrechts mit Anschrift und Kontaktmöglichkeiten zu benennen (das Impressum reicht dafür nicht aus).

4. Google Analytics

a) Einigung über Zulässigkeit

Bezüglich Google Analytics gab es lange Streit zwischen den Datenschützern und Google über die Reichweite des Trackings der Nutzer. Die Datenschutzbehörden waren der Ansicht, dass auch dynamische IP-Adressen, die immer neu zugeteilt werden, persönliche Daten sind, weil ein Personenbezug jedenfalls hergestellt werden kann (nunmehr ist das vom EuGH bestätigt worden, s. EuGH, Urt. v. 19.10.2016, Az.:

C-582/14,

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.aspx?docid=184668&pageIndex=0&...>

).

Damit verstößt ein Tracking der Nutzer gegen deutsches Recht. Es gibt aber eine Einigung zwischen Google und den Datenschutzbehörden, nach der Google Analytics unter bestimmten Voraussetzungen (die aber vollständig eingehalten sein müssen) verwendet werden kann.

b) Voraussetzungen für die Verwendung

aa) Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung

Zunächst ist mit Google ein Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung (mit den Inhalten gemäß § 11 BDSG) zu schließen:

<https://static.googleusercontent.com/me>

Dieser muss ausgedruckt und rückfrankiert an Google geschickt werden, er wird tatsächlich unterschrieben zurückgeschickt.

bb) Verkürzung der IP-Adresse

Weiter ist Google Analytics so einzustellen, dass die IP-Adresse des Nutzers nur verkürzt erfasst wird. Dazu ist der Tracking Code um die Funktion „_anonymizeIp()“ zu ergänzen. Eine Anleitung dazu mit weiteren Hinweisen findet sich unter:

<https://support.google.com/analytics/anhl=de>

cc) Hinweis auf Widerspruchsrecht und Deaktivierung

Schließlich muss die Verwendung von Google Analytics in der

Datenschutzerklärung angegeben werden. Gleichzeitig ist auf das Browser-Add-On zur Deaktivierung von Google Analytics

<https://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>

und das Widerspruchsrecht des Kunden hinzuweisen.

Gerade bei mobiler Verwendung kann das Add-On jedoch nicht installiert werden. Deshalb ist auch noch die Möglichkeit zum Widerspruch durch Opt-Out für diejenigen Nutzer anzubieten, bei denen das *Add-On* zur Deaktivierung nicht funktioniert. Hinweise dazu finden sich bei Google selbst:

<https://developers.google.com/analytics>

[l=de#disable](#)

Eine Gesamtdarstellung der erforderlichen Schritte mit zugehörigen Code-Schnipseln findet sich auch unter <https://mike.miler.de/google-analytics-fuer-wordpress-rechtssicher-einrichten/>

dd) Weitere Funktionen beschreiben

Werden weitergehende Analysemöglichkeiten von Google Analytics genutzt, etwa um Daten aus einem Double-Click-Cookie oder Google Adwords auszuwerten, ist auch darauf in der Datenschutzerklärung hinzuweisen.

5. Weitere Analyse-Tools

Diese Anforderungen gelten analog für

alle weiteren Analyse-Tools, die bei kumulativer Verwendung alle in die Datenschutzerklärung aufgenommen werden müssen. Da die genauen Anforderungen hier nicht für alle Anbieter dargestellt werden können, sind gegebenenfalls beim jeweiligen Anbieter die analogen Schritte wie für Google Analytics eigenständig durchzuführen. Entsprechend ist die Datenschutzerklärung zu ergänzen. Bietet das Analyse-Tool keine vergleichbaren Anonymisierungsmöglichkeiten für die IP-Adresse, keine Opt-Out-Möglichkeit und (sofern in einem nicht sicheren Drittland zur EU belegen) keinen Vertrag zur

Auftragsdatenverarbeitung an, sollte es im Zweifel nicht verwendet werden.

So ist auch für die Nutzung der Alternative „**Piwik**“ wie bei jedem Analyse-Tool erforderlich, die IP-Adressen der Nutzer zu anonymisieren und sie auf ihr Widerspruchsrecht hinzuweisen. Da von diesem Tool keine Daten an den Hersteller gesendet werden, entfällt die Notwendigkeit der Auftragsdatenverarbeitung. Anders ist dies nur, wenn „Piwik“ nicht auf den eigenen Rechnern verwendet wird, sondern wenn etwa bei Outsourcing fremde Systeme genutzt werden. Wie die weiteren Voraussetzungen erfüllt werden, ist dann im Internet zu recherchieren. Ein guter

Ausgangspunkt ist die Darstellung von „Piwik“ selbst (auf Englisch).

<http://piwik.org/docs/privacy/>

6. Remarketing und Retargeting

Verbreitet finden sich in Datenschutzerklärungen auch Hinweise zu Remarketing und Retargeting. Es ist jedoch fraglich, ob derartige Maßnahmen zulässig sind.

a) Retargeting

Nach Auffassung der Datenschutzbehörden ist Retargeting jedenfalls unzulässig. Werden Warenkorbabbrecher per E-Mail nochmals angesprochen, richtet sich die Zulässigkeit einer solchen Maßnahme nach dem BDSG. § 28 Abs.

1 Nr. 1 BDSG erlaubt zwar die Speicherung von Vertragsdaten, doch ist durch den Abbruch der Bestellung gerade kein Vertrag zustande gekommen. Es darf also nicht einmal die E-Mail-Adresse des potenziellen Kunden gespeichert werden.

Ebenso wenig kann der Kunde zulässig durch eine E-Mail angeschrieben werden. § 7 Abs. 3 UWG erlaubt nur die Ansprache von Bestandskunden und auch dies nur, wenn sie bei Bestellung darauf hingewiesen wurden, dass sie dem Erhalt von Werbemails widersprechen können.

Im Ergebnis wäre für ein Retargeting von Kunden ein Double Opt In

erforderlich.

b) Remarketing

Eher zulässig ist Remarketing. Hierbei wird ein Cookie gesetzt, der dafür sorgt, dass dem Kunden bei dem Besuch anderer Seiten das vorher besuchte Angebot nochmals als Werbung gezeigt wird. Dafür ist in jedem Fall für eine Anonymisierung der IP-Adresse zu sorgen. Ebenso müssen solche Maßnahmen selbstverständlich in der Datenschutzerklärung abgebildet werden. Da aber eine Verknüpfung mit anderen personenbezogenen Daten des Kunden in diesem Fall nicht ausgeschlossen erscheint, bleiben Zweifel an der Zulässigkeit des

Remarketing.

Für die Nutzung von Google Remarketing wird von Google selbst vorgegeben, dass der Nutzer in der Datenschutzerklärung zu informieren ist:

- wie das Remarketing funktioniert
- wie Drittanbieter, einschließlich Google, ihre Anzeigen veröffentlichen
- wie Cookies verwendet werden, um dem Nutzer Anzeigen zu bereits aufgesuchten Seiten anzuzeigen
- wie der Nutzer die Verwendung von Cookies durch Google deaktivieren kann
- Privacy Shield Hinweis, da Speicherung der Daten in den USA.
Mit gewissen Restzweifeln kann

Remarketing also anonymisiert und mit zutreffender Datenschutzerklärung verwendet werden

7. Schriftbibliotheken

Auch Schriftbibliotheken können dazu führen, dass die IP-Adresse an externe Server, insbesondere *Google Fonts* übermittelt wird. Im Zweifel sollte eine interne Lösung gewählt werden. Wo dies nicht möglich ist, muss ebenfalls aus höchster Vorsicht in der Datenschutzerklärung auf die Verwendung der entsprechenden Bibliothek hingewiesen werden.

8. Kommentarfunktionen

Für Kommentarfunktionen erfassen gerade bei Blogs beliebte Spam-Filter

(z.B. „Akismet“) die IP-Adresse und nutzen diese auch noch, um sie gegen schwarze Listen von Kommentatoren abzugleichen. Hier wird vertreten, dass eine Einwilligung der Nutzer durch *Opt-In* vor dem Kommentieren erforderlich sei. Es gibt aber auch ein Plugin zur anonymisierten Nutzung etwa des Tools „Akismet“. Näheres dazu findet sich unter

<http://faq.wpde.org/hinweise-zum-datenschutz-beim-einsatz-von-akismet-in-deutschland/>

9. Blogverzeichnisse

Einige Blogs nutzen Blogverzeichnisse, die unterschiedliche Blogs Themen zuordnen und manchmal ein Ranking

erstellen. Die hierfür erforderlichen Informationen erhalten die Betreiber der Blogverzeichnisse über Zählpixel. Diese werden von den jeweiligen Blogbetreibern auf der Website eingebunden und ermöglichen im Grundsatz auch ein **Tracking**. Bisher stehen solche Lösungen nicht im Fokus der Datenschutzbehörden, doch sollte geprüft werden, ob im Sinne der Datensparsamkeit auf die Nutzung verzichtet werden kann.

10. Zählpixel

Ähnliche Zählpixel nutzt die VG Wort. Ihre Einbindung wurde nach Diskussion für zulässig angesehen. Auch eine gesonderte Einwilligung des Nutzers ist nicht erforderlich, wohl

aber eine Information in der Datenschutzerklärung. Hierfür gibt es ein Muster von der VG Wort selbst, auf Seite 4 der nachfolgend zu findenden PDF-Datei:

<http://tom.vgwort.de/portal/showPartic>

11. Social-Media-Plugins

Für alle Social-Media-Plugins ist, wie ausgeführt, die „**Shariff**“- oder wenigstens die Zwei-Klick-Lösung zu verwenden. Immer noch lassen sich im Internet von Anwälten empfohlene oder von Generatoren erzeugte Musterformulierungen finden, in denen nur darauf verwiesen wird, dass die Daten an den Social-Media-Anbieter versendet werden und man dort weitere Auskünfte erhalte. Manchmal

noch mit dem Zusatz, dass man sich besser ausloggen solle. Dies ist unzureichend (vgl. oben 5.).

Korrekt ist entweder die Zwei-Klick-Lösung oder die Verwendung des Shariff-Plugins. Deren tatsächliche Funktion und der dennoch stattfindende Datentransfer sind dann in der Datenschutzerklärung anzugeben.

12. Zusammenfassung für Datentransfers

Insgesamt ist nach dem Muster der vorangehenden Beispiele der Datentransfer auf der Website zu analysieren, um eine vollständige Datenschutzerklärung zu erzeugen.

Es kann dabei gleich überlegt werden, ob und inwieweit die entsprechende Funktion notwendig ist. Verzichtbare Funktionen sollten deinstalliert werden. Wo immer möglich, sind anonymisierte Versionen zu nutzen. Insbesondere sollte in der Datenschutzerklärung der tatsächliche Zustand der Website abgebildet sein. Mit einigem Aufwand findet man Artikel mit Hinweisen zum entsprechenden Thema und vergleichbare Datenschutzerklärungen, an denen man sich – ohne sie abzuschreiben! – orientieren kann. Jeweils ist aber darauf zu achten, genau die eigenen Gegebenheiten wiederzugeben.

13. Datentransfer ins (nicht gleichwertige) Ausland

Die Möglichkeiten und Grenzen, Daten in das nicht gleichwertige Ausland zu senden oder im Ausland zu verarbeiten, sind bereits zum Newsletter in IV. 4. dargestellt.

a) Drei Möglichkeiten

Für eine Verarbeitung der Daten in einer ausländischen Cloud oder jeden sonstigen Datenexport in das nicht gleichwertige, nicht EU-Ausland, zum Beispiel an Facebook, Google oder Twitter, sind zusätzliche Voraussetzungen zu erfüllen, entweder:

- die **Einwilligung** des Nutzers,
- die Vereinbarung der

Standardvertragsklauseln mit dem Anbieter

- oder die Erfüllung von „**Privacy Shield**“ (oder eines anderen bilateralen Abkommens mit einem anderen Land), insbesondere die Registrierung des US-Anbieters.

Eine echte Einwilligung des Nutzers einzuholen, ist jedoch umständlich. Es ist wenigstens ein Opt-In mit Aufklärung über die Konsequenzen und Gefahren erforderlich. Auch die Standardvertragsklauseln erfordern zusätzlichen Aufwand. Insofern dürfte eine darauf basierende Erlaubnis zum Datenexport nur selten vorliegen.

Soweit das entsprechende US-Unternehmen zu „Privacy Shield“ noch nicht registriert ist, sind Datentransfers in die USA rechtswidrig. Wer jedes Risiko eines Bußgelds meiden möchte, muss entweder US-amerikanische Lösungen ganz vermeiden, den Nutzer einwilligen lassen oder mit dem Anbieter die Standardvertragsklauseln vereinbaren.

Mit einer rechtssicheren Website als solcher haben diese Anforderungen aber nichts zu tun. Sie müssen auf der Website nicht ersichtlich und in der Datenschutzerklärung nicht abgebildet sein. Zwar steht dort gerade bei den Social-Media-Plugins regelmäßig ein Hinweis auf US-Anbieter.

Weitergehend muss aber nicht etwa auf der Website die Einwilligung des Kunden oder gar der Abschluss der Standardvertragsklauseln angegeben werden (wer einen entsprechenden Vertrag abschließt, kann darauf natürlich hinweisen, zwingend ist das aber nicht).

b) Neue Probleme durch „Privacy Shield“

Durch „Privacy Shield“ droht den Website-Betreibern sogar neues Ungemach. Wer auf einen US-Anbieter in der Datenschutzerklärung verweist, der nach Maßgabe des Links in IV. 4.) nicht im „Privacy Shield Framework“ registriert ist, muss künftig mit einer Abmahnung rechnen. Auf diese müsste er dann nachweisen, dass er eine

Einwilligung der Nutzer hat oder mit diesem Anbieter die Standardvertragsklauseln vereinbart hat. Dabei ist zwar noch nicht abschließend geklärt, ob jeder Fehler in der Datenschutzerklärung wettbewerblich relevant ist und abgemahnt werden kann, aber verlassen sollte man sich darauf nicht.

14. Kontaktformular

a) Verschlüsselung

Nach § 13 Abs. 7 TMG hat jeder Website-Betreiber sicher zu stellen, dass personenbezogene Daten des Nutzers nur verschlüsselt übertragen werden. Daher sind Websites auf denen Kontaktformulare oder andere

Formen der Eingabe von personenbezogenen Daten angeboten werden, mit einer SSL-Verschlüsselung (<https://>) zu versehen. Kostenlose Zertifikate dafür werden bereits angeboten. Sie sollten schon deshalb verwendet werden, weil sie von Google beim Ranking bevorzugt werden, aber auch, weil Verstöße gegen § 13 Abs. 7 Satz 1 und Satz 2 Buchstabe a) TMG gem. § 16 Abs. 2 Nr. 3 TMG ordnungswidrig sind. Dies kann nach § 16 Abs. 3 TMG mit einer Geldbuße von bis zu 50.000,- EUR je Verstoß geahndet werden. Es gibt bereits Landesämter für Datenschutz, die entsprechende Warnungen und ggf. Bußgelder ausbringen.

Die Außerachtlassung der Verschlüsselung dürften schwerlich als wettbewerblich relevant eingestuft werden, weil damit eigentlich nur Nachteile im Ansehen der Nutzer und von Google verbunden sind, so dass eine Abmahnung nicht drohen sollte. Von daher bestehen mehr als genug positive Gründe, eine Verschlüsselung zu verwenden.

b) Check-In Box

Weiter wird verbreitet behauptet, dass der Nutzer vor Versendung seiner Daten mittels Check-In auf die Datenschutzerklärung hingewiesen werden müsse. Eine wirklich gehaltvolle Begründung wird dafür jedoch soweit ersichtlich nicht

angeboten.

Richtig ist das aber nach allgemeinen Grundsätzen, wenn anschließend Werbung an den Nutzer versendet werden soll. Dann ist wie beim Double-Opt-In für den Newsletter zu verfahren.

Wird das Kontaktformular aber nur für spezifische Anfragen verwendet, ist eine Pflicht für einen Opt-In nicht ersichtlich. Da es bei der Kontaktaufnahme in der Regel nicht um die Conversion geht, kann ein Check-In mit Hinweis auf die Datenschutzerklärung für vorsichtige Naturen aber auch nicht schaden.

c) Hinweis auf die Verwendung der Daten

Weiter muss der Nutzer anlässlich der Dateneingabe in einem Kontaktformular aufgeklärt werden, wofür die Daten verarbeitet werden (OLG Köln, Urt. v. 11.03.2016, Az.: 6 U 121/15). Daher muss bei einem Kontaktformular darauf hingewiesen werden, wofür die Daten verwendet werden. Dies sollte sowohl unmittelbar bei dem Formular als auch in der Datenschutzerklärung erfolgen.

15. Besondere personenbezogene Daten

Noch strengere Anforderungen gelten, wenn besondere personenbezogene Daten erhoben werden, wie etwa Daten zu politischen oder religiösen Überzeugungen oder Gesundheitsdaten

(vgl. im Einzelnen § 3 Abs. 9 BDSG).
Dann ist eine qualifizierte
Einwilligung erforderlich, die von den
Generatoren für
Datenschutzerklärungen nicht
angeboten wird. Zudem ist die
Verwendung dieser Daten nur
eingeschränkt möglich. Dies kann für
psychologisch oder
gesundheitsorientierte Blogs eine
Rolle spielen. Wer derartige Daten
erheben möchte, sollte in jedem Fall
ergänzende Beratung in Anspruch
nehmen.

VII. Cookies

1. Richtlinie

Nach einer bisher nicht in deutsches Recht umgesetzten europäischen Richtlinie (ABl. 2009/136/EG vom 25.11.2009)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32009L0136>

sind Cookies weitgehend unzulässig, wenn der Nutzer nicht vorher in ihre Verwendung eingewilligt hat. Obwohl die entsprechende Verpflichtung damit hier nicht aufgrund Gesetzes gilt, sollte zumindest auf Cookies hingewiesen werden. Die inzwischen wohl

herrschende Meinung geht davon aus, dass die Anforderungen der europäischen Richtlinie trotzdem in Deutschland gelten, sei es wegen direkter Anwendbarkeit der Richtlinie oder wenigstens nach den Grundsätzen zur richtlinienkonformen Auslegung - der §§ 13, 15 TMG (zumindest davon ist ohne weiteres auch das OLG Frankfurt am Main, Urt. v. 17.12.2015, Az.: 6 U 30/15, in der ersten höchstrichterlichen Entscheidung zu dem Thema ausgegangen, s. dazu noch sogleich zu 2.).

Ein Hinweis ist aber nicht erforderlich, soweit die Cookies technisch notwendig sind, um den Dienst in Anspruch zu nehmen. Nach

Auffassung der Art.-29-Datenschutzgruppe gilt dies für folgende Arten von Cookies:

- Login-Session-Cookie,
- Warenkorb Cookie,
- Sicherheits-Cookie, z. B. zur Erkennung von Nutzern, die sich bereits angemeldet haben.

Weitergehende Anforderungen gelten aber für Cookies, die üblicherweise zur Analyse des Nutzerverhaltens und zu Werbezwecken verwendet werden, wie:

- Tracking-Cookies sozialer Plugins,
- Third-Party-Cookies zu Werbezwecken,
- First-Party-Analyse-Cookies.

Die Einwilligung des Nutzers setzt

voraus, dass er klar und umfassend über die

Cookies informiert wurde. Damit muss der Nutzer

- über die in dem Cookie gespeicherte Informationen,
- den Zweck der Speicherung,
- die Speicherdauer,
- die datenverarbeitende Stelle (Verantwortlicher) und
- sein Widerrufsrecht

informiert werden.

2. Opt-Out genügt

Unklar sind auch die Anforderungen, die an die Einwilligung des Nutzers zu stellen sind (Opt-In oder Opt-Out).

Hier ist vor Kurzem obergerichtlich entschieden worden, dass eine

ausdrückliche Einwilligung durch Opt-In (wie bei der Newsletter-Anmeldung) nicht erforderlich ist, sondern ein Opt-Out-Angebot ausreicht (OLG Frankfurt am Main, Urt. v. 17.12.2015, Az.: 6 U 30/15),

<http://www.lareda.hessenrecht.hessen.c>

also wenn dem Nutzer die Gelegenheit gegeben wurde, an deutlich erkennbarer Stelle durch Setzen (oder Abwählen eines voreingestellten) Häkchens sein fehlendes Einverständnis zu erklären.

Ebenso ist in der Entscheidung festgehalten, dass die für die Einwilligung erforderlichen Informationen auch über einen Link erteilt werden können. Hier bietet sich

ein Link auf die eigene Datenschutzerklärung an, in der die Verwendung der Cookies ohnehin erläutert werden muss.

3. Nachweis der Einwilligung?

An sich muss eine Einwilligung für den Abnahmefall von dem Website Betreiber nachgewiesen werden (näheres dazu im Kapitel IV Newsletter). Da hier ein Opt-Out ausreichend ist, muss nur dokumentiert und durch Zeugen (etwa den Webdesigner) beweisbar sein, dass der entsprechende Code für Hinweis und Opt-Out installiert war.

4. Rechtsfolge des Widerspruchs

Wählt der Nutzer nicht den Opt-Out,

können Cookies verwendet werden. Widerspricht der Nutzer aber durch Opt-Out, sollte auf der Website an sich technisch sicher gestellt werden, dass keine Werbe- und Analyse-Cookies bei dem Nutzer gespeichert werden. Dies kann eigentlich nur erfolgen, wenn bei Opt-Out durch den Nutzer die Website für diesen gesperrt ist oder eine Funktion, die das Speichern der Werbe- und Analyse-Cookies in dem Browser dieses Nutzers unterbindet. Ein solches Plugin scheint es für Deutschland aber nicht einmal zu geben.

5. Ergebnis

Insgesamt muss man nach dem

Grundsatz des sichersten Weges trotz der sehr unübersichtlichen Rechtslage jedem Website Betreiber raten:

- einen **Opt-Out** für nicht technisch notwendige Cookies anzubieten und
- Vorkehrungen zu treffen, dass bei Widerspruch des Nutzers eine **Speicherung** von nicht technisch notwendigen Cookies **unterbleibt**.

Wird dagegen verstoßen, ist dies wettbewerblich relevant und berechtigt zur Abmahnung. Die durch die Cookies ermöglichte bessere Werbeansprache des Kunden stellt einen Vorteil im Wettbewerb dar.

6. Die Plugin-Lösungen

Ein kursorischer Überblick über die vorhandenen Websites (selbst von Großunternehmen) und den am Markt erhältlichen Plugins zeigt, dass **risikobehaftete** oder sogar eindeutig unzureichende Gestaltungen weit verbreitet sind.

Vielfach wird nur positiv beschrieben, dass das Weitersurfen als Zustimmung gewertet wird. Damit würde jedoch der Nutzer zum Abbruch gezwungen. Das sieht die Richtlinie gerade nicht vor. In dem Fall des OLG Frankfurt war wenigstens ein zwar voreingestelltes Kästchen vorhanden, dass der Nutzer aber eben durch Opt-Out abwählen konnte.

Verbreitet sind auch Gestaltungen, in denen der Kunde nur darauf verwiesen wird, dass er in seinen Browsereinstellungen die Speicherung von Cookies verhindern kann. Abgesehen davon, dass davon auch erlaubte Cookies betroffen würden, würde dies erneut bedeuten, dass der Nutzer eben nicht einfach den Cookies widersprechen kann, ein Opt-Out durch Setzen eines Häkchens also nicht möglich ist.

Das ist nicht ohne weiteres korrekt. Rechtlicher Ausgangspunkt ist Art. 5 Abs. 3 Satz 1 der Datenschutz-Richtlinie (v. 20.07.2002, Nr. 2002/58/EG)

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.curi=OJ:L:2002:201:0037:0047:de:PDF

Danach ist zwar nur erforderlich, dass der Nutzer auf das Recht zum Widerspruch hingewiesen wird. In Satz 2 der Norm wird aber klargestellt, dass es

“einer technischen Speicherung (der Cookies, der Verf.) und einem Zugang (zur Website, der Verf.) nicht entgegensteht, wenn”

es sich um technisch notwendige Cookies handelt. Diese Formulierung lässt nur den Schluss zu, dass die Website dafür verantwortlich ist, dass bei Widerspruch des Nutzers die Website Speicherung und Zugang regelt und dies nicht dem Nutzer überlassen

werden darf.

Derzeit behelfen sich aber praktisch alle Websites in Deutschland damit, nur darauf hinzuweisen, dass der Kunde durch entsprechende Einstellung seines Browsers die Speicherung der Cookies verhindern oder eben die Nutzung der Seite einstellen kann, wenn er die Speicherung der Werbe- und Analyse-Cookies nicht wünscht. Es wird also letztlich dem Nutzer überlassen, sich aktiv gegen die Cookies zu wehren. Vollständig stimmt dies mit den Vorgaben der Richtlinie nicht überein. Im Hinblick darauf, dass der genaue Geltungsumfang der Richtlinie derzeit ohnehin unklar ist, dürfte wenig anderes übrig bleiben, als

sich damit zu behelfen.

Dennoch sind all diese Maßnahmen in jedem Fall sicherer als keine Vorkehrungen zu treffen. Im **Idealfall** (der dem Normalnutzer aber derzeit wohl nicht sinnvoll zur Verfügung steht) ist bei Aufruf der Website aber ein echtes Opt-Out Kästchen vorhanden, nach dessen Betätigung durch den Nutzer keine Werbe- und Analyse-Cookies gesetzt werden. Wenigstens sollte man ein Plugin verwenden, welches zu Beginn der Nutzung deutlich sichtbar eingeblendet wird und die Cookies und Ihre Deaktivierung übersichtlich (ggf. über einen Link) erklärt.

7. Kein verdeckender Hinweis

Cookie-Hinweise sieht man inzwischen auf vielen Startseiten. Oft verdecken sie aber wesentliche Menüs wie etwa zu Impressum oder AGB. Das kann dann wiederum zu einer Abmahnung oder sonstigen Rechtsnachteilen führen, weil dann diese Elemente nicht rechtskonform verwendet werden.

8. Zusatzanforderungen von Google

Ausgerechnet Google fordert eine weitergehende ausdrückliche Einwilligung in die Verwendung von Cookies, wenn Google AdSense oder Double Click verwendet werden.

<http://www.google.com/about/company>

[consent-policy.html](#)

Danach soll eine explizite Zustimmung der Nutzer (Opt-In) eingeholt werden, aber eben nur, wenn die beiden genannten Dienste von Google verwendet werden. Für andere Google Dienste gilt dies nicht. Soweit Google damit tatsächlich eine weitergehende Verpflichtung begründen will und die Dienste davon abhängig macht, wird man dem folgen müssen. Für die Rechtssicherheit ist eine Einwilligung derzeit aber nicht erforderlich.

VIII. Haftung und „Disclaimer“

1. Haftung für eigene Inhalte

Ein Website-Betreiber haftet, grob zusammengefasst, nur für eigene Inhalte oder solche, die er sich **zu eigen macht**. Für fremde Inhalte ist er dagegen nur haftbar zu machen, wenn er **Kenntnis** davon erlangt, dass sie rechtswidrig sind, und nichts unternimmt. Für Links haftet ein Seitenbetreiber grundsätzlich ebenfalls nicht. Erst, wenn sich ihm aufdrängen muss, dass auf den verlinkten Seiten rechtswidrige Inhalte angeboten werden, kann eine Haftung nach den

allgemeinen Gesetzen gegeben sein (vgl. BGH, Urt. v. 01.04.2004, Az.: I ZR 317/01).

2. Haftung für zu eigen gemachte Inhalte

Die Frage ist primär, wann sich ein Seitenbetreiber fremde Inhalte zu eigen gemacht hat. Das kommt jedenfalls in Betracht, wenn **fremde Inhalte** auf der eigenen Seite veröffentlicht werden. Je klarer dabei die fremde Herkunft gekennzeichnet ist, desto weniger tritt eine Haftung ein. So haftete etwa ein Website-Betreiber nicht für den RSS-Feed einer bekannten deutschen Boulevardzeitung auf seiner Seite, weil er deutlich dessen fremde Herkunft angegeben hatte.

Wenn auf der Website angegeben wird, dass die fremden Inhalte vor der Veröffentlichung „geprüft“ werden, kommt eine Haftung ebenfalls eher in Betracht als ohne einen solchen Hinweis. Eine bekannte Rezepte-Website wurde mit Erfolg abgemahnt, weil es einem Nutzer gelang, trotzdem ein urheberrechtlich geschütztes Bild ohne Lizenz hochzuladen. Ein weiteres Kriterium war aber dabei, dass die Website die Bilder als ihre eigenen dargestellt hatte und sich vom Nutzer auch noch das Recht zur Nutzung und Weitergabe an dem Bild einräumen ließ.

<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?>

3. Haftung ab Kenntnis

Hat man sich auf diese Weise fremde Inhalte nicht zu Eigen gemacht, haftet man also erst ab Kenntnis von dem Inhalt und seiner Rechtswidrigkeit (BGH, Urt. v. 18.06.2015, Az.: I ZR 74/14).

a) Kenntnis

Diese Kenntnis kann insbesondere durch Hinweis eines Dritten eintreten, sich aber auch aus Handlungen auf der Website ergeben. Wird zum Beispiel ein eindeutig rechtswidriger Kommentar vom Website-Betreiber kommentiert, aber nicht gelöscht, kann von einer Kenntnis ausgegangen

werden. Man sollte also bereits im eigenen Interesse insbesondere Kommentare von Nutzern löschen, die beleidigend sind oder Schmähkritik beinhalten. Meist lässt sich die Überschreitung der Meinungsfreiheit recht gut erkennen. Im Zweifel sollte alles gelöscht werden, was man auch über sich selbst nicht lesen möchte.

b) Reaktionszeit

Für die Reaktion nach Kenntnis ist die Rechtsprechung teilweise sehr streng. Ein rechtswidriger Inhalt sollte daher unmittelbar nach Kenntniserlangung (etwa durch einen Hinweis) entfernt werden. Beanstandete Inhalte sollten ebenfalls **sofort** entfernt werden. Kommt man nach Prüfung zu dem

Schluss, dass sie doch erlaubt waren, kann man sie jederzeit wieder einstellen.

c) Prüfungspflicht?

Obwohl grundsätzlich keine Prüfungspflicht besteht, kann dies bei entsprechender Vorgeschichte anders sein. Ist eine Person etwa bei einem bestimmten Thema als beleidigend **aufgefallen**, muss gegebenenfalls geprüft werden, ob sie erneut Verstöße begeht. Ebenso kann eine „aufgeheizte Atmosphäre“ unter den Kommentatoren Anlass für eine Prüfung sein.

d) Haftung für Fahrlässigkeit?

Nach einer neueren Entscheidung des EuGH

<http://curia.europa.eu/juris/document/doc>

text=&docid=183124&pageIndex=0&d

scheint aber europarechtlich auch eine Haftung für Links möglich zu sein, bei denen einem gewerblichen Webseiten-Betreiber fahrlässig entgangen ist, dass auf den verlinkten Seiten rechtswidrige Inhalte bereit gehalten werden. Eine niederländische Boulevard-Website hatte darin einen Link auf eine australische Website gesetzt, die einige vom Playboy noch nicht veröffentlichte Nacktfotos beinhaltete. Vorher war der Boulevard-Website sogar von dem Urheber (dem Fotografen) mitgeteilt worden, dass die Bilder zu seinen Gunsten urheberrechtlich geschützt sind. Damit handelte es sich um einen vorsätzlichen Verstoß gegen das

Urheberrecht und der EuGH hat der Abmahnung zu Recht statt gegeben. Eine Revolution bei den Rechtsgrundsätzen zur Linkhaftung ist damit nicht verbunden.

Das ist bisher selbst dann nicht anzunehmen, wenn man ein nachfolgendes deutsches Urteil des Landgerichts Hamburg betrachtet, welches tatsächlich inzwischen gemeint hat, das gewerbliche Website-Betreiber für fahrlässig gesetzte Links haften. Denn dieses Urteil ist lediglich ein Versäumnisurteil, in dem sich der abgemahnte Website-Betreiber gar nicht gewehrt hatte

(näher dazu

<http://www.rechtzweinull.de/archives/2>

[linkhaftung-2-0-erlaeuternde-hinweise-zu-der-paranoia-um-das-urteil-des-ig-hamburg.html](#)).

Entscheidend ist und bleibt die Frage, welche Prüfungspflichten bei der Setzung eines Links bestehen und hier ist noch keine wirkliche Verschärfung der Rechtslage zu verzeichnen. Dennoch sollte man die weitere Entwicklung sorgfältig beobachten und ohnehin bei der Linksetzung vorsichtig agieren.

4. Framing

Framing ist nach einer neuen Entscheidung des EuGHs (Urt. v. 21.10.2014, C-348/13) kein Verstoß gegen das Urheberrecht, wenn ohnehin mit Zustimmung des Urhebers im Netz

veröffentlichte Inhalte nur nochmals zugänglich gemacht werden. Dennoch ist Framing nicht ohne weiteres zulässig. Alle anderen Rechtsgebiete sind von der Entscheidung nicht betroffen, insbesondere bleibt das UWG zu beachten. Eine zu weit gehende Übernahme fremder Inhalte kann sich als wettbewerbsrechtlich unzulässige Ausbeutung darstellen. Auch hier sollte man mit Augenmaß und gegebenenfalls nach rechtlicher Beratung handeln.

5. „Disclaimer“

Auf vielen Websites finden sich „Disclaimer“, die mehr oder weniger gut die geschilderte Rechtslage wiederholen oder sogar eine

vollständige Freizeichnung des Website-Betreibers anstreben. Ein Mehrwert wird damit jedoch nicht erzielt, da die Haftung nach den allgemeinen Gesetzen gerade nicht abbedungen werden kann. Unter diesem Gesichtspunkt werden „Disclaimer“ inzwischen nicht selten abgemahnt, weil sie gemessen an der Rechtslage missverständlich oder unwirksam sind. Von daher begibt man sich mit einem „Disclaimer“ schlimmstenfalls in **Gefahr**, ohne etwas gewinnen zu können. Es sollte daher einfach auf ihn verzichtet werden.

Unschädlich ist es, statt der früher üblichen „Disclaimer“ um Hinweise zu

bitten, falls eine verlinkte Seite einen rechtswidrigen Inhalt aufweisen sollte. Eine echte Rechtsfolge wird damit jedoch nicht erzielt. Ähnliches gilt für den Hinweis, dass die eigenen Inhalte urheberrechtlich geschützt seien. Content-Diebe wird man damit nur selten erschrecken.

Teil C. Weitergehende Pflichten bei Veräußerung von Waren oder Dienstleistungen

Dient eine Website zusätzlich dazu, entgeltliche Geschäfte über Waren oder Dienstleistungen anzubahnen, sind weitergehende rechtliche Anforderungen zu beachten. Diese lassen sich in zwei Gruppen unterteilen:

- Pflichten, die bei Geschäften mit Unternehmen (B2B) und Verbrauchern (B2C) zu beachten sind (also bei jedem entgeltlichen Vertrag)
- zusätzliche Pflichten, die nur

für Geschäfte mit Verbrauchern gelten.

Besondere Pflichten der ersten Gruppe, also für Verträge mit Unternehmen und Verbrauchern, bestehen aber nur, wenn die Verträge auf einer Website oder durch automatisierte Kommunikation zustande kommen oder Dienstleistungen angeboten werden.

Die nachfolgenden Kapitel „I. elektronischer Geschäftsverkehr“ und „II. Dienstleistungen“ von Teil B sind also nicht für alle relevant, hier lohnt es sich, am Anfang die Definitionen genau anzusehen, gegebenenfalls kann hier ein Kapitel übersprungen werden.

I. Elektronischer

Geschäftsverkehr bei B2B

Nach § 312i BGB hat ein Unternehmer beim Abschluss eines Vertrags die allgemeinen Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr sowohl gegenüber Verbrauchern (B2C) als auch gegenüber Unternehmern (B2B) zu beachten. Elektronisch ist der Geschäftsverkehr, wenn der Vertrag über Telemedien, also ausschließlich über elektronische Kommunikationsmittel zustande kommt, insbesondere auf einer Website. Ausgenommen sind aber Verträge, die allein durch individuelle Nachrichten zustande kommen, selbst

wenn sie elektronisch versendet wurden. Ein Vertragsschluss per E-Mail gilt daher nicht als elektronischer Geschäftsverkehr.

1. Abdingbarkeit in AGB

Von den nachfolgend zu schildernden Regelungen, die selbst gegenüber Unternehmen einzuhalten sind, zu a) bis c) (also den Bestimmungen des § 312i Abs. 1 Nr. 1 bis 3 BGB) kann aber abgewichen werden, wenn in Allgemeinen Geschäftsbedingungen gegenüber Unternehmern (also für das B2B-Geschäft) etwas Anderes vereinbart ist.

2. Übersichtlicher Bestellvorgang

Nach § 312i Abs. 1 Nr. 1 BGB ist im

elektronischen Geschäftsverkehr insbesondere der Bestellvorgang übersichtlich zu gestalten. Vor der abschließenden Bestellung muss der Kunde erkennen, was er bestellt hat, und berichtigen können. Hierfür müssen angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung stehen. Eine Übersicht der bestellten Waren oder Leistungen vor der Betätigung des Bestell-Buttons, an der man unschwer Änderungen vornehmen oder wieder zur anderweitigen Bestellung zurückgehen kann, reicht dafür aus.

3. Informationspflichten bei B2B

Nicht nur die bestellte Ware und der Preis müssen beim *Check-Out*

angegeben werden. Weiterhin sind nach § 312i Abs. 1 Nr. 2 BGB i.V.m. Art. 246c EGBGB ergänzende Informationen zu dem Vertrag rechtzeitig und vor der verbindlichen Bestellung mitzuteilen. Dies sind:

a) Technische Schritte zum Vertragsabschluss

Informationen über die technischen Schritte, die zum Vertragsschluss führen. Hierfür kommt es darauf an, wann der Anbieter den Kunden und anschließend auch sich selbst rechtlich binden will.

aa) Grundlagen des Vertragsschlusses im Internet

Dazu sind vorab kurz die **Grundlagen des Vertragsschlusses** darzustellen: Jeder Vertrag kommt durch Angebot und Annahme gemäß §§ 145f. BGB

zustande. Jede Annahme, die gegenüber dem Angebot mehr als ein bloßes „Ja“ enthält, sondern mit einer minimalen Modifikation versehen ist, ist die Ablehnung eines Vertragsantrags und ihrerseits ein neues Angebot an den Vertragspartner, welches dann durch ein schlichtes „Ja“ wieder angenommen werden kann.

Da es vorliegend nur um den elektronischen Geschäftsverkehr, also den Vertragsschluss auf einer Website geht, wird der Vertrag genauso geschlossen, wie es der Anbieter der Website konkret programmiert hat. Aufgrund der bestehenden Informationspflicht muss sich der Anbieter vorher also genau überlegen,

wie der Vertrag abgeschlossen werden soll und kann, um dies dem Kunden verständlich erläutern zu können.

Dabei bestehen eigentlich nur zwei Möglichkeiten:

- Entweder ist die Darstellung des Angebots im Internet bereits das Vertragsangebot des Anbieters, das der Kunde dann mittels Betätigen der Bestelltaste annimmt, oder
- erst die Betätigung der Bestelltaste ist das Angebot des Kunden, das dann vom Anbieter etwa per Mail angenommen wird.

bb) Darstellung der Waren oder Leistungen ist bindendes Vertragsangebot

Ist die Darstellung eines Angebots von Waren oder Leistungen im Internet bereits das Angebot, das der Kunde mit Bestellung annimmt, ist der Vertrag sofort für den Anbieter bindend. Er kann also nicht mehr entscheiden, ob er tatsächlich vertragsbereit ist. Soll vor der rechtlichen Bindung noch überprüft werden, ob mit dem speziellen Kunden ein Vertrag eingegangen werden soll (zum Beispiel bei Beratungs- und Coaching-Leistungen) oder ob die Leistung ausreichend vorrätig ist (zum Beispiel bei individueller Dienstleistung und Warenlieferungen ohne automatische Warenwirtschaft), ist dieser Weg nicht möglich.

cc) Darstellung der Waren oder Leistungen ist Einladung zu einem Vertragsangebot

Ähnliche Sachverhalte sind Juristen für Darstellungen im Schaufenster schon lange geläufig. Auch dort kann nicht jeder Kunde, der in den Laden rennt und „Ja“ ruft, den Vertrag zustande bringen. Deshalb wird für Angebote, bei denen der Anbieter sich im Normalfall nicht sofort binden will, davon ausgegangen, dass die Darstellung des Angebots (im Internet) nur eine sogenannte **Invitatio ad Offerendum** ist: also die Einladung des Anbieters an den Kunden, ihm ein Vertragsangebot zu machen, das der Anbieter dann noch annehmen kann und muss. Dann ist erst die Betätigung der

Bestelltaste das Angebot des Kunden, welches dann durch E-Mail oder Vertragserfüllung vom Anbieter angenommen wird.

In diesem Fall sollte der Vertragsschluss auf der Website so programmiert werden, dass es auf Betätigen der Bestelltaste durch den Kunden noch der Annahme bedarf, wobei beim *Check-Out*-Prozess nichts anderes angegeben werden darf (etwa: „Durch Betätigung der Bestelltaste kommt der Vertrag zustande“). Entsprechend ist auch die Informationspflicht zu erfüllen und darzustellen, dass der Vertrag erst mit Annahme durch den Anbieter (im Regelfall per E-Mail) nach Betätigung

der Bestelltaste zustande kommt.

Beim reinen Download einer unbegrenzt verfügbaren elektronischen Leistung (zum Beispiel Info-Produkte, Software) oder einem Warenwirtschaftssystem, das die Kunden nur verfügbare Waren bestellen lässt, könnte das Darstellen der Ware aber auch das Angebot des Anbieters sein, das der Kunde durch Betätigen der Bestelltaste annimmt, so dass bereits damit der Vertrag zustande kommt.

dd) Gestaltung des Check-Out-Prozesses

In jedem Fall hat sich der Anbieter für einen bestimmten Weg entscheiden, weil dieser sowohl den Texten zum

Check-Out-Prozess als auch in etwaigen E-Mail-Bestätigungen entsprechen muss. Im Grundsatz kann ein späterer Vertragsschluss nicht schaden. Es dürfte das Einfachste sein, die Darstellung im Internet als *Invitatio ad Offerendum* zu regeln und den Vertrag durch Betätigung der Bestelltaste und annehmende E-Mail des Anbieters zustande zu bringen.

Bei Sofort-Download und/oder sofortiger Zahlung durch den Kunden empfiehlt es sich zudem, die Bestätigungs-E-Mail unmittelbar abzuschicken, damit die Informationspflichten, die AGB, ggf. die Widerrufsbelehrung in Textform und der Hinweis, dass der Kunde auf

sofortiger Ausführung des Vertrags bestanden hat, mit der Vertragsannahme durch diese E-Mail zugehen.

b) Speicherung und Bereitstellung des Vertragstextes

Eine Information darüber, ob der Vertragstext gespeichert und dem Kunden zugänglich gemacht wird, ob er also etwa zum Download oder Ausdruck bereit steht.

c) Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern

Der Kunde muss auch darüber informiert werden, wie er Eingabefehler erkennen und berichtigen kann. Da die technischen Mittel ohnehin in übersichtlicher Form zur Verfügung gestellt werden müssen,

ist eine genauere Bedienungsanleitung regelmäßig nicht erforderlich. Zur Erfüllung dieser Verpflichtung reicht daher der Hinweis aus, dass die Bestellung seitens des Kunden vor der Abgabe nochmals überprüft und korrigiert werden kann.

d) Vertragssprachen

Die für den Vertrag angebotenen Sprachen werden sich im Regelfall bereits aus der Sprache der Website ergeben, ein expliziter Hinweis wird aber zumindest teilweise empfohlen. Auf mehrsprachigen Websites müssen die erforderlichen Informationen jedenfalls in allen Sprachen zur Verfügung gestellt werden.

e) Verhaltenskodizes

Der Anbieter muss über etwaige Verhaltenskodizes informieren, denen er sich unterworfen hat, nebst einem Hinweis, wo der Kunde diese elektronisch abrufen kann. Wesentliches Beispiel dafür dürfte eine Zertifizierung durch „Trusted Shops“ sein. Bestehen solche Kodizes nicht, ist eine Angabe nicht erforderlich.

f) Weitere nachvertragliche Informationspflichten

aa) Unverzügliche Bestellbestätigung

Nach dem Zugang der Bestellung des Kunden ist ihr Eingang gemäß § 312i Abs. 1 Nr. 3 BGB unverzüglich (per E-Mail) zu bestätigen. Dies gilt auch, wenn gemäß den Hinweisen zu b) (1) vor der Annahme des Angebots des

Kunden noch überprüft werden soll, ob der Vertragsantrag angenommen wird oder nicht. In diesem Fall darf die unverzügliche Bestätigung nicht so ausgestellt sein, dass sie für den Kunden als Vertragsannahme zu verstehen ist. Es darf dann wirklich nur der Zugang der Bestellung bestätigt werden.

Anders ist dies, wenn eine individuelle Überprüfung nicht erforderlich ist und die Bestellung des Kunden bereits das Angebot zum Vertragsschluss sein soll. In diesem Fall kann die Bestätigung des Zugangs mit der Vertragsannahme verbunden werden.

bb) Speicherbare Vertragsbedingungen

Schließlich sind die Vertragsbedingungen einschließlich der AGB für den Kunden gemäß § 312i Abs. 1 Nr. 4 BGB abruf- und wiedergabefähig speicherbar zur Verfügung zu stellen. Möglich ist das Angebot, sie auszudrucken oder herunterzuladen. Sinnvoll ist es,

- die entsprechenden Links bei der Bestellung anzugeben und gleichzeitig auch
- als Text oder PDF-Datei (manche Juristen fordern auch noch einen Link zum Download des Acrobat Readers) in die soeben erörterte Bestellbestätigung aufzunehmen (anders als bei der E-Mail-

Versendung lässt sich regelmäßig durch Zeugen – zum Beispiel den Programmierer der Website – beweisen, dass die Bedingungen zum Ausdruck und Download vorgehalten wurden).

Gibt es keine AGB, müssen sie nicht bereitgestellt werden.

II. Dienstleistungen

1. Anwendungsbereich und Konsequenzen

Für Dienstleister gilt darüber hinaus auch noch die Dienstleistungs- Informationspflichten- Verordnung (DL- InfoV). Werden die danach erforderlichen Informationen nicht erteilt, kann für den Verstoß nach § 146 der Gewerbeordnung (GewO) ein Bußgeld verhängt werden. Vor allem sind aber erneut kostspielige Abmahnungen von Konkurrenten möglich.

Diese Informationspflichten sind nach

§ 1 Abs. 2 Nr. 2 der Dienstleistungs-
Informationspflichten Verordnung
(DLInfoV) insbesondere am Ort des
Vertragsschlusses und nach Nr. 4 in
allen ausführlichen Informationen über
die Dienstleistung aufzuführen, also im
Zweifel auch auf der Website.
Zwingend nötig ist das jedoch nicht.
Theoretisch könnten die Pflichten der
DL-InfoV auch durch ein gesondertes
Schreiben (in Papierform oder digital)
vor Vertragsschluss erteilt werden. Da
die meisten Informationen aus der DL-
InfoV aber auch nach anderen
Rechtsvorschriften erforderlich sind,
dürfte eine Darstellung auf der Website
meist wenigstens empfehlenswert sein.

Die DL-InfoV gilt für alle

Dienstleistungen, die von einem Dienstleister mit Sitz in Deutschland erbracht werden (für Dienstleister mit Sitz im EU-Ausland gilt die dortige Regelung, für Dienstleister aus dem außereuropäischen Raum gilt sie nicht, auch wenn diese hier Dienstleistungen erbringen). Sie gilt darüber hinaus mit einer inhaltlich nicht relevanten Ausnahme sowohl für Angebote an Verbraucher und Unternehmen, also B2B und B2C.

Man mag sich fragen, wo in Anbetracht der auch für Dienstleistungen geltenden Informationspflichten im Fernabsatz (dazu sogleich unten, B. 5.) überhaupt noch Platz für weitere Informationspflichten ist. Tatsächlich

sind die Vorschriften für Dienstleister weitgehend deckungsgleich mit den ohnehin für Geschäfte im Internet geltenden Informationspflichten. Mit deren Erfüllung – mit praktisch nur einer Ausnahme – sind daher auch fast alle Vorgaben der DLInfoV erfüllt.

2. Die Informationspflichten im Einzelnen

Die Informationspflichten sind nach § 2 DL-InfoV:

Name des Leistungserbringers
(meist mit dem Impressum erfüllt)
bei Gesellschaften Angabe der
Rechtsform (mit dem Impressum erfüllt)

Adresse der Niederlassung oder
ladungsfähige Anschrift 1

Angabe, wie mit dem Dienstleister schnell Kontakt aufgenommen werden kann, also E-Mail-Adresse und Telefon- oder Faxnummer (in dem Impressum erfüllt, wenn Telefon angegeben)

Angabe des zuständigen Registers für die Gesellschaft, sofern zutreffend (mit dem Impressum erfüllt)

bei erlaubnispflichtigen Tätigkeiten Name und Anschrift der zuständigen Behörde (mit dem Impressum erfüllt)

Umsatzsteueridentifikationsnummer (mit dem Impressum erfüllt)

bei bestimmten reglementierten Berufen die gesetzlich

Berufsbezeichnung und der Stelle ihrer Verleihung (mit dem Impressum erfüllt)

Kammer oder Berufsverband, oder der besonders reglementierte Dienstleister angehört (mit dem Impressum erfüllt)

verwendete Allgemeine Geschäftsbedingungen (mit der Verwendung auf der Website erfüllt, müssen aber nicht verwendet werden)

verwendete Klauseln über anwendbares Recht und Gerichtsstand (regelmäßig in AGB enthalten)

gegebenenfalls über das Geschäft hinausgehende Garantien, sofern

sie gewährt werden (sollten sie sich aus den AGB ergeben)

wesentliche Merkmale der Dienstleistung, sofern sich dies nicht bereits aus den Umständen ergibt (sollte sich aus den AGB ergeben)

soweit eine Berufshaftpflicht besteht, Name und Anschrift des Versicherers und räumlicher Geltungsbereich der Versicherung (einzige Vorschrift, die über die geltenden Impressums- und Fernabsatzinformationspflichten hinausgeht)

Nach § 4 DL-InfoV muss der Dienstleister gegenüber Unternehmern auch noch bestimmte Preisangaben

machen (gegenüber Verbrauchern gilt nur die PreisAngVO), nämlich:

einen im Vorhinein festgelegten Gesamtpreis oder, sofern es keinen solchen Preis gibt,
die Berechnungsgrundlagen für den Preis oder einen Kostenvoranschlag auf Anfrage.

Wenigstens auf Anfrage sind nach § 3 DL-InfoV weiterhin Informationen zu dem Zugang zu berufsrechtlichen Regelungen für den Kunden, über interdisziplinäre Kooperationen und Maßnahmen zur Vermeidung von Interessenkonflikten, Verhaltenskodizes und Streitschlichtungsverfahren erforderlich, doch spielt dies für eine rechtssichere Website keine Rolle

mehr.

III. AGB

1. Warum AGB?

Allgemeine Geschäftsbedingungen müssen nicht verwendet und damit auf einer Website nicht vorgehalten oder angezeigt werden. Das gilt selbst gegenüber Verbrauchern, auch wenn es derart viele Informationspflichten gibt, dass man kaum ohne diese auskommt (und die Informationen dann ohnehin AGB sind).

Dennoch ist es für Unternehmer von besonderer Relevanz, selbst AGB zu verwenden. Nicht nur, weil sich darin günstige Regelungen unterbringen

lassen, sondern schlicht, weil man sonst den AGB des Vertragspartners mit vielen Nachteilen ausgesetzt sein kann.

Verweist nur ein Vertragspartner auf seine AGB, gelten diese – und sind, wenn der andere Unternehmer ist – auch mit relativ nachteiligen Bedingungen wirksam, wie etwa einem weit entfernten Gerichtsstand, hinausgeschobenen Fälligkeiten oder weitergehenden Verpflichtungen.

Dies kann man nur verhindern, indem man dem anderen entweder die Geltung seiner AGB ausdrücklich abverhandelt (sehr aufwendig und deshalb selten) oder schlicht auf

eigene AGB verweist (diese müssen entweder beigefügt oder klar erkennbar verlinkt sein). Dann gelten nämlich beide AGB nicht, soweit sie sich widersprechen (was normalerweise weitgehend der Fall ist), und schon hat man sich viele rechtliche Schwierigkeiten erspart.

Weitere Vorteile von AGB:

- sie zwingen, das (juristische) Geschäftsmodell zu formulieren
- sie erklären das Geschäftsmodell für den Streitfall dem Richter
- sie sind Kommunikation mit dem Kunden
- sie können häufige Probleme

- ansprechen und lösen
- sie können Leistungen absichern
 - sie informieren auch den Anbieter und seine Mitarbeiter
 - sie können Streit in die richtigen Bahnen lenken
 - sie können erforderliche Informationspflichten enthalten

2. Kein Kopieren von AGB

In wirklich keinem Fall sollte man fremde AGB einfach kopieren. Der Laie kann AGB praktisch nicht beurteilen. Es besteht deshalb immer die Gefahr, dass man sich mit kopierten AGB, selbst wenn sie noch so naheliegend aussehen, schwerwiegende nachteilige

Rechtsfolgen einhandelt.

Zudem können AGB urheberrechtlich geschützt sein, wenn sie eine hinreichende Gestaltungshöhe aufweisen (das ist nicht immer der Fall, sollte aber vorsichtshalber unterstellt werden). Dann kann es auch noch zu einer kostenpflichtigen Abmahnung durch den Urheber kommen.

3. Abmahnbarkeit von unwirksamen AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen können sogar eine Angriffsfläche bieten. Die Verwendung unwirksamer Allgemeiner Geschäftsbedingungen kann von einem Konkurrenten oder

einem Abmahnverein als Grundlage für eine Abmahnung wegen wettbewerbswidrigen Verhalten genommen werden. Der Vorwurf lautet dann meist, der Website-Betreiber habe sich durch die Verwendung unwirksamer AGB und damit durch einen Rechtsbruch ungerechtfertigte Vorteile im Wettbewerb verschafft.

Doch damit der Schwierigkeiten noch nicht genug. Gleichzeitig ist es sehr schwer, die Wirksamkeit Allgemeiner Geschäftsbedingungen im Voraus zu beurteilen, da sie am Ende nach einer Generalklausel bewertet werden, wonach AGB nur wirksam sind, wenn sie den Geschäftsgegner nicht unangemessen benachteiligen. Was das

genau bedeutet, kann zwar anhand der bisherigen Rechtsprechung prognostiziert, aber vor allem in Zweifelsfällen kaum zuverlässig bestimmt werden. Zu guter Letzt stellt die Rechtsprechung immer strengere Anforderungen an die Wirksamkeit von AGB. Was gestern noch ohne weiteres wirksam war, kann morgen bereits verboten sein.

Ein Ausweg kann sein, die AGB gar nicht sichtbar auf der Website vorzuhalten. Dann könnte ein Konkurrent zwar noch über einen Testkauf (kommt gar nicht so selten vor) versuchen, an die AGB zu kommen, er kann sie jedoch nicht ohne weiteres auf der Website finden. Dafür

muss aber jeder Vertragsschluss auf der Website oder per E-Mail so eingerichtet werden, dass dem Kunden die AGB zur Verfügung gestellt werden. Ein einfacher Verweis auf die AGB auf der eigenen Homepage reicht dann nicht mehr aus.

Am besten ist es, wirksame AGB zu verwenden. Eine gerade gegenüber Unternehmen nur grobe Orientierung können die Klauselverbote der §§ 308 und 309 BGB bieten, die für einen Laien aber kaum zu beurteilen sind.

https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_309.html

Ansonsten helfen nur der AGB-Erwerb von einer guten Quelle und eine möglichst individuelle Rechtsberatung.

III. Wettbewerbsrecht

Nicht eigentlicher Gegenstand der Prüfung des grundsätzlich vorgehaltenen Inhalts einer Website ist das Wettbewerbsrecht. Danach können viele, im Internet gar nicht so seltene Werbemaßnahmen unlauter und damit verboten sein.

1. Unlautere Werbung

Wer irreführend oder gar sittenwidrig wirbt, kann von seinen Konkurrenten und qualifizierten Abmahnvereinen ebenso wie bei urheber- und markenrechtlichen Streitigkeiten abgemahnt und auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen

werden. Daraus ergibt sich bereits, dass eine abschließende Darstellung hier nicht möglich ist. Es gibt unzählige Fallkonstellationen, die in der Rechtsprechung entschieden sind und ständig kommen neue hinzu. Die nachfolgenden Ausführungen sind daher lediglich Beispiele, die ein erstes Gefühl für die Problematik geben können. Als Merkposten lässt sich fest halten, je raffinierter, je suggestiver, je manipulierender die Werbung ist, desto eher ist sie irreführend oder sittenwidrig.

a) Schwarze Liste unzulässiger Werbung

Eine erste Orientierung gibt insbesondere die als Anlage zu § 3 UWG kodifizierte schwarze Liste der

unzulässigen Werbemaßnahmen

<https://dejure.org/gesetze/UWG/Anhang>

auch wenn damit längst nicht alle Fälle unlauteren Wettbewerbs erfasst sind.

aa) Beispiel: nicht ausreichend vorrätiges Angebot

Nach Nr. 5 der schwarzen Liste gemäß dem Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG sind zum Beispiel Lockvogelangebote unzulässig. Wettbewerbswidrig handelt, wer für Waren oder Leistungen wirbt, die er nicht in angemessener Menge liefern oder leisten kann, ohne den Kunden darüber aufzuklären. Gerade für Online-Angebote verlangt die Rechtsprechung hohe Aktualität. Werbung für bereits ausverkaufte Produkte ist ein unzulässiges Lockvogelangebot, erst

recht, wenn der Kunde bei Bestellung auf andere Waren verwiesen wird. Auch der Hinweis „solange der Vorrat reicht“ kann eine unzureichende Aufklärung sein, vor allem, wenn die Ware sehr schnell ausverkauft ist. Hier kann eine weitergehende Aufklärung zur Menge oder voraussichtlichen Dauer des Angebots erforderlich sein.

bb) Beispiel: künstliche Verknappung

Nach Nr. 7 der schwarzen Liste ist es verboten, durch unwahre Angaben eine künstliche Verknappung des Angebots zu suggerieren, um damit zum Kauf zu verleiten. Bemerkt ein Konkurrent oder Verband, dass eine Website für Stunden zum Beispiel behauptet, dass „eine Bestellung nur noch für zehn

Minuten möglich" sei, ist eine Abmahnung gewiss (und in diesem Fall auch wohlverdient).

Im Ergebnis sollte es nicht allzu schwer sein, die von der schwarzen Liste erfassten Werbepraktiken als problematisch zu erkennen. Hier geht es, wie in den Beispielen regelmäßig recht eindeutig wird, um erhebliche Täuschungs- und Manipulationsversuche.

b) Rechtsbruch: Fast jeder ist abmahnbar

Dies gilt leider längst nicht für alle abmahnbaren Wettbewerbsverstöße, vor allem für die „eierlegende Wollmilchsau“ zur Begründung einer Abmahnung: den sogenannten

Rechtsbruch gemäß § 3a UWG.
Wettbewerbsrechtlich unzulässig ist es
danach, sich durch Rechtsbruch einen
Vorteil vor Mitbewerbern zu
verschaffen, wenn dadurch die
Interessen der anderen
Marktteilnehmer spürbar beeinträchtigt
werden.

aa) Beispiel: keine Datenschutzerklärung

Diese Norm wird von der
Rechtsprechung weit ausgelegt, so dass
fast jede Außerachtlassung von
Rechtsvorschriften abgemahnt werden
kann. Lange Zeit war etwa streitig, ob
sich auch einen Vorteil im Wettbewerb
verschafft, wer lediglich keine
Datenschutzerklärung auf seiner
Website hat. Es lässt sich deutlich

bezweifeln, dass Kunden eher Anbieter wählen, die den Menüpunkt „Datenschutz“ nicht aufweisen. Dennoch ist selbst dies als relevanter Rechtsbruch eingeordnet worden, so dass auch Wettbewerber wegen Fehlens einer entsprechenden Erklärung abmahnen können.

bb) Beispiel: unwirksame AGB

Wie bereits erwähnt, kann ein Rechtsbruch auch begründet sein, wenn unwirksame AGB verwendet werden. Ein immer wieder vorkommender Streitpunkt ist die Angabe der Lieferfristen. Da die Gerichte davon ausgehen, dass Waren in Online-Shops aktuell verfügbar sind, wenn nichts anderes angegeben ist, muss der Kunde

darüber aufgeklärt werden, wenn die Lieferzeit mehr als fünf Tage beträgt.

Auch sonst werden hier feinsinnige Unterscheidungen gemacht. Die Angabe „voraussichtliche Versanddauer: 3 bis 5 Tage“ ist etwa gemäß § 308 Abs. 1 BGB eine unwirksame AGBG, die als Rechtsbruch abgemahnt werden kann, weil der Verwender sich damit eine nicht hinreichend bestimmte Lieferfrist vorbehält. Das Gleiche gilt für Formulierungen mit „in der Regel“ oder ähnlichen Vorbehalten. Die Angabe: „Lieferung in ca. 3 Tagen“ ist dagegen zulässig (vgl. OLG Bremen, Urt. v. 05.10.2012, Az.: 2 U 49/12).

cc) Beispiel: Retargeting, Remarketing und Upselling

Ebenso können Verstöße gegen den Datenschutz wettbewerbswidrig sein, etwa wenn Kunden, die die Bestellung nicht abgeschlossen haben, nochmals per E-Mail angeschrieben werden. Unabhängig von einer eventuellen Aufklärung in der Datenschutzerklärung ist **Retargeting** ohne explizite Einwilligung des Kunden (Double-Check-In) unzulässig. Entgegen § 15 Abs. 3 TMG werden dabei nicht nur Nutzungsdaten erfasst, sondern diese mit den Werbedaten verknüpft. Auch § 28 BDSG erlaubt die Speicherung nicht, da ein Vertrag eben noch nicht zustande gekommen ist.

Da ein Kauf noch nicht vorlag, ist die

Werbeansprache ohne explizite Einwilligung des Kunden zudem keine erlaubte Ansprache an Altkunden gemäß § 7 Abs. 3 UWG und damit unlauter. Anders kann es mit **Upselling**-Angeboten nach dem Kauf sein, etwa in der Bestätigungs-E-Mail. Dann müssen aber zuvor die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG eingehalten sein (insbesondere ein Hinweis auf die Widerspruchsmöglichkeit des Nutzers im Rahmen des Kaufvorgangs).

dd) Beispiel: Werbung mit Garantien

Ein klassisches Problem im E-Commerce ist die Werbung mit Garantien. § 477 Abs. 2 BGB verlangt, den Verbraucher vor Vertragsschluss

über die wesentlichen Garantiebedingungen aufzuklären und ihm die Garantie anschließend in Textform (also auf einem dauerhaften Datenträger speicherbar) zur Verfügung zu stellen. Wer mit Garantien wirbt, muss diese Anforderungen erfüllen, da er ansonsten – wieder unter dem Gesichtspunkt des Rechtsbruchs – abgemahnt werden kann. Wesentliche Garantiebedingungen sind dabei die Anschrift des Garantiegebers, der Geltungsbereich, die Laufzeit, die Voraussetzungen der Geltendmachung und der Umfang. Weiterhin muss ein ausdrücklicher Hinweis erfolgen, dass durch die Garantie die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers auf

Gewährleistung nicht beeinträchtigt werden und neben der Garantie bestehen.

Daneben kann eine Werbung mit Garantien aber auch als solche irreführend sein, zum Beispiel bei nicht einzuhaltenden Erfolgsgarantien oder wenn die Garantie nur einem Verweis auf die gesetzlichen Gewährleistungsrechte gleichkommt, weil dann mit einer Selbstverständlichkeit gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG geworben wird.

Im Ergebnis zeigt sich, dass praktisch jeder Verstoß gegen ein Gesetz zu einer Abmahnung führen kann. Welche Normen davon ausgenommen sind,

lässt sich von Normalnutzern praktisch nicht überblicken. Zur Vermeidung einer Abmahnung sollte die eigene Website daher möglichst vollständig rechtskonform gestaltet werden.

ee) Weitere Beispiele

Weitere Beispiele für unerlaubte (irreführende und sittenwidrige) Werbung im Internet sind etwa:

- Metatags, die nur auf das Abfangen von Interessenten von Wettbewerbern zielen
- negative SEO-Maßnahmen
- die Grenzen für Schleichwerbung, zum Beispiel bei Produktplatzierung, etwa durch nicht gekennzeichnete

Affiliate Links (vor allem erforderlich, wenn die Website den Anschein neutraler Berichterstattung weckt), bei Advertorials oder sonstigen gesponserten Beiträgen (vgl. § 58 RStV und § 5a Abs. 6 UWG)

- Irreführung durch gekaufte Bewertungen
- Werbung mit erfundenen oder manipulierten Gütesiegeln
- Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers, die es tatsächlich nicht gibt
- Werbung mit einem bisherigen Preis, obwohl der neue Preis

bereits seit geraumer Zeit gilt
(mehrer Monate sind jedenfalls
zuviel)

2. Gewinnspiele

Rechtlich engen Grenzen unterliegen Gewinnspiele. Inwieweit sie zulässig sind, ergibt sich insbesondere aus § 4 Nr. 6 UWG.

a) Keine Kopplung mit dem Angebot

Eine Werbung gilt als unlauter, wenn die Teilnahme eines Verbrauchers an einem Gewinnspiel „von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig“ ist. Erst recht verboten ist es nach § 3 Abs. 3 Nr. 17 UWG (der sogenannten schwarzen Liste), gegenüber dem

Verbraucher den Eindruck zu erwecken, er habe einen Preis gewonnen oder werde noch einen Preis gewinnen, wenn dies tatsächlich doch noch von einer Zahlung abhängig ist.

Im Umkehrschluss ergibt sich, dass Gewinnspiele grundsätzlich zulässig sind, wenn weder die Teilnahme an dem Gewinnspiel noch die Gewinnchance vom Erwerb einer Ware oder Dienstleistung abhängt.

b) Keine unlautere Beeinflussung

Weiterhin darf ein Gewinnspiel nicht so ausgestaltet sein, dass es weitere Merkmale einer unlauteren Werbung erfüllt. Dies kann insbesondere gegeben sein, wenn das Gewinnspiel

eine unangemessene unsachliche Beeinflussung nach § 4 Nr. 1 UWG begründet. Heute müssen dafür besondere Voraussetzungen gegeben sein, weil der Verbraucher grundsätzlich an Gewinnspiele gewöhnt ist. Unlauter ist es etwa (OLG Köln, Urt. v. 12.09.2007, Az.: 6 U 63/07), wenn der Verbraucher erst dann erfährt, dass seine Teilnahme davon abhängt, dass er mit der Weitergabe seiner persönlichen Daten und mit Werbung einverstanden ist, wenn er sich bereits zur Teilnahme entschlossen hat (also etwa nachträglich beim Ausfüllen eines Formulars).

c) Klare und eindeutige Teilnahmebedingungen

Nach § 4 Nr. 5 UWG sind Gewinnspiele auch unlauter, „wenn die **Teilnahmebedingungen** nicht klar und eindeutig“ angegeben sind. Sie müssen also leicht auffindbar sein, den Veranstalter und die Dauer des Gewinnspiels genau bezeichnen, eventuelle allgemeine Voraussetzungen für die Teilnahme (zum Beispiel Volljährigkeit) und die konkreten Bedingungen dafür (zum Beispiel Art und Umfang eines Bewerbungsschreibens) nennen, das Verfahren der Gewinnermittlung, den oder die Gewinn(e) nebst Wertangabe beschreiben, eventuelle Zusatzkosten (Versand etc.) anführen, den Termin für die Verkündung der Gewinner nennen

sowie Hinweise zum Datenschutz und ggf. den Ausschluss des Rechtswegs enthalten.

d) Datenschutzerfordernungen

Für den **Datenschutz** ist zu beachten, dass die Daten der Teilnehmer nur für das Gewinnspiel verwendet werden dürfen. Wie allgemein üblich, setzt die Versendung von Werbung die vorherige Einwilligung des Teilnehmers voraus. Diese sollte nicht an die Teilnahme am Gewinnspiel geknüpft werden und bedarf einer gesonderten Opt-In-Möglichkeit (Näheres dazu in Teil A, IV.).

Teil D. Zusätzliche Pflichten nur gegenüber Verbrauchern (B2C)

Umfangreiche Sonderregeln gelten, wenn sich das Angebot einer Website (wenigstens auch) an Verbraucher richtet.

I. Anwendungsbereich

1. Verbraucher

Verbraucher ist, wer eine Leistung nicht als Unternehmer, also nicht zu gewerblichen Zwecken in Anspruch nimmt. Dafür kommt es auf das konkrete Geschäft, nicht auf die generelle Eigenschaft an. Kauft Elon Musk, der Gründer von Tesla, für sich

privat ein Elektro-Auto, handelt er als Verbraucher.

2. Ausschluss des Anwendungsbereichs

Ausgenommen von den besonderen Pflichten gegenüber Verbrauchern sind nur reine B2B-Angebote. Klar zu entscheiden ist das aber nur für Angebote, die sich denkotwendig nur an Unternehmen richten können. Beispiele wären Marketing-Dienstleistungen, Maschinenbauer für Hersteller von Waren, B2B-Software-Angebote, Unternehmensberater (aber nicht, wenn sie angestellte Geschäftsführer beraten), App-Programmierer etc.

a) Verträge auch mit Verbrauchern

Viele Angebote können sich gleichzeitig an Unternehmer und Verbraucher richten, zum Beispiel Fotografen, Händler für Waren jeder (auch privat verwendbaren) Art, Coaches, Steuerberater und viele mehr. Anbieter solcher Waren und Dienstleistungen könnten versucht sein, ihr Angebot ausschließlich auf Unternehmen zu beschränken, um den verschärften Anforderungen zu entgehen. Die verbraucherrechtlichen Schutzvorschriften lassen sich jedoch nicht ohne weiteres ausschließen.

b) Verträge nur mit Unternehmen auf Plattformen

Nach dem BGH (Urt. v. 29.04.2010, Az.: I ZR 99/08)

richtet sich eine allgemein wahrnehmbare Werbung im Internet immer auch an Verbraucher. Dieser Eindruck kann nur dadurch aufgehoben werden, dass:

- die Website deutlich wahrnehmbare Hinweise auf einen Vertragsschluss nur mit Unternehmen aufweist,
- die nicht durch andere Indizien auf einen Vertragsschluss auch mit Verbrauchern wieder aufgehoben werden (zum Beispiel sich an Verbraucher richtende Werbung oder Ähnliches),
- geeignete Maßnahmen zur

Beschränkung auf Bestellungen nur durch Unternehmen installiert sind, zum Beispiel durch Abfrage der Unternehmereigenschaft (nicht voreingestellt, also als Opt-In), einer obligatorischen Firmenadresse, Umsatzsteuernummer oder ähnlichen Kriterien, bei deren Nichterfüllung eine Bestellung scheitert,

- der Vertragsschluss tatsächlich nur mit Unternehmen stattfindet (von Ausreißern, die vorhandene Kontrollen umgehen, abgesehen – die falsche Angabe, Unternehmer

zu sein, führt zum Verlust der Verbraucherrechte).

c) Verträge nur mit Unternehmen auf der eigenen Website

Ergangen ist die bisherige relativ strenge Rechtsprechung vor allem zu Angeboten auf großen Verbraucherplattformen wie eBay oder Mobile.de. Bei eigenständigen Websites könnten die Anforderungen geringer sein. Darauf sollte man sich aber nicht verlassen. Bei Anbietern, für die ein Verkauf an Verbraucher eher unwahrscheinlich ist (zum Beispiel haben Webdesigner zwar regelmäßig Unternehmer als Kunden, die Bestellung einer privaten Website ist aber möglich) wird man wohl

geringere Anforderungen stellen können.

Im Ergebnis gilt also, dass Website-Betreiber die Verbrauchervorschriften einzuhalten haben, wenn sich ihr Angebot auch nur in geringem Umfang an Verbraucher richtet und nicht durch transparente Hinweise und effektive Kontrollen ein Vertragsschluss nur mit Unternehmern sichergestellt ist.

II. Elektronischer Geschäftsverkehr mit Verbrauchern (B2C)

Findet der Vertragsschluss auf einer Website statt, liegt elektronischer Geschäftsverkehr vor (vgl. für die Definition oben B. 1.).

1. Informationspflichten

Zusätzlich zu den ohnehin gegenüber Unternehmern geltenden Informationspflichten sind die weitergehenden Vorschriften für den elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern gemäß § 312j BGB einzuhalten.

a) Die einzelnen Informationen

Damit sind folgende Informationen zusätzlich erforderlich:

Angabe, ob Lieferbeschränkungen bestehen (zum Beispiel begrenzter Vorrat)
Hinweis, welche Zahlungsmittel (allgemein) akzeptiert werden

Bei einem entgeltlichen Vertrag sind außerdem die Informationen gemäß Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 1, 4, 5, 11 und 12 EGBGB klar, verständlich und in hervorgehobener Form anzugeben, also:

wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen
Gesamtpreis einschließlich Steuern und Abgaben nebst

genauen oder wenigstens berechenbaren Nebenkosten die Gesamtkosten bei Abonnements und unbefristeten Verträgen eventuelle Laufzeit des Vertrags und die Bedingungen der Kündigung Mindestdauer der Verpflichtung, die vom Verbraucher eingegangen wird

b) Ort der Informationspflichten

Diese Informationen sind in der Bestellübersicht oberhalb des Bestellbuttons (siehe sogleich 2.) aufzuführen, ehe der Kunde die Bestellung ausführen kann.

2. „Kaufen“-Button

a) Beschriftung

Jede Schaltfläche, die eine kostenpflichtige Bestellung auslöst, muss gemäß § 312j Abs. 3 BGB explizit mit nichts anderem als „zahlungspflichtig bestellen“ (oder einer vergleichbaren Formulierung) beschriftet sein, und zwar direkt auf dem Button selbst. Das Wort „kaufen“ genügt ebenfalls, auch wenn eine Fehlentscheidung des AG Köln dies einmal anders gesehen hat. Andere vergleichbare Gestaltungen sind zwar möglich. Solange über sie noch nicht entschieden ist, sollte man sich aber möglichst an den zitierten Wortlaut des Gesetzes halten. Erfüllt der Kaufen-Button diese Anforderungen nicht, kommt der Vertrag mit dem

Verbraucher nach § 312j Abs. 4 BGB nicht zustande.

b) Ort des Buttons

Zudem muss der Button am Ende des Bestellvorgangs stehen. Alle Vereinbarungen und (sogleich noch zu betrachtenden) gesonderten Informationspflichten müssen oberhalb des Buttons erfüllt werden (nach OLG Köln, Urt. v. 08.05.2015, Az.: 6 U 137/14, ist für die Widerrufsbelehrung nur ein unmittelbarer Zusammenhang zum Kaufen-Button erforderlich, doch ist die Platzierung oberhalb davon immer noch die sicherste Variante).

3. Weitere Schutzvorschriften für Verbraucher

Jenseits der Informationspflichten gibt es noch weitere Schutzvorschriften für Verbraucher im elektronischen Geschäftsverkehr, die mit teils besonderen Rechtsfolgen versehen sind.

a) Keine voreingestellten Nebenkosten

Um den Verbraucher vor Zusatzkosten durch (voreingestellte) Nebenkosten (immer noch beliebt: die abzuwählende Reiseversicherung bei der Reisebuchung) zu schützen, erfordert § 312a Abs. 3 BGB eine ausdrückliche Vereinbarung über Nebenkosten und erklärt Verträge über Zusatzleistungen für unwirksam, wenn sie durch eine Voreinstellung zustande kommen.

b) Kostenloses Zahlungsmittel

Ein Entgelt für ein Zahlungsmittel kann vom Verbraucher gemäß § 312a Abs. 4 BGB nur gefordert werden, wenn für ihn eine gängige und zumutbare unentgeltliche Zahlungsmöglichkeit besteht (Nr. 1) oder wenn das vereinbarte Entgelt nicht über die dem Unternehmer entstandenen Kosten für dessen Nutzung hinaus geht (Nr. 2).

c) Keine Anrufgebühren

Schließlich dürfen dem Verbraucher gemäß § 312a Abs. 5 BGB keine Gebühren für Anrufe zu Vertragsangelegenheiten in Rechnung gestellt werden, wenn diese das Entgelt für die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes

übersteigen.

III. Streitschlichtungsrichtlinie

1. Allgemeine Hinweispflicht

Nach der Streitschlichtungsrichtlinie der EU

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32013R0524>

muss auf diese und die eigene E-Mailadresse hingewiesen werden, wenn der (in der EU sitzende) Anbieter online Verträge über Waren oder Dienstleistungen mit in der EU wohnenden Verbrauchern schließt. Der Anwendungsbereich ist damit ähnlich wie beim elektronischen Geschäftsverkehr, aber nicht

deckungsgleich. Der Hinweis erfolgt durch einen einfachen Verweis auf die Streitbeilegungs-Plattform der EU

<http://ec.europa.eu/consumers/odr>,

der am besten im Impressum abgedruckt wird (da findet sich die E-Mail-Adresse ohnehin), bei Verwendung von AGB auch in diesen.

2. Besondere Pflichten für große Unternehmen und bestimmte Branchen (Reise, Energie, Versicherungen)

a) Verpflichtung zur Streitschlichtung

Soweit ein Unternehmen verpflichtet ist, wenigstens eine Stelle für alternative Streitschlichtung zu nutzen, muss es Verbraucher gem. Art. 14 Abs.

2 ODR-VO auch in Mails über die Streitschlichtung informieren, wenn es sein Angebot auf diese Weise unterbreitet. Die Verpflichtung, eine alternative Streitschlichtung zu nutzen, besteht jedoch nur, wenn sich das Unternehmen freiwillig unterworfen hat oder eine entsprechende gesetzliche Verpflichtung trifft (das ist z.B. für bestimmte Unternehmen im Bereich Reise, Energie oder Versicherungen der Fall), nicht jedoch normale Online Unternehmer oder Webshops.

b) Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern

Für Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern (zum Stichtag: Jahresende des Vorjahres) gilt nach § 36 Abs. 1

VSBG

(Verbraucherstreitbeilegungsgesetz)

darüber hinaus, dass sie den

Verbraucher darüber informieren

müssen, ob sie bereit oder verpflichtet

sind, an der Streitbeilegung vor einer

Verbraucherschlichtungsstelle

teilzunehmen.

Bei freiwilliger Unterwerfung oder

Pflicht muss das Unternehmen eine

Verpflichtungserklärung zur Teilnahme

abgeben und darin auf die

Schlichtungsstelle mit Website und

Adresse verweisen.

Da eine Pflicht zur Teilnahme für

normale Online-Unternehmen und -

Shops nicht besteht (s. soeben a), muss

regelmäßig nur angegeben werden, ob das Unternehmen verpflichtet oder bereit ist, an einer Streitschlichtung teilzunehmen. Der Hinweis muss auf der Website und - bei Verwendung - in den AGB erteilt werden. Ein reiner Negativhinweis reicht aus.

c) Mitteilungspflicht bei Auftreten der Streitigkeit

Ist eine Streitigkeit entstanden, müssen Unternehmen, die an der Streitschlichtung teilnehmen oder teilnehmen müssen, den Verbraucher gem. § 37 VSBG auf die für es zuständige

Verbraucherschlichtungsstelle unter Angabe von Anschrift und Website in Textform (praktisch vor allem relevant: E-Mail) hinweisen, sofern der Streit

nicht selbst beigelegt werden konnte.
Eine Anforderung an die Website ist
dies jedoch nicht.

IV. Preisangabenverordnung

Wesentlich detailliertere Verpflichtungen zu Preisangaben gegenüber Verbrauchern und besonders im Fernabsatz enthält die Preisangabenverordnung (PAngV).

1. Endpreis

Nach § 1 PAngV ist bei Angeboten gegenüber privaten Verbrauchern (nicht Gewerbetreibenden) der Endpreis jeder Ware anzugeben, also der Preis inklusive Mehrwertsteuer und allen weiteren (zwingenden) Preisbestandteilen.

a) Inklusive Mehrwertsteuer

Die Mehrwertsteuer muss in

unmittelbarer Nähe des Preises durch den Zusatz „inkl. MwSt.“ ausgewiesen werden, wobei ein deutlicher Sternchen-Hinweis mit gut auffindbarer Erläuterung ausreichend ist.

Für Kleinunternehmer, die keine Mehrwertsteuer berechnen, sollte über einen gut sichtbaren Sternchenhinweis folgende Formulierung gewählt werden:

“Alle angegebenen Preise sind Endpreise zzgl. Liefer- und Versandkosten. Aufgrund des Status als Kleinunternehmer nach § 19 UStG erheben wir keine Umsatzsteuer und weisen diese daher auch nicht aus.”

aa) Angebot ist auch reine Werbung

Dabei ist zu beachten, dass ein Angebot im Sinne der Preisangabenverordnung nicht nur eigentliche Vertragsangebote (also zum Beispiel den Check-Out) meint, sondern jedes konkrete Angebot zu einem Erwerb. Darunter fällt bereits das konkrete Anbieten auf einer Website (auch, wenn diese nur eine *Invitatio ad Offerendum* ist, also die Aufforderung zur Abgabe eines Angebots, s. o. II. A. 1. b) (1)).

Ebenso müssen ein Gesamtpreis und der Zusatz „inkl. Mehrwertsteuer“ angegeben werden, wenn gegenüber Verbrauchern mit Preisen geworben wird (nicht dagegen, wenn die Werbung – die nicht bereits ein

Angebot ist – gar keine Preise angibt). Zwar gibt es kleinere Ausnahmen, doch statt diese zu suchen, ist es einfacher, immer von der vollständigen Verpflichtung auszugehen.

bb) Vermeidung blickfangmäßiger Herausstellung

Zu beachten ist aber – man mag es kaum glauben –, dass eine blickfangmäßige Herausstellung des Zusatzes „inkl. MwSt.“ wiederum wettbewerbsrechtlich bedenklich sein kann, weil sie den Eindruck erweckt, es handele sich um etwas Besonderes. Daher sollte der Hinweis jedenfalls nicht größer als die Preisangabe selbst sein.

b) Endpreis enthält alle Preisbestandteile

Ebenso müssen alle sonstigen

Preisbestandteile in den angegebenen Endpreis eingerechnet werden. Ist für die Vermietung einer Ferienwohnung etwa eine Schlussreinigung zwingend mitzubuchen, muss diese in den Endpreis aufgenommen werden. Ein Flugpreis muss inklusive Treibstoffzuschlag angegeben werden und ein Neuwagenpreis inklusive Überführungskosten (wenn sie zwingend anfallen).

2. Versandkosten

a) Hinweis, ob Versandkosten anfallen

Beim Angebot von Fernabsatzverträgen und der Werbung mit Preisen dafür ist gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV weiter anzugeben, ob der

Preis Versandkosten enthält oder ob diese extra berechnet werden. Dies kann etwa durch folgende Hinweise erfolgen:

- „inkl. MwSt., zzgl. Versand“
- „inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten“
- „inkl. MwSt., inkl. Versand“
- „inkl. MwSt., keine Versandkosten“

Selbst wenn also keine Versandkosten anfallen, ist dies gesondert anzugeben.

b) Angabe der berechenbaren Versandkosten beim Angebot

Ebenso müssen die generell entstehenden Versandkosten ohne weiteres erkennbar auf der Website angegeben werden. Beim Angebot von Warensendungen ist eine möglichst

konkrete Übersicht zu den Versandkosten erforderlich, die auf einer gesonderten Seite oder in den AGB vorgehalten werden sollte, welche am besten mit dem Hinweis auf die Versandkosten verlinkt sind.

Ein Hinweis wie „Versandkosten ins Ausland auf Anfrage“ genügt nicht (Kammergericht Berlin, Beschl. v. 02.10.2015, Az.: 5 W 196/15). Nach der Entscheidung seien die Kosten jedenfalls für die EU durchaus angebbbar. Es sollte also auch für Europa eine möglichst konkrete Übersicht gefertigt werden.

Das Gesetz verlangt darüber hinaus nicht letzte Präzision. Wenn tatsächlich

keine exakte Angabe möglich ist, sollten aber wenigstens Berechnungsfaktoren oder Preisspannen angegeben werden.

c) Tatsächliche Versandkosten bei Bestellung

Die tatsächlich anfallenden Versandkosten müssen erst bei Vertragsschluss angegeben werden, vor allem, soweit sie vom Umfang der Bestellung abhängen. Hier muss dann für eine Berechnung im Rahmen des *Check-Out*-Prozesses gesorgt werden.

3. Grundpreise

Weiterhin sind gemäß § 2 PAngV Grundpreise anzugeben, wenn „Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne

Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche” angeboten werden. Dies sind üblicherweise Liter, Kilogramm, Meter, Quadrat- oder Kubikmeter. Sind kleinere Volumina oder Gewichte üblich, kann auch auf 100 ml oder 100 g zurückgegriffen werden. Gerade für Lebensmittel und Fertigpackungen existieren hier jedoch verwirrende Vorgaben, die von Anbietern solcher Waren genau recherchiert werden sollten.

4. Ort der Preisangabe

Werden Waren auf einem Bildschirm angeboten, müssen diese Angaben bei der Abbildung oder der Beschreibung der Ware selbst in unmittelbarer Nähe

zum Preis angegeben werden (gemäß BGH, Urt. v. 26.02.2009, Az.: I ZR 163/06: beide Preise „auf einen Blick“). Es gibt einschränkende Auffassungen, wonach auch eine deutlich sichtbare Angabe auf der entsprechenden Seite ausreicht. Das macht gerade dann Sinn, wenn auf einer Seite viele Waren und Preise angegeben sind. Hier bei jedem Preis die Grundpreisangabe abzudrucken, erscheint etwas überzogen.

Da nach europäischem Recht die unmittelbare Nähe nicht erforderlich ist, kann ein Sternchen-Hinweis wenigstens nicht als unlauter abgemahnt werden (Art. 3 Abs. 5 der Richtlinie zu unlauteren

Geschäftspraktiken, RL 2005/29/EG, sperrt strengere Vorschriften der Mitgliedsstaaten). Es kann daher auch mit einem leicht zu findenden Sternchen-Hinweis auf die enthaltene MwSt., die Versandkosten und die Grundpreise hingewiesen werden. Bei der konkreten Bestellung muss der Hinweis nicht noch einmal erfolgen, wenn er vorher ordnungsgemäß erteilt wurde, doch sicherer ist es in jedem Fall, ihn zu wiederholen.

5. Preisangabe bei Dienstleistungen und sonstigen Leistungen

Bei sonstigen Leistungen muss nicht der Gesamtpreis angegeben werden. Auch die Angaben von Stunden-,

Kilometer- und anderen Verrechnungssätzen ist möglich, welche alle Leistungselemente einschließlich der anteiligen Umsatzsteuer enthalten müssen. Materialkosten können in die Verrechnungssätze einbezogen werden. Letztlich muss hier der Preis nur berechenbar angegeben werden. Wird die Leistung auf einem Bildschirm angeboten, müssen diese Preisangaben auch dort sichtbar sein (Ausnahmen nach § 5 Abs. 8 PAngV).

V. Fernabsatz

Richtet sich ein Angebot (auch) an Verbraucher, sind vom Website-Betreiber zusätzlich die Vorschriften für den Fernabsatz einzuhalten.

1. Definition

Ein Fernabsatzvertrag ist nach § 312c BGB jeder Vertrag, der nicht bei gleichzeitiger körperlicher Anwesenheit von Verbraucher und Unternehmer geschlossen wird, bei dem also ausschließlich Fernkommunikationsmittel wie Brief, E-Mail, Telefon, Fax oder sonstige elektronische Nachrichtenübertragung verwendet werden. Ausnahmen

bestehen nur, wenn das Vertriebssystem nicht auf den Fernabsatz ausgerichtet ist und bei den Bereichsausnahmen des § 312 Abs. 2 bis 6 BGB, die aber im Regelfall nicht vorliegen.

2. Widerrufsbelehrung

a) Widerrufsrecht

Veräußert ein Unternehmer Waren oder Dienstleistungen (wozu explizit auch digitale Inhalte gehören) im Fernabsatz an einen Verbraucher, hat dieser gemäß §§ 356 BGB

https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/___356.html

ein Widerrufsrecht. Verbraucher ist dabei (erneut) jeder, der bei dem

konkreten Geschäft nicht in Ausübung seiner selbstständigen Tätigkeit handelt. Ein selbstständiger Besteller, der eine Anti-Viren-Software für seinen Betriebs-PC erwirbt, ist Unternehmer. Aber er handelt als Verbraucher, wenn er die gleiche Software für seinen privaten PC erwirbt. Ausnahmen bestehen nur für wenige Warengruppen wie Lebensmittel oder versiegelte Waren (vgl. im Einzelnen § 312g Abs. 2 S. 1 BGB)

https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_312g.html,

wobei das Vorliegen einer Ausnahme nicht vorschnell angenommen werden sollte.

b) Widerrufsbelehrung

Über Inhalt und Reichweite dieses Widerrufsrechts muss der Unternehmer gemäß Art. 246, § 1 Abs. 2 am Ende EGBGB in Textform belehren.

aa) Amtliche Musterformulierung

Dabei sollte genau die jeweilige amtliche Musterformulierung aus Anlage 1 zu Artikel 246a § 1 EGBGB Absatz 2 Satz 2

https://www.gesetze-im-internet.de/bgbeg/art_248anlage_1.html

verwendet werden, da die Gerichte dazu neigen, die gesamte Belehrung für unwirksam zu erklären, wenn davon abgewichen wird. Einzige entschiedene Ausnahme ist eine Verlängerung der Widerrufsfrist von 14

Tagen auf zum Beispiel einen Monat (vgl. OLG Frankfurt a.M., Beschl. v. 07.05.2015, Az.: 6 W 42/15) .

bb) Beachtung der Fußnoten

Zu beachten sind vor allem die Fußnoten. Entsprechend den tatsächlichen Verhältnissen bei Lieferung und Leistung sind die gegebenenfalls zutreffenden Alternativen auszuwählen und einzusetzen, damit die Erklärung wirksam ist und bleibt. Inzwischen gibt es auch hierfür Generatoren, mit denen die Widerrufsbelehrung den individuellen Gegebenheiten des Anbieters angepasst werden kann.

Relativ einfach sind

Widerrufsbelehrungen für Dienstleistungen und digitale Inhalte zu erstellen. Komplizierter ist es, wenn nicht nur eine Einzellieferung von Waren in Betracht kommt, sondern auch mehrere zeitversetzte (Teil-) Lieferungen. In diesem Fall gibt es unterschiedliche Bestimmungen für den Fristbeginn, der anhand der Fußnoten jeweils einzufügen ist.

cc) Kombinationslösung

Am einfachsten wäre es, sämtliche Möglichkeiten schlicht in der Widerrufsbelehrung zu kombinieren und damit insgesamt abzubilden. Nach einer bisher vereinzelt Entscheidung des LG Frankfurt a.M. (Urt. V. 21.05.2015, Az.: 2-06 O 203/15) soll

eine solche Variante jedoch unzulässig sein, wenn beim Verbraucher der Eindruck erweckt wird, es seien unterschiedliche Zeitpunkte für den Fristbeginn maßgeblich. Jedoch war dort die Widerrufsbelehrung gerade am Ende etwas missverständlich ausgestellt, so dass sich diese Entscheidung voraussichtlich nicht verallgemeinern lässt.

Eine Kombination von mehreren Liefervarianten ist daher möglich. Jedoch sollte man eindeutig nicht vorkommende

Sachverhaltsgestaltungen von vornherein nicht in die kombinierte Widerrufsbelehrung aufnehmen, zum Beispiel Teillieferungen oder

wiederkehrende Lieferungen.

dd) Adress- und Telefonangabe

Soweit vorhanden, sind bei eventuell erforderlicher Angabe der Adresse in der Widerrufsbelehrung auch Fax- und Telefonnummer anzugeben. Steht also im Impressum eine Telefonnummer, ist diese auch in die Widerrufsbelehrung (nicht in das Muster-Widerrufsformular) aufzunehmen.

ee) Belehrung vor Vertragsschluss

Die Belehrung über die Existenz des Widerrufsrechts muss vor Vertragsschluss erfolgen. Dazu ist in unmittelbarem Zusammenhang mit der Bestellung auf das Widerrufsrecht hinzuweisen und dem Verbraucher die Möglichkeit zu geben, die

Widerrufsbelehrung unschwer zur Kenntnis zu nehmen. Am besten erfolgt dies durch einen Link auf die Widerrufsbelehrung, der etwa durch Unterstreichung oder anderweitige Farbgebung eindeutig als solcher erkennbar ist. Der Hinweis muss hinreichend deutlich sein und darf nicht im sonstigen Text untergehen. Er sollte in jedem Fall oberhalb der Bestelltaste erfolgen, etwa mit dem Hinweis:

„Als Verbraucher haben Sie ein 14-tägiges Widerrufsrecht, die Widerrufsbelehrung finden Sie hier.“

Bei dieser Formulierung ist durch die Einschränkung auf Verbraucher zugleich klargestellt, dass Unternehmer kein Widerrufsrecht haben. Kürzer

ließe sich etwa formulieren:

„Verbraucher haben ein 14-tägiges Widerrufsrecht“.

Ebenso wie bei der Einbeziehung von AGB lässt sich bei der Widerrufsbelehrung die Kenntnisnahme durch ein **Opt-In**-Kästchen nochmals rechtssicherer und beweisbarer gestalten. Erforderlich ist dies jedoch nur, wenn etwa ein Hinweis direkt oberhalb des Bestellbuttons nicht möglich ist.

ff) Textform

Die Widerrufsbelehrung muss nach Art. 246 Abs. 3 S. 1 EGBGB in Textform zur Verfügung gestellt werden. Dies erfordert gemäß § 126b

BGB, eine lesbare Erklärung, in der die Person des Erklärenden genannt ist, auf einem dauerhaften Datenträger abzugeben. Diese Anforderungen erfüllen Papier, USB-Sticks, CD-ROMs und Festplatten. Praktisch relevant dürfte ausschließlich die Speichermöglichkeit auf Festplatte sein. Dies lässt sich durch Versenden per E-Mail erreichen, aber auch durch tatsächlich stattgefundenen Download.

Bei der Übermittlung per E-Mail reicht es, dass der Nutzer damit in der Lage ist, die Nachricht auf seiner Festplatte ohne weiteres zu speichern. Ob er dies unternimmt oder die Nachricht gar ausdruckt, ist nicht relevant. Anders ist es beim Download: Die bloße

Bereitstellung reicht nicht aus, wohl aber der tatsächlich durchgeführte Download. Insofern sollte die Belehrung immer per E-Mail gesendet werden.

Für die Veräußerung digitaler Inhalte bedeutet dies aber nicht, dass ein sofortiger Download (juristisch richtig) nicht mehr möglich wäre. Es genügt, wenn die Widerrufsbelehrung (und der Hinweis auf die sofortige Ausführung, siehe unten, zu lit. c), nachträglich mit der Bestätigungs-E-Mail nach (oder gleichzeitig mit dem) Download zur Verfügung gestellt wird.

gg) Widerrufsformular

Weiterhin ist dem Verbraucher ein

Formular zur Verfügung zu stellen, mit dem er den Widerruf erklären kann. Dies erfolgt einfach durch Abdruck des Formulars im Anschluss an die Widerrufsbelehrung.

(1) Amtliches Muster

Hier sollte das amtliche **Musterformular** verwendet werden.

https://www.gesetze-im-internet.de/bgbeg/art_248anlage_2.html

(2) Widerrufsformular zum Ausfüllen auf der Website

Wird das Widerrufsformular vom Anbieter nicht nur in Textform, sondern auch zum direkten Ausfüllen auf der Website angeboten, gilt zusätzlich die Pflicht, dem Verbraucher die Ausübung dieses Widerrufs anschließend gemäß

§ 356 Abs. 1 BGB in Textform zu bestätigen. Dies ist eine zusätzliche Komplikation, hat aber eventuell für den Anbieter den Vorteil, dass ein solcher Widerruf besser zugeordnet werden kann als ein ungeordnetes Schreiben des Kunden. Wird das Formular ausgefüllt, ist also eine entsprechende automatische Bestätigungs-E-Mail zu programmieren.

hh) Hinweis auf Erlöschen bei Diensten und digitalen Inhalten

Sehr **wichtig** ist es bei sofortiger Leistung von Diensten und digitalen Inhalten, den Kunden gemäß § 356 Abs. 4 und 5 BGB gesondert darüber aufzuklären, dass er sein Widerrufsrecht verliert, wenn er

ausdrücklich auf einer **sofortigen Vertragsausführung** besteht. Nur mit dieser Erklärung verliert der Kunde sein Widerrufsrecht bei digitalen Inhalten sofort, oder kann der Anbieter von Dienstleistungen anschließend wenigstens Wertersatz für die bereits erbrachten Leistungen vom Kunden fordern, falls dieser nach Empfang der Leistung widerruft. Sonst bräuchte der Kunde die Leistung gar nicht zu vergüten, wenn er widerruft, nachdem er die digitalen Inhalte oder die Dienstleistung erhalten hat. Für diese Erklärung ist ein Opt-In erforderlich, ein bloßer Hinweis ist nicht ausreichend.

Selbst wenn man als Anbieter geneigt

sein mag, solche Einzelfälle eines Missbrauchs hinzunehmen, muss hier davon abgeraten werden. Ebenso wie gern mal unglücklich ausgestellte Amazon-Gutscheine viral gehen, ist es nicht ausgeschlossen, dass künftig Websites existieren, die Angebote mit nicht hinreichender Widerrufsbelehrung verbreiten, wo Nutzer risikolos „einkaufen“ können. „Hagelt“ es dann plötzlich Bestellungen und Widerrufe, ist es zu spät.

3. Informationspflichten im Fernabsatz

Doch damit immer noch nicht genug. Ein Unternehmer hat darüber hinaus noch weitreichende vorvertragliche

Informationspflichten gemäß § 312d Abs. 1 BGB in Verbindung mit Art. 246a §§ 1 bis 4 EGBGB vor und auch nach Vertragsschluss.

a) Rechtsfolgen bei Nichtbeachtung

Werden die vorvertraglichen Informationspflichten nicht erfüllt, kann es passieren, dass der Unternehmer gemäß § 312e BGB bestimmte nicht angegebene Kosten wie Nebenleistungen und Versandkosten nicht geltend machen kann. Möglicherweise beginnen die Widerrufsfristen gemäß § 356 Abs. 3 BGB trotz Belehrung nicht zu laufen (und der Kunde kann bis zu einem Jahr und 14 Tage später noch den Vertrag widerrufen), oder der Unternehmer

wird von Konkurrenten gemäß § 4 Nr. 11 i. V. m. § 8 UWG kostenpflichtig abgemahnt, wenn es sich um eine spürbare Beeinträchtigung der Interessen von Verbrauchern oder Mitbewerbern handelt.

Obwohl das für viele Informationspflichten eigentlich evident scheint, setzt die Rechtsprechung den Abmahnern auch hier kaum Grenzen, so dass Abmahnbarkeit der Regelfall ist. Weiterhin kommen Schadensersatzansprüche des Verbrauchers gemäß §§ 280 Abs. 1, 241 Abs. 2, 311 Abs. 2 BGB in Betracht und – wenn ihm das Festhalten am Vertrag nicht zumutbar

ist – auch ein Rücktrittsrecht gemäß § 324 BGB.

b) Die einzelnen Informationspflichten

Die Informationspflichten vor Vertragsschluss ergeben sich aus § 246a EGBGB:

§ 1 Informationspflichten

(1) Der Unternehmer ist nach § 312d Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs verpflichtet, dem Verbraucher folgende Informationen zur Verfügung zu stellen:

1. die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und für die Waren und Dienstleistungen angemessenen Umfang,

2. seine Identität, beispielsweise seinen Handelsnamen sowie die Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist, seine Telefonnummer und gegebenenfalls seine Telefaxnummer und E-Mail-Adresse sowie gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt,
3. zusätzlich zu den Angaben gemäß Nummer 2 die Geschäftsanschrift des Unternehmers und gegebenenfalls die Anschrift des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt, an die sich der Verbraucher mit jeder Beschwerde wenden kann, falls diese Anschrift

von der Anschrift unter Nummer 2 abweicht,

4. den Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen einschließlich aller Steuern und Abgaben, oder in den Fällen, in denen der Preis auf Grund der Beschaffenheit der Waren oder Dienstleistungen vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung sowie gegebenenfalls alle zusätzlichen Fracht-, Liefer- oder Versandkosten und alle sonstigen Kosten, oder in den Fällen, in denen diese Kosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, die Tatsache, dass solche zusätzlichen Kosten

anfallen können,

5. im Falle eines unbefristeten Vertrags oder eines Abonnement-Vertrags den Gesamtpreis; dieser umfasst die pro Abrechnungszeitraum anfallenden Gesamtkosten und, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, ebenfalls die monatlichen Gesamtkosten; wenn die Gesamtkosten vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können, ist die Art der Preisberechnung anzugeben,
6. die Kosten für den Einsatz des für den Vertragsabschluss genutzten Fernkommunikationsmittels, sofern dem Verbraucher Kosten berechnet werden,

die über die Kosten für die bloße Nutzung des Fernkommunikationsmittels hinausgehen,

7. die Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen, den Termin, bis zu dem der Unternehmer die Waren liefern oder die Dienstleistung erbringen muss, und gegebenenfalls das Verfahren des Unternehmers zum Umgang mit Beschwerden,
8. das Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechts für die Waren,
9. gegebenenfalls das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienst, Kundendienstleistungen und Garantien,

10. gegebenenfalls bestehende einschlägige Verhaltenskodizes gemäß Artikel 2 Buchstabe f der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22) und wie Exemplare davon erhalten werden können,
11. gegebenenfalls die Laufzeit des Vertrags oder die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge oder sich automatisch verlängernder Verträge,
12. gegebenenfalls die Mindestdauer der

- Verpflichtungen, die der Verbraucher mit dem Vertrag eingeht,
13. gegebenenfalls die Tatsache, dass der Unternehmer vom Verbraucher die Stellung einer Kautionsleistung oder die finanzielle Sicherheiten verlangen kann, sowie deren Bedingungen,
 14. gegebenenfalls die Funktionsweise digitaler Inhalte, einschließlich anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen für solche Inhalte,
 15. gegebenenfalls, soweit wesentlich, Beschränkungen der Interoperabilität und der Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hard- und Software, soweit diese

Beschränkungen dem
Unternehmer bekannt sind
oder bekannt sein müssen,
und

16. gegebenenfalls, dass der
Verbraucher ein
außergerichtliches
Beschwerde- und
Rechtsbehelfsverfahren,
dem der Unternehmer
unterworfen ist, nutzen
kann, und dessen
Zugangsvoraussetzungen.

Wird der Vertrag im Rahmen
einer öffentlich zugänglichen
Versteigerung geschlossen,
können anstelle der Angaben
nach Satz 1 Nummer 2 und 3 die
entsprechenden Angaben des
Versteigerers zur Verfügung
gestellt werden.

- (2)** Steht dem Verbraucher ein
Widerrufsrecht nach § 312g

Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs zu, ist der Unternehmer verpflichtet, den Verbraucher zu informieren

1. über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren für die Ausübung des Widerrufsrechts nach § 355 Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs sowie das Muster-Widerrufsformular in der Anlage 2,
2. gegebenenfalls darüber, dass der Verbraucher im Widerrufsfall die Kosten für die Rücksendung der Waren zu tragen hat, und bei Fernabsatzverträgen zusätzlich über die Kosten für die Rücksendung der Waren, wenn die Waren auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht auf dem normalen

- Postweg zurückgesendet werden können, und
3. darüber, dass der Verbraucher dem Unternehmer bei einem Vertrag über die Erbringung von Dienstleistungen oder über die nicht in einem bestimmten Volumen oder in einer bestimmten Menge vereinbarte Lieferung von Wasser, Gas, Strom oder die Lieferung von Fernwärme einen angemessenen Betrag nach § 357 Absatz 8 des Bürgerlichen Gesetzbuchs für die vom Unternehmer erbrachte Leistung schuldet, wenn der Verbraucher das Widerrufsrecht ausübt, nachdem er auf Aufforderung des Unternehmers von diesem

ausdrücklich den Beginn der Leistung vor Ablauf der Widerrufsfrist verlangt hat.

Der Unternehmer kann diese Informationspflichten dadurch erfüllen, dass er das in der Anlage 1 vorgesehene Muster für die Widerrufsbelehrung zutreffend ausgefüllt in Textform übermittelt.

(3) Der Unternehmer hat den Verbraucher auch zu informieren, wenn

1. dem Verbraucher nach § 312g Absatz 2 Satz 1 Nummer 1, 2, 5 und 7 bis 13 des Bürgerlichen Gesetzbuchs ein Widerrufsrecht nicht zusteht, dass der Verbraucher seine Willenserklärung nicht

- widerrufen kann, oder
2. das Widerrufsrecht des Verbrauchers nach § 312g Absatz 2 Satz 1 Nummer 3, 4 und 6 sowie § 356 Absatz 4 und 5 des Bürgerlichen Gesetzbuchs vorzeitig erlöschen kann, über die Umstände, unter denen der Verbraucher ein zunächst bestehendes Widerrufsrecht verliert.

aa) Insbesondere: Angabe zu Lieferfristen

Für Art. 246a § 1 Nr. 7, die Angabe der Lieferfristen, sind damit nicht nur die bereits zum Wettbewerbsrecht angesprochenen Grundsätze zu beachten, sondern die Lieferzeiten müssen sogar konkret angegeben werden. Circa-Angaben oder das

Abstellen auf den Zahlungseingang beim Händler sind im Fernabsatz gegenüber Verbrauchern nicht zulässig.

bb) Insbesondere: Angaben zur AGB-Verwendung

Etwas unklar ist das Gesetz bezüglich AGB. Diese sind zwar grundsätzlich anzugeben, doch wohl nicht, wenn gar keine verwendet werden. Es dürfte sich aber immer empfehlen, AGB zu verwenden, die dann genauso offensichtlich zu platzieren sind wie das Impressum und die Datenschutzerklärung.

cc) Insbesondere: Angaben zu Garantien

Soweit Garantien (insbesondere des Herstellers) bestehen und erwähnt werden, ist nach § 477 BGB zu beachten:

- Hinweis darauf, dass durch die Garantien die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers nicht berührt werden
- Information des Verbrauchers über den Inhalt der Garantie, vor allem Dauer und Geltungsbereich der Garantie und wie die Garantie geltend gemacht werden kann: vor allem Zeitraum und örtliche Geltung, Name und Anschrift des Garantiegebers und evtl. Nachweise, die für die Garantie notwendig sind

c) Die nachvertraglichen Informationspflichten

Selbst damit ist noch nicht Schluss. Hinzu kommen noch verschiedene

nachvertragliche Informationspflichten. Mit diesen soll sichergestellt werden, dass der Verbraucher über die nachträgliche Ausübung seiner Rechte ausreichend informiert ist.

aa) Vertragsbestätigung

Nach § 312f Abs. 2 BGB hat der Anbieter im Fernabsatz dem Verbraucher eine Bestätigung des Vertrags mit dem Vertragsinhalt auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung zu stellen, spätestens mit Lieferung der Ware oder vor Ausführung der Dienstleistung.

bb) Alle vorvertraglichen Informationen speicherbar

Der Bestätigung des Vertrags müssen zudem die vorvertraglichen Informationen nach Art. 246a EGBGB

(abgedruckt soeben zu (1))

<https://dejure.org/gesetze/EGBGB/246a>

beigefügt sein, wenn der Anbieter sie dem Verbraucher nicht bereits vorher auf dauerhaftem Datenträger speicherbar zur Verfügung gestellt hat (was nur selten der Fall sein dürfte).

Dauerhafter Datenträger meint dabei, wie oben zu 5. a) (1) (b) geschildert, eine lesbare Erklärung, in der die Person des Erklärenden genannt ist, auf Papier, USB-Stick, CD-ROM oder Festplatte, wobei ausschließlich letztere relevant sein dürfte. Die Speichermöglichkeit auf Festplatte lässt sich durch das Versenden per E-Mail erreichen, aber auch durch tatsächlich stattgefundenen Download.

Da es nur beim Download auf die tatsächliche Speicherung ankommt, sollte die Bestätigung des Vertrags nebst den vorvertraglichen Informationen immer per E-Mail gesendet werden.

Damit wird deutlich, dass eine weitgehende Integration der vorvertraglichen Pflichten in die AGB (die sogar im B2B-Geschäft mit der Bestätigung zu versenden sind) sinnvoll ist. Jeweils muss aber eine ausreichende Beschreibung des erworbenen Gutes (die auch die artikelbezogenen vorvertraglichen Informationen umfasst) in die Bestätigung (möglichst automatisch generiert) einbezogen werden.

Bei der **Veräußerung digitaler Inhalte** ist in der Bestätigung des Vertrags, soweit (wie dringend empfohlen) erfolgt, auch festzuhalten, dass der Verbraucher vor Ausführung des Vertrags

- ausdrücklich zugestimmt hat, dass der Unternehmer mit der Ausführung des Vertrags vor Ablauf der Widerrufsfrist beginnt, und
- seine Kenntnis davon bestätigt hat, dass er durch seine Zustimmung mit Beginn der Ausführung des Vertrags sein Widerrufsrecht verliert.

4. Zusammenfassende Checklisten

Der Unternehmer hat also einen übersichtlichen Check-Out-Vorgang mit „Weiter“- und „Zurück“-Schaltflächen, Möglichkeiten für das Ändern und Löschen der Bestellung und eine Bestellübersicht mit Korrekturmöglichkeiten auf seiner Website bereitzustellen.

a) Vorvertragliche Informationen

Um alle für den Kaufvorgang erforderlichen Informationen zu erteilen, ist nachfolgend eine Checkliste angefügt. Sie gibt jeweils in Klammern an, ob es sich um Pflichten aus dem elektronischen Geschäftsverkehr (eg), dem Fernabsatz (fa), der PAngV (pa) oder der DL-InfoV (dl) handelt, und ob die

jeweilige Pflicht auch gegenüber Unternehmern (B2B) besteht. Da die DL-InfoV immer auch B2B betrifft, wird hier gleich bei der Abkürzung darauf hingewiesen.

Insgesamt sind damit gegenüber Verbrauchern alle genannten Angaben erforderlich, gegenüber Unternehmern nur diejenigen, die mit „B2B“ gekennzeichnet sind. Für Website-Betreiber werden in den meisten Fällen die Pflichten sowohl aus dem elektronischen Geschäftsverkehr als auch dem Fernabsatz relevant sein (verwiesen wird auf die Definitionen in den jeweiligen Kapiteln), lediglich die DL-InfoV ist nur für Dienstleister relevant.

In den **AGB** die Angaben:

Welche Schritte führen zu einem Vertragsschluss? (eg) (b2b)

Wird der Vertragstext vom Unternehmer gespeichert und ist er dem Kunden zugänglich? (eg) (b2b)

Kann der Kunde mit den gestellten technischen Mitteln Eingabefehler korrigieren? (eg) (b2b)

zur Verfügung stehende Vertragssprachen (eg) (b2b)

Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen (fa)

Informationen zum Umgang mit Beschwerden (fa)

Hinweis auf das Bestehen eines

gesetzlichen Mängelrechts (fa)

Kundendienst- und

Garantiebedingungen (fa) (dl

b2b)

Hinweis auf eine eventuelle

Möglichkeit des Unternehmers,

vom Verbraucher eine

Sicherheit zu verlangen, sowie

die dazu geltenden Bedingungen

(fa)

Information zu

außergerichtlichen

Rechtsbehelfsverfahren, denen

sich der Anbieter unterworfen

hat (fa)

Belehrung über das

Widerrufsrecht, die Fristen und

die Bedingungen seiner

Ausübung einschließlich
Muster-Widerrufsformular mit
Hinweis, dass der Verbraucher
die Kosten der Rücksendung zu
tragen hat und wie hoch diese
sind, wenn die Ware nicht
paketversandfähig ist (fa)
(bei Dienstleistungen noch
Regelungen zum anwendbaren
Recht und Gerichtsstand; gibt es
diese nicht, müssen sie nicht
genannt werden oder sind eben
in den AGB enthalten) (dl b2b)

auf der **Website**:

Informationen über einschlägige
Verhaltenskodizes (sinnvoll ist
wohl eine Angabe im
Impressum) (eg) (b2b) (fa)

Hinweis auf besondere Kosten der Kommunikation (eigentlich nur bei kostenpflichtiger Telefonnummer), direkt bei Angabe der Nummer (fa)

in der gesonderten **Bestätigungs-E-Mail** nach Bestelleingang:

Bestätigung der Bestellung (eg) (b2b)

AGB in speicherbarer Form, also im vollen Text oder als Datei (Download-Link genügt nur, wenn er vom Kunden betätigt wird) (eg) (b2b)

im **Impressum**:

Identität des Anbieters, bei Verkauf für Dritte eventuell auch

Angabe des Dritten
(weitergehend ist nur die aber
schon nach § 5 TMG wenigstens
empfehlenswerte

Telefonnummer) (fa)

ausführliche

Impressumsangaben (nur so weit
wie die ohnehin bestehenden
Impressumpflichten) (dl b2b)

Angaben zur

Berufshaftpflichtversicherung,

Name und Anschrift des

Versicherers und räumlicher

Geltungsbereich (dl b2b)

in der **Artikelbeschreibung**:

wesentliche Eigenschaften der
Ware, der Dienstleistung oder
des digitalen Inhalts (fa)

Preisauszeichnung mit
Gesamtpreis, einschließlich
Steuern und Abgaben (fa), mit
Angabe inkl. MwSt. (pa) oder,
sofern es nicht möglich ist,
diesen für Dienstleistungen
vorab anzugeben, die
wesentlichen

Berechnungsgrundlagen für den
Preis (können auch in den AGB
enthalten sein) (dl b2b) (pa)

Grundpreise bei Waren in
Fertigpackungen, offenen
Packungen oder als
Verkaufseinheiten ohne
Umhüllung nach Gewicht,
Volumen, Länge oder Fläche
(pa)

Versandkosten (ggf. hierzu auch eine gesonderte Seite mit Link darauf) (fa)(pa)

Gesamtpreis bei Abonnements und unbefristeten Verträgen (ggf. pro Jahr oder bis zur ersten Kündigungsmöglichkeit) (fa)

Laufzeit und Verlängerung sowie Kündigungsmöglichkeit bei einaktigen Verträgen, die also nicht mit nur einer Handlung erfüllt werden (fa)

Lieferdatum (fa); nicht „voraussichtlich“ oder „in der Regel“ schreiben, auch nicht auf Dauer nach Zahlungseingang abstellen

Hinweis auf etwaig vorhandene

Lieferbeschränkungen (eg)
Mindestdauer des Vertrags (fa)
Hinweis auf eventuelle
Möglichkeit des Unternehmers,
vom Verbraucher eine
Sicherheit zu verlangen, sowie
die dazu geltenden Bedingungen
(fa), kann ggf. auch in die AGB
Angaben zur Funktion digitaler
Inhalte und eventuell
einschlägige technische
Schutzmaßnahmen für diese (fa)
Angaben zu eventuellen
Kompatibilitätsbeschränkungen
von Hard- und Software bei
digitalen Inhalten (fa)

Bestellübersicht vor Bestellung und

oberhalb des „Kostenpflichtig bestellen“-Buttons (mit Ausnahme der Preisangaben sollten diese Informationen auch in die AGB, aber dort genügen sie nicht, weil sie im B2C-Geschäft in hervorgehobener Form zur Verfügung gestellt werden müssen):

Angabe der Zahlungsmittel (eg)
Informationen über wesentliche Eigenschaften, sinnvoll ist ein Link zur Artikelbeschreibung (eg)

Gesamtpreis, einschließlich Steuern (inkl MwSt.) und Abgaben (eg) (dl b2b)(pa)

Grundpreis, wenn Waren in Fertigpackungen, offenen

Packungen oder als
Verkaufseinheiten ohne
Umhüllung nach Gewicht,
Volumen, Länge oder Fläche
angeboten werden (pa); nur
erforderlich, wenn nicht vorher
bereits erfolgt, aber sicherer
Versand- und sonstige
Lieferkosten (eg) (pa)
Gesamtpreis bei Abos und
unbefristeten Verträgen (ggf. pro
Jahr oder bis zur ersten
Kündigungsmöglichkeit) (eg)
Laufzeit und Verlängerung sowie
Kündigungsmöglichkeit bei
nicht einaktigen Verträgen (eg)
Mindestdauer des Vertrags (eg)

b) Die nachvertraglichen Informationen

Nach § 312f Abs. 2 BGB hat der Anbieter im Fernabsatz dem Verbraucher eine Bestätigung des Vertrages mit dem Vertragsinhalt spätestens mit Lieferung der Ware oder vor Ausführung der Dienstleistung auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung zu stellen.

Der Bestätigung des Vertrags müssen zudem die vorvertraglichen Informationen nach Art. 246a EGBGB beigelegt sein, wenn der Anbieter sie dem Verbraucher nicht bereits vorher auf dauerhaftem Datenträger speicherbar zur Verfügung gestellt hat (was nur selten der Fall sein dürfte).

Dauerhafter Datenträger meint dabei eine lesbare Erklärung, in der die Person des Erklärenden genannt ist, auf Papier, USB-Stick, CD-ROM oder Festplatte, wobei ausschließlich letztere relevant sein dürfte. Die Speichermöglichkeit auf Festplatte lässt sich durch Versenden per E-Mail erreichen, aber auch durch tatsächlich stattgefundenen Download. Da es nur bei dem Download auf die tatsächliche Speicherung ankommt, sollte die Bestätigung des Vertrages nebst den vorvertraglichen Informationen immer per EMail gesendet werden.

Beim Erwerb digitaler Inhalte ist gemäß § 312 Abs. 3 BGB zusätzlich mit den Abschlussinformationen auf

einem dauerhaften Datenträger nochmals festzuhalten, dass der Verbraucher der sofortigen Ausführung des Vertrags zugestimmt hat und über den Verlust seines Widerrufsrechts für diesen Fall hingewiesen wurde.

In erster Linie empfiehlt es sich, all diese Informationen in der Vertragsbestätigung unterzubringen, die ohnehin erforderlich ist.

Teil E. Nachwort und Umsetzung

Vielen Dank, dass du die Ausdauer hattest, mir bis hierhin zu folgen!

Erfunden habe ich die dargestellten Rechtsgrundsätze nicht. Und auch, wenn einigen berechnete Gedanken zugrunde liegen: In der Masse werden insbesondere Kleinunternehmern an Unzumutbarkeit grenzende Pflichten auferlegt, die oft über die Regelungsziele der Norm hinausgehen. So sind zum Beispiel Abo-Fallen sicherlich ärgerlich, doch lässt sich der Schutz davor anders lösen (zum Beispiel durch die Annahme, dass bei verschleierte Entgelt Darstellung der

Vertrag unentgeltlich ist), als für Millionen normaler Bestell-Buttons eine bestimmte Beschriftung vorzuschreiben, die denjenigen, die auf Abo-Fallen hereinfliegen, dann noch nicht einmal hilft.

Kombiniert wird das in Deutschland mit einer weitgehend gnadenlosen Rechtsprechung zu Abmahnungen. Diese können zwar durchaus sinnvoll sein, dennoch ist es dafür nicht erforderlich, jeden noch so kleinen Rechtsbruch ohne Not als wettbewerblich relevant einzustufen und mit hohen Gegenstandswerten zu ahnden. An den Nachweis eines leider oft gegebenen Missbrauchs durch massenhafte Abmahnungen werden

dagegen unvertretbar hohe Anforderungen gestellt. Mehr als einmal habe ich das Angebot abgelehnt, für eine pro forma gegründete Internet-Unternehmung gegen Aufteilung der Gebühren Abmahnungen zu schreiben!

Nur wenige Rechtssachen haben ein derart attraktives Verhältnis aus Aufwand und Ertrag für Gerichte und Rechtsanwälte wie Wettbewerbsachen in Eilverfahren. Teilweise gewinnt man den Eindruck, unter den Gerichten herrsche ein Wettlauf um möglichst viele Gerichtsgebühren. Da sich die Abmahner bei (angeblichen) Rechtsverletzungen im Internet

weitgehend den Gerichtsort aussuchen können, wird das Gericht mit den strengsten Maßstäben bevorzugt.

So versteht man schnell, warum sich Website-Betreiber in Deutschland nicht nur vor bürokratischen Hürden, Ordnungswidrigkeiten und sonstigen Rechtsnachteilen fürchten, sondern vor allem vor mehrere Tausend Euro teuren Abmahnungen.

Einen wirklichen Ausweg bietet auch eine Internet-Recherche nicht. Zwar sind die aufzufindenden Informationen teilweise von hoher Qualität, doch woher soll man wissen, welche wirklich relevant sind und welche nicht? Anwaltlicher Individualrat ist

dagegen teuer. Selbst Prüfungen einfacher Websites kosten 600 Euro und mehr, ohne dass man mehr davon hätte, als zu wissen, wie es nicht geht.

Angetreten ist dieses Buch daher, um der Informationsflut in möglichst komprimierter Form abzuwehren. Doch das kann nur ein erster Schritt zu einer wenigstens gewissen Eindämmung der Abmahnflut sein. Deshalb bietet der Verlag, wie bereits in der Einleitung angesprochen, unter

www.easyRechtssicher.de

Links zu jedem Kapitel aus dem Buch, viele Checklisten und alle Muster- und Beispieltexte an, die erforderlich sind, um die eigene Website rechtssicher zu machen. Käufer des Buches erhalten

gegen Einsendung eines Kaufbeleges an mail@easyrechtssicher.de für das Buch zudem einen Rabatt von 10 Euro bei Erwerb des E-Books und 20 Euro bei Erwerb des Taschenbuches.

Zu einem Preis, der weit unterhalb eines einfachen Websitechecks auf Rechtssicherheit liegt, kann man hier je Domain mit den Mustern die wesentlichen Abmahngefahren beseitigen. Über den Aktualisierungsdienst wird auch künftig über Updates informiert. Weiter gibt es Angebote, die Anforderungen von einem Webdesigner/-entwickler sofort auf der eigenen Website umsetzen zu lassen. Weiter werden anwaltliche Prüfungen der Website

vermittelt.

Damit ist die Absicherung der Website endlich jedem Betreiber wieder selbst möglich. Es ist zu hoffen, dass sich mit dem vorliegenden Angebot wenigstens ein kleiner Knick im stetig steigenden Einkommensstrom der Abmahnindustrie erreichen lässt.

Da die Abmahner bereits vielen Unternehmern Ärger und Angst bereitet haben, erscheint nur fair, wenn von den Einnahmen zu diesem Angebot nun auch ein guter Zweck profitiert. Von jedem Paketpreis werden daher 5% vom Nettoumsatz an einen wohltätigen Zweck gespendet. Nähere Informationen dazu finden sich auf der

Website.

Teil F: über den Autor

Dr. jur. Ronald Kandelhard ist Rechtsanwalt, Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht und Mediator. Er ist Autor vieler Fachaufsätze und -bücher. Er war wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lehrbeauftragter (unter anderem für Computer- und Internetrecht) an der Universität Bremen. Er hat als Rechtsberater der EU in der Rechtsreform der postsozialistischen Staaten gewirkt und eine mittelgroße Anwaltssozietät mit aufgebaut. Heute ist er in erster Linie selbst Online-Unternehmer. Fragen und Anregungen

an den

Autor

unter

mail@easyrechtssicher.de.