



© ineskaeva - iStockphoto

LEITFADEN

Rechtssichere Internetseiten & Online Shops

So vermeiden Sie rechtliche Fallstricke beim Unternehmensauftritt
im Internet und in sozialen Netzwerken

Tipps, Checklisten, Praxisbeispiele

Impressum

Herausgeber

eBusiness-Lotse Saar
c/o saar.is – saarland.innovation&standort e. V.
Franz-Josef-Röder-Straße 9
66119 Saarbrücken

In Zusammenarbeit mit
Rechtsanwaltskanzlei Dury

Redaktion
Sabine Betzholz-Schlüter

Text
Marcus Dury

Bildnachweise

Titel: © ineskoleva - iStockphoto

Seite 6: © IckeT - Fotolia

Seite 11: © SP-PIC - Fotolia

Seite 12-13: © Jens Hertel - Fotolia

Seite 14: © Daniel Fleck - Fotolia

Seite 18: © kebox - Fotolia

Seite 27: © bloomua - Fotolia

Seite 28 © alexsl - iStockphoto

Seite 31: © MichaelJay - iStockphoto

Seite 34: © zimmytws - iStockphoto

Stand

Mai 2014

Inhaltsverzeichnis

1. Rechtssichere Internetseiten und Online-Shops	6
2. Anforderungen an das Impressum / Anbieterkennzeichnung	7
2.1. Anhand von § 5 TMG sollten Sie Ihre Anbieterkennzeichnung in folgenden Punkten überprüfen	7
2.2. CHECKLISTE - Impressum	9
2.3. Musterbeispiele für das Impressum einer Internetseite	9
2.3.1. Muster für das Impressum einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	9
2.3.2. Muster für das Impressum einer GmbH & Co. KG	9
2.3.3. Muster für das Impressum einer Aktiengesellschaft (AG)	10
2.3.4. Muster für das Impressum eines eingetragenen Kaufmanns (e. K.)	10
2.3.5. Muster für das Impressum einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)	10
2.3.6. Muster für das Impressum einer Arzt-Praxis	10
2.3.6. Muster für das Impressum eines Einzelunternehmens	11
3. Anforderungen an den Datenschutz	12
3.1. Datenschutz auf Ihrer Internetseite	12
3.2. CHECKLISTE - Datenschutz	15
4. Rechtliche Anforderungen an Online-Shops	16
4.1. Unterschiede von B2C- und B2B-Online-Shops	16
4.2. Besonderheiten für B2C-Online-Shops	16
4.2.1. Die neue Verbraucherrechterichtlinie	16
4.2.2. Vereinfachung für den grenzüberschreitenden Online-Handel	19
4.2.3. Auswirkungen der 2012 eingeführten Buttonlösung	19
4.3. Generelle und spezialgesetzliche Pflichten von Online-Shop-Betreibern	22
4.3.1. Braucht man als Online-Shop-Betreiber spezielle AGB?	22
4.3.2. Können alle Pflichtinformationen in AGB "versteckt" werden?	22
4.3.3 Welche spezialgesetzlichen Regelungen gibt es?	22
4.3.3.1. Jugendschutzgesetz (JuSchG)	22
4.3.3.2. Batteriegesetz (BattG)	22
4.3.3.3. Verpackungsverordnung (VerpackV)	23
4.3.3.4. Textilkennzeichnungsgesetz (TextilKennzG)	23
4.3.3.5. Weitere Spezialgesetze	23
4.4. Schnellcheck für Online-Shop-Betreiber	24
4.5. CHECKLISTE - Fernabsatzrecht	26
4.6. Besonderheiten bei reinen B2B-Online-Shops	27

5. Handel auf Online-Marktplätzen	28
6. Inhaltliche Rechtsverletzungen	29
6.1. Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen	29
6.1.1. Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation	29
6.1.2. Gewinnspiele	29
6.1.3. Empfehlungsmarketing / "Tell-a-friend"-Funktion	29
6.1.4. Richtige Lizenzierung von Fotos und Lichtbildern, Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	29
6.1.5. Markenrecht	29
7. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stock-Fotos	30
7.1. Bildquellennachweis	30
7.2. Werbeagenturen	30
7.3. Bearbeitungsrecht	30
7.4. Weitere Besonderheiten	30
8. Rechtliche Anforderungen an Social-Media-Seiten	31
8.1. Impressumspflicht - Wo und Wie für Social-Media-Seiten	31
8.1.1. Facebook	32
8.1.2. Twitter	32
8.1.3. Google+	32
8.1.4. Xing, LinkedIn & Co.	32
8.2. Gewinnspiele und sonstige Fallstricke	33
8.2.1. Gewinnspiele	33
8.2.2. Sonstige rechtliche Vorgaben	33
8.3. Stock-Fotos im Social Web	33
9. Fazit	34
10. Weiterführende Links	35
11. Gesetze und Verordnungen	36
12. Der eBusiness-Lotse Saar	38

1. Rechtssichere Internetseiten und Online-Shops

Die eigene Internetseite ist heutzutage die digitale Visitenkarte eines Unternehmens. Sie stellt das zentrale Kommunikationsmittel dar, um Kunden zu erreichen und zu binden. Damit gehört sie zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. Wenn ein Online-Shop angeboten wird, gilt dies um so mehr.

Bei der Gestaltung der eigenen Internetseite bzw. des eigenen Online-Shops, sowie bei der Nutzung der sozialen Medien müssen jedoch zahlreiche Aspekte beachtet werden. Ist das Angebot gefunden, entscheiden die Besucher schon nach wenigen Sekunden, ob sie auf der Internetseite bleiben oder nicht. Absprungraten von über 60 % sind üblich. Neben inhaltlichen bzw. gestalterischen Aspekten dürfen aber auch rechtliche Gesichtspunkte nicht unberücksichtigt bleiben. Vertrauen und Seriosität des Seitenbetreibers stehen immer mehr im Blickpunkt. Nur wer diese Anforderungen erfüllt, hat Chancen, dass aus Besuchern auch Kunden werden.

Seit der letzten Aktualisierung dieses Leitfadens im Mai 2013 sind einige wichtige gesetzliche Neuregelungen vom Gesetzgeber verabschiedet worden, die in dieser Neuauflage Berücksichtigung finden. Im Fokus steht hierbei die zum 13.06.2014 in Kraft tretende Umsetzung der europäischen Verbraucherrechtlinie, die insbesondere für Online-Shop-Betreiber zahlreiche Änderungen mit sich bringt.

Die Einhaltung der rechtlichen Anforderungen an den eigenen Unternehmensauftritt im Netz ist aber alles andere als einfach. Der Gesetzgeber hat in den letzten Jahren immer weiter gehende Informations- und Verhaltenspflichten für Internetseiten-Betreiber und Online-Shop-Betreiber aufgestellt. Zudem vergeht kaum eine Woche, ohne dass einschlägige Urteile bekannt werden.

Die Missachtung der rechtlichen Vorgaben kann zu Abmahnungen durch Konkurrenten, Wettbewerbsverbände und Verbraucherschutzzentralen führen. Pro berechtigter Abmahnung müssen Sie - im besten Fall - mit einem Kostenrisiko von ca. 800,- bis 2.500,- Euro rechnen. Falls es zu einer einstweiligen Verfügung kommt, kann es aber auch leicht teurer werden.

Die rechtliche Prüfung vieler Internetseiten hat gezeigt, dass viele designtechnisch gut umgesetzte Seiten grundlegende rechtliche Anforderungen nicht erfüllen, auch wenn sie von Werbeagenturen erstellt wurden. Dieser Leitfaden gibt Ihnen für die Bereiche

- Anbieterkennzeichnung (Impressum)
- Datenschutz
- Online-Shops und Marktplätze
- Inhaltliche Rechtsverletzungen

einen ersten Einblick über den Stand der Rechtsprechung und die aktuellen gesetzlichen Anforderungen. Zudem erhalten Sie Checklisten zur Überprüfung Ihrer Internetseite bzw. Ihres Online-Shops. Die Mustertexte helfen Ihnen bei der Formulierung einer korrekten Anbieterkennzeichnung. Die Herausgeber empfehlen aber alle rechtlichen Vorschriften in bestimmten zeitlichen Abständen von einem spezialisierten Rechtsanwalt prüfen zu lassen.



Auf die Nennung und Angabe von §§ ist weitgehend verzichtet worden, da der Leitfaden sich an nicht juristische Anwender richtet. Soweit doch auf einzelne Normen oder Gesetze verwiesen wird, können diese (kostenfrei) im Internet nachgelesen werden, z. B. unter www.gesetze-im-internet.de oder www.dejure.org.



Über die eingebetteten QR-Codes können Sie die einzelnen Gesetze auch direkt auf Ihrem Smartphone oder Tablet mittels QR-Code-Scanner aufrufen.



2. Anforderungen an das Impressum / Anbieterkennzeichnung



Anbieter geschäftsmäßiger Internetseiten müssen eine Vielzahl gesetzlicher Informationspflichten beachten. Die wichtigsten Informationspflichten sind im Telemediengesetz (TMG) geregelt. Auf nicht rein privat genutzten Internetseiten ist also eine Anbieterkennzeichnung vorzuhalten. Hierfür hat sich die Bezeichnung "Impressum" durchgesetzt. Die sog. Impressumspflicht gilt für alle geschäftsmäßigen Internetseiten, wie z. B. Unternehmenswebseiten, Unternehmens-Blogs, Online-Shops und generell alle Seiten auf denen Werbung geschaltet wird. Darüber hinaus müssen aber auch Unternehmensseiten auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Google+ mit einem rechtskonformen Impressum ausgestattet werden.

Vereinfacht gesagt, muss die Anbieterkennzeichnung einer Internetseite zumindest alle Informationen enthalten, die ein Anbieter auch auf seinen Geschäftsbriefen und Rechnungen anzugeben hat. Ziel der Impressumspflicht ist es, Transparenz herzustellen, so dass die Besucher schnell und einfach erfahren können, wer hinter einer Internetseite steckt.

Darüber hinaus dient die Anbieterkennzeichnung auch dazu, Verantwortlichkeiten für Rechtsverstöße auf einer Internetseite klar zu regeln. Die Anbieterkennzeichnung muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Die Rechtsprechung sieht diese Anforderungen als erfüllt an, wenn die Anbieterkennzeichnung unter der Rubrik "Impressum" oder "Kontakt" auf der Internetseite verlinkt ist und dieser Link mit maximal zwei Klicks von jeder Unterseite aus zu erreichen ist. Platzen Sie den Impressums-Link am besten auf jeder einzelnen Seite.

Der Anbieter einer Internetseite sollte sich darüber bewusst sein, dass Fehler in der Anbieterkennzeichnung nicht als Bagatelverstoß angesehen werden und Konkurrenten wettbewerbsrechtliche Abmahnungen aussprechen können.

Der Anbieter einer Internetseite sollte sich darüber bewusst sein, dass Fehler in der Anbieterkennzeichnung nicht als Bagatelverstoß angesehen werden und Konkurrenten wettbewerbsrechtliche Abmahnungen aussprechen können.

2.1. Anhand von § 5 TMG sollten Sie Ihre Anbieterkennzeichnung in folgenden Punkten überprüfen

a) Vollständiger Name des Anbieters, des Vertretungsberechtigten und der Rechtsform



Neben dem Namen und der Anschrift des Anbieters sind bei juristischen Personen und sonstigen Körperschaften (z. B. GmbH, OHG etc.) zusätzlich die Rechtsform und der Vertretungsberechtigte (z. B. Geschäftsführer der GmbH) zu nennen. Die Nennung

hat vollständig zu erfolgen, Vornamen dürfen nicht abgekürzt werden. Es ist auf die korrekte Bezeichnung des Vertretungsberechtigten zu achten.



Eine Checkliste und Muster einer Anbieterkennzeichnung für verschiedene Gesellschaftsformen haben wir nachfolgend für Sie zusammengestellt. Wir raten, die Hilfe eines spezialisierten Rechtsanwalts hinzuzuziehen. Die Erstellung und Prüfung der

Anbieterkennzeichnung einer Internetseite erfolgt üblicherweise für einen geringen Pauschalpreis.

Erfahrungsgem. findet man folgende Fehler recht häufig:

1. Auf Internetseiten, die sog. journalistisch-redaktionelle Angebote beinhalten, muss für diese ein inhaltlich Verantwortlicher benannt werden. Dies schreibt § 55 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) zwingend vor. Die wenigsten Seitenbetreiber wissen aber, dass eine solche Pflicht besteht, sobald man bspw. eine Rubrik "News" oder "Aktuelles" betreibt oder einen Blog in seine Seite eingebunden hat. Dementsprechend oft fehlt die Pflichtangabe gem. § 55 Abs. 2 RStV in der Anbieterkennzeichnung.

2. Immer wieder kommt es vor, dass die Pflichtangaben zu Registereintragungen nicht oder nicht korrekt gemacht werden. Eintragungen in das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister sind in der Anbieterkennzeichnung anzugeben. Diese Informationen ermöglichen es interessierten Nutzern sich weitergehend über den Anbieter zu informieren, etwa über Unternehmen im Handelsregister (z. B. unter www.unternehmensregister.de). Auch beim Fehlen dieser Informationen droht eine Abmahnung.

RA Marcus Dury

b) Anschrift, Kontaktaufnahme und Kommunikation

Das Impressum hat gem. § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG die Anschrift der Niederlassung des Anbieters sowie Nr. 2 Angaben zu enthalten, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Anbieter ermöglichen (Telefon, E-Mail). Die Anschrift muss vollständig sein und es darf nicht lediglich ein Postfach genannt werden. Nach bisheriger Rechtsprechung muss auf eine Anfrage über ein Kontaktformular oder per E-Mail innerhalb von max. 60 Minuten geantwortet werden. Ist dies gegeben, ist die Angabe einer Telefonnummer bislang nicht zwingend notwendig.

Hierbei sind zwei Besonderheiten zu beachten:

- Dienstleistungserbringer sollten stets eine Telefonnummer angeben, um ihrer Pflicht aus der Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (kurz:DL-InfoV) zu erfüllen (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. DL-InfoV)
- Mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Umsetzung der Verbraucherrechtlicherichtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung besteht ab dem 13. Juni 2014 eine Pflicht zur Angabe einer Telefonnummer bei Fernabsatzverträgen (vgl. Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB). Dieser Pflicht kann leicht durch die Aufnahme einer Telefonnummer in die Anbieterkennzeichnung genügt werden.

c) Registergericht und Registernummer

Wenn der Anbieter in das Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen ist, müssen das Registergericht und die Registernummer angegeben werden.

d) Umsatzsteuer- und Wirtschafts-Identifikationsnummer



Soweit für den Seitenbetreiber eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes (UStG) oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung (AO) vom Bundeszentralamt für Steuern vergeben wurde, muss diese in der Anbieterkennzeichnung angegeben werden. Im Gegensatz hierzu sollte die vom zuständigen Finanzamt vergebene Steuernummer nicht angegeben werden. Ebenso wenig sollten die Bankdaten angegeben werden, um unberechtigte Lastschriften zu verhindern.



e) Name des inhaltlich Verantwortlichen



Bei journalistisch-redaktionellen Angeboten sind gem. § 55 Abs.2 RStV Name und Anschrift eines hierfür Verantwortlichen zu nennen. Derartige Angebote sind z. B. Blogs, News und allgemein sämtliche Inhalte, die über reine Werbetexte hinausgehen.

f) Zuständige Aufsichtsbehörde



Soweit die Internetseite im Rahmen einer Tätigkeit angeboten wird, die einer behördlichen Zulassung bedarf, sind Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde zu machen. Einer behördlichen Zulassung bedürfen z. B. Gaststätten, Inkassobüros und Taxiunternehmen. Ist die Angabe einer Aufsichtsbehörde erforderlich, so ist diese samt Anschrift und Kontaktdaten der Aufsichtsbehörde in der Anbieterkennzeichnung aufzunehmen. Eine Liste erlaubnispflichtiger Tätigkeiten finden Sie hier: <http://goo.gl/HXB57e>

g) Kammer, Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen

Bei besonders reglementierten Berufen, deren Aufnahme oder Ausübung rechtlich an ein Diplom, eine staatliche Prüfung oder andere Bildungsnachweise gebunden sind (z. B. Ärzte, Apotheker, Therapeuten, Rechtsanwälte, Steuer-

berater, Wirtschaftsprüfer, Architekten, Ingenieure), sind zusätzliche Angaben notwendig: Hinzuweisen ist auf die zuständige Kammer, die Berufsbezeichnung, ggf. der Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde, und die Nennung der betreffenden berufsständischen Regelungen oder wenigstens ein Link dorthin.

h) Stamm- oder Grundkapital bei juristischen Personen

Angaben zu Stamm- oder Grundkapital müssen nur gemacht werden, soweit nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen bereits eingezahlt sind. Soweit erforderlich sind der Gesamtbetrag der Einlagen sowie der noch ausstehende Teil anzugeben.

i) Berufshaftpflichtversicherung



Dienstleister, die eine gesonderte Berufshaftpflichtversicherung abgeschlossen haben, müssen gem. der Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (DL-InfoV) den Namen und die Anschrift ihrer Berufshaftpflichtversicherung sowie den räumlichen Geltungsbereich der Versicherung angeben. Reine Firmenhaftpflichtversicherungen fallen nicht unter diese Regelung. Dabei ist stets zu prüfen, ob die angebotene Dienstleistung überhaupt in den Anwendungsbereich der DL-InfoV fällt. So gibt es bspw. Ausnahmen für Ärzte und private Sicherheitsdienste.

j) Erkennbarkeit und Erreichbarkeit der Anbieterkennzeichnung

Die Anbieterkennzeichnung muss leicht auffindbar und ständig verfügbar sein. Sie sollte unter einer selbsterklärenden Bezeichnung, wie z. B. "Anbieterkennzeichnung", "Impressum" oder "Kontakt" verlinkt werden und von jeder Unterseite aus mit maximal zwei Klicks aufrufbar sein. Auch ist darauf zu achten, dass sie nicht nur bei aktiviertem Java-Script sichtbar oder im Flash-Format hinterlegt ist. Manche Browser können derartige Inhalte nicht korrekt darstellen.

k) Keine rechtlich problematischen Hinweise (Disclaimer) auf der Webseite bzgl. Abmahnungen, Haftung für Links, etc.

Es sollten keine rechtlichen Hinweise (Disclaimer) auf der Webseite vorhanden sein, die möglicherweise zu rechtlichen Nachteilen führen könnten. Ebenso sollten keine generellen Haftungsausschlüsse bzgl. Links zu anderen Internetseiten erfolgen.

2.2. CHECKLISTE - Impressum

Erforderliche Angaben	irrelevant	erfüllt	nicht erfüllt
a) Name des Anbieters und des Vertretungsberechtigten, Rechtsform	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Anschrift (der Niederlassung) des Anbieters, Telefon-Nr., E-Mail-Adresse und ggf. Fax-Nr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Registergericht und Registernummer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Umsatzsteuer- oder Wirtschafts-Identifikationsnummer, falls vorhanden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Name und Anschrift des inhaltlich Verantwortlichen, falls journalistisch-redaktionelle Inhalte vorgehalten werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Zuständige Aufsichtsbehörde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Kammer, Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Bei juristischen Personen auch Stamm- oder Grundkapital, wenn noch nicht vollständig eingezahlt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Name und Anschrift der Berufshaftpflichtversicherung sowie örtlicher Geltungsbereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Verlinkung des Impressums: leicht auffindbar, ständig verfügbar und gleich als "Impressum" zu erkennen (max. zwei Klicks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Keine rechtlich problematischen Hinweise (Disclaimer) auf der Webseite bzgl. Abmahnungen, Haftung für Links, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Die nachfolgenden Muster berücksichtigen nicht alle denkbaren Besonderheiten und Fall-Konstellationen, wie z. B. die Existenz einer Wirtschaftsidentifikationsnummer gem. § 139c AO.

Im Einzelfall sollten Sie professionelle Hilfe einer spezialisierten Kanzlei hinzuziehen, um keine Fehler bei der Erstellung der Anbieterkennzeichnung zu machen.

RA Marcus Dury

2.3. Musterbeispiele für das Impressum einer Internetseite

2.3.1. Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Mustersname GmbH
Musterstraße 52
D-12345 Musterstadt

Telefon: +49 123 456789
Fax: +49 123 45678-10
E-Mail: info@mustersname-gmbh.de

Registergericht: Amtsgericht Musterstadt
Registernummer: HRB 12345

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:
Michael Mustermann

weitere Geschäftsführer: Stefan Beispiel, Max Mustermann

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:
DE 123456789

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 55 II RStV:
Michael Mustermann (Anschrift s. o.)

2.3.2. GmbH & Co. KG

Beispiel GmbH & Co. KG
Beispielweg 12
D-12345 Beispielhausen

Telefon: +49 123 456789
Fax: +49 123 45678-10
E-Mail: info@beispiel-gmbh-cokg.de

Registergericht: Amtsgericht Beispielhausen
Registernummer: HRA 12345

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:
DE 123456789

Persönlich haftende Gesellschafterin:
Beispiel-Verwaltungsgesellschaft mbH (Komplementärin)
Beispielweg 12 a
D-12345 Beispielhausen

Registergericht: Amtsgericht Beispielhausen
Registernummer: HRB 67890

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:
Bernd Beispiel (Geschäftsführer)
weitere Geschäftsführer: Maik Mustermann

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 55 II RStV:
Bernd Beispiel (Anschrift s.o.)

2.3.3. Aktiengesellschaft (AG)

Mustersname AG
Musterstraße 12
D-12345 Musterstadt

Telefon: +49 123 456789
Fax: +49 123 4567810
E-Mail: info@test-ag.de

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Bernd Beispiel (Vorsitzender), Andreas Anderer, Willi Weiterer

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Max Mustermann

Registergericht: Amtsgericht Musterstadt
Registernummer: HRB 12345

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:
DE 123456789

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 55 II RStV:
Andreas Anderer (Anschrift s. o.)

2.3.4. Eingetragenen Kaufmanns (e. K.)

Thomas Test e. K.
Teststraße 69
12345 Testhausen

Telefon: +49 123 456789
Fax: +49 123 4567810
E-Mail: info@test-ek.de

Vertretungsberechtigt: Thomas Test

Registergericht: Amtsgericht Testhausen
Registernummer: HRA 12345

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:
DE 123456789

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 55 II RStV:
Thomas Test (Anschrift s. o.)

2.3.5. Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)

Thomas Test & Michael Mustermann GbR

Beispiel-Straße 1
D-12345 Beispielhausen
Telefon: +49 123 456789
Fax: +49 123 4567810
E-Mail: info@test-mustermann-gbr.de

Vertretungsberechtigte Gesellschafter:
Thomas Test, Michael Mustermann

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:
DE 123456789

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 55 II RStV:
Thomas Test (Anschrift s. o.)

2.3.6. Arzt-Praxis

Praxis Dr. med. Musterarzt
Dr. med. Lisa Mustermann

Musterstraße 1
1234 Musterstadt

Telefon: +49 123 456789
Fax: +49 123 4567810
E-Mail: info@musterarzt.de

Berufsbezeichnung: Arzt/Ärztin
(verliehen in der Bundesrepublik Deutschland)

Zuständige Aufsichtsbehörden:

Landesärztekammer Musterbundesland
Anschrift
Kontakt
[LINK]

Kassenärztliche Vereinigung Musterbundesland
Anschrift
Kontakt
[LINK]

Berufsrechtliche Regelungen:
Berufsordnung (Ärzte-Ordnung Musterbundesland)
[Link]
Heilberufsgesetz (Musterbundesland)
[Link]
Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ)
[LINK]

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:
DE 123456789

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 55 II RStV:
Dr. med. Lisa Mustermann (Anschrift s. o.)

2.3.7. Einzelunternehmen

Max Mustermann
Musterstraße 1
1234 Musterstadt

Telefon: +49 123 456789
Fax: +49 123 4567810
E-Mail: info@test.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:
DE 123456789



3. Anforderungen an den Datenschutz

In den letzten 20 Jahren hat die technische Entwicklung die Datenverarbeitung um ein Vielfaches beschleunigt. Cloud-Dienste ermöglichen es, Daten in verteilten Rechenzentren zu verarbeiten und zu speichern, ohne dass überhaupt klar ist, wo diese Rechenzentren stehen und welchem Datenschutzrecht die Datenverarbeitung in diesen Rechenzentren unterfällt. Viele Webdienste, wie z. B. Google-Analytics, Youtube oder Facebook können dabei unentgeltlich in den eigenen Online-Shop oder die eigene Internetseite integriert werden. Bezahlt wird dann mit den persönlichen Daten der eigenen Seitenbesucher.

Die Integration derartiger Webservices vergrößert für die Nutzer also die Gefahr, die Kontrolle über die eigenen Daten zu verlieren. Bereits durch die Einbindung eines einzigen Youtube-Videos auf einer Internetseite erfährt z. B. Google, welche Google-Nutzer die Seite besuchen. Das Video muss dazu nicht gestartet werden. Ebenso kann Facebook durch die massenhaft verwendeten Facebook-Like-Buttons Bewegungsprofile der eigenen Mitglieder im Netz erstellen und herausfinden, ob man sich z. B. eher für Sportschuhe oder Lederschuhe interessiert. Anschließend wird die Werbung auf Facebook entsprechend personalisiert. Beim Aufruf einer Internetseite können die Nutzer die Erhebung dieser personenbezogenen Daten und die Übertragung an fremde Server nur mit großem Aufwand verhindern. Mit den strengen Vorgaben des deutschen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und dem Telemediengesetz (TMG) ist das nicht vereinbar.

Da die Rechtsprechung mittlerweile weitgehend der Ansicht ist, dass Datenschutzverstöße als Wettbewerbsverstöße abgemahnt werden können, sollte das Thema Datenschutz nicht vernachlässigt werden. Zudem kann die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben und ein offensiver Umgang mit dem Thema Datenschutz das Vertrauen der Kunden in Ihr Unternehmen stärken. Datenschutzrechtliches Aushängeschild ist dabei eine rechtskonform gestaltete und umgesetzte Datenschutzerklärung. Nachfolgend haben wir daher die wichtigsten Punkte einer solchen Datenschutzerklärung zusammengefasst.

3.1. Datenschutz auf Ihrer Internetseite

a) Inhalt einer Datenschutzerklärung

Gem. § 13 TMG sind Betreiber gewerblicher Internetseiten dazu verpflichtet, eine Datenschutzerklärung vorzuhalten. Die Nutzer sind darin über die Art, den Umfang und die Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten in allgemein verständlicher Form zu unterrichten.

b) Information über die Rechte des Betroffenen

Nach dem BDSG hat der Betroffene gegenüber der datenverarbeitenden und damit verantwortlichen Stelle, d. h. dem Seitenbetreiber, ein Auskunftsrecht sowie ein Recht zur Löschung, Berichtigung und zur Sperrung der personenbezogenen Daten. Über diese Rechte sollte der Seitenbetreiber die Nutzer in seiner Datenschutzerklärung unterrichten und ihnen aufzeigen, wie sie diese Rechte wahrnehmen können.

c) Einwilligung bei Nutzung personenbezogener Daten zu anderen Zwecken

Seitenbetreiber, die personenbezogene Daten für andere Zwecke als die Vertragsabwicklung oder die Funktion der Internetseite nutzen möchten, müssen den Nutzer hierüber informieren und dieser muss der anderweitigen Nutzung seiner personenbezogenen Daten vorab ausdrücklich zustimmen. An die Einwilligung werden dabei hohe Anforderungen gestellt. Der Seitenbetreiber hat im Streitfall zu beweisen, dass der Nutzer seine Einwilligung bewusst und eindeutig erklärt hat. Die Einwilligung muss zudem protokolliert werden. Der Nutzer muss seine Einwilligung jederzeit widerrufen können. Darauf ist auch hinzuweisen.

d) Datenschutzerklärung berücksichtigt besondere Funktionen der Webseite

Die Datenschutzerklärung muss alle datenschutzrechtlich relevanten Funktionen der Internetseite berücksichtigen, mit denen der Nutzer personenbezogene Daten über die Webseite übermittelt. Dies können z. B. Bestellformulare für Newsletter, Kommentarmöglichkeiten, Kontaktformulare, Gästebücher und Login-Bereiche sein.

e) Datenschutzerklärung ständig verfügbar und aussagekräftig verlinkt

Die Hinweise zum Datenschutz müssen von den Nutzern jederzeit auf der Internetseite abgerufen werden können. Ähnlich wie bei der Anbieterkennzeichnung ist die Datenschutzerklärung mit einem sog. sprechenden Link "Datenschutz" oder "Datenschutzerklärung" zu verlinken. Die Datenschutzerklärung



erklärung muss mit max. zwei Klicks von der Startseite aus erreichbar sein. Dieses Erfordernis ist nicht erfüllt, wenn die Datenschutzerklärung lediglich in den AGB oder im Impressum "versteckt" wird.

f) Unterrichtung über die Nutzung von Cookies

Cookies sind Informationen, die auf dem Computer des Nutzers in einer kleinen Textdatei hinterlegt und bei einem erneuten Besuch einer Internetseite ausgelesen werden. Online-Shops nutzen regelmäßig Cookies oder vergleichbare Techniken, um den Warenkorb des Nutzers zu speichern und bei einem erneuten Seitenaufruf wieder anzuzeigen. Da der Einsatz von Cookies datenschutzrechtlich relevant ist, ist der Nutzer über den Einsatz von Cookies und deren Zweck zu informieren.

g) Unterrichtung über die Verarbeitung von Daten außerhalb der EU

Die EU und insbesondere Deutschland, haben im Vergleich mit anderen Ländern ein hohes Datenschutzniveau. Werden Daten in ein Land außerhalb dieses Schutzraumes "exportiert", ist größte Sorgfalt anzuwenden, weil die europäischen Standards nicht überall bestehen. Auch die USA haben kein derart durchgängig hohes Datenschutzniveau. Einige Nicht-EU-Staaten sind zwar dem sog. "Safe Harbour" Abkommen beigetreten, das ein vergleichbares Datenschutzniveau wie in den EU-Staaten garantieren soll. Aber auch wenn dies der Fall ist, kann man insbesondere bei Cloud-Services wie Google-Analytics oder Facebook nicht wissen, wo die Daten verarbeitet werden. Ob die Integration derartiger Services

durch die Nutzung von Plugins und Skripten auf der eigenen Internetseite gegen deutsches Datenschutzrecht verstößt, insbesondere gegen das Verbot, personenbezogene Daten ohne Einwilligung an Dritte in nicht EU-Staaten weiterzugeben, ist gerichtlich noch nicht geklärt.

h) Unterrichtung über den Datenaustausch mit anderen Webseiten

Die Nutzung von externen Webservices, wie z. B. des Facebook-Like-Buttons und anderer aktiver Java-Skript Plugins, ermöglicht den Nutzern einer Internetseite sehr einfach mit der Seite zu interagieren. Als Seitenbetreiber können sehr einfach neue Funktionen in die Internetseite integriert werden.

Ruft der Nutzer eine Seite mit einem aktiven Plugin auf, stellt der Browser eine direkte Verbindung mit dem fremden Server, z. B. Facebook, her. Ist der Nutzer bei Facebook angemeldet oder liegt ein Facebook-Cookie auf dem Rechner, kann Facebook den Nutzer identifizieren. Da durch solche Plugins, personenbezogene Daten ungefragt an Dritte weitergeleitet werden, muss die Datenschutzerklärung darüber zumindest aufklären. Die ungefragte Weitergabe personenbezogener Daten ist aber auch bei einer ordnungsgemäßen Aufklärung hierüber in der Datenschutzerklärung rechtswidrig. Es ist daher ratsam, sog. Zwei-Klick Lösungen zu nutzen, bei denen der Nutzer der Datenübertragung an den fremden Server vorab explizit zustimmen muss.



Weiterführende Informationen hierzu sind unter diesem Link abrufbar:

<http://goo.gl/OBVWw9>

i) Ermöglichung anonymer Nutzung oder unter Pseudonym

Der Seitenbetreiber hat den Nutzer über Möglichkeiten zu unterrichten, ob und wie eine anonyme oder pseudonyme Nutzung der Internetseite möglich ist. Wird mit der Internetseite ein Online-Shop betrieben, kann auf die Möglichkeit einer anonymen bzw. pseudonymen Nutzung verzichtet werden, da die Adressdaten und der Klarnamen für die Vertragsabwicklung benötigt werden.

j) Unterrichtung über die Durchführung von Bonitätsprüfungen

Wenn personenbezogene Daten für Anfragen bezüglich Bonitätsauskünfte bei Schufa, Creditreform usw. verwendet werden, muss darüber in der Datenschutzerklärung aufgeklärt werden. Hierbei sind der Name und die Anschrift des Unternehmens möglichst genau anzugeben, an das die Daten weitergeleitet werden.



k) Nennung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten

Ob ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter zu bestellen ist, ist dem BDSG zu entnehmen. Dies ist bei Nicht-öffentlichen Stellen bspw. dann der Fall, wenn personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet werden und damit mehr als neun Personen ständig beschäftigt sind oder wenn personenbezogene Daten auf andere Weise erhoben, verarbeitet oder genutzt werden und damit in der Regel mindestens 20 Personen beschäftigt sind. Wenn ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter als Ansprechpartner bestellt wurde, ist dieser in der Datenschutzerklärung mit einer Kontaktmöglichkeit zu benennen.

l) Newsletter

Bei Newslettern ist zunächst zwischen Bestandskunden und Nichtbestandskunden zu unterscheiden. Bei der Anmeldung sollte stets ein sog. Double-Opt-In-Verfahren genutzt werden, da der Bundesgerichtshof wiederholt entschieden hat, dass ein einfaches Opt-Out-Verfahren (wie es etwa bei Postwerbung genutzt werden kann) bei Werbung über E-Mail oder Telefon gerade nicht ausreichend ist. Der Nutzer muss zudem auf die Möglichkeit einer Austragung aus dem Newsletter-Verteiler hingewiesen werden. Zudem muss in den Newsletter-Mails ein Link zur Abmeldung vom Newsletter enthalten sein (sog. Opt-Out). Über die Newsletter-Funktion ist in der Datenschutzerklärung aufzuklären und sie ist dort in ihrer Funktionsweise zu beschreiben.

m) Anklickbarkeit der Verlinkungen in der Datenschutzerklärung / allgemeine Gestaltung

Die in der Datenschutzerklärung enthaltenen Verlinkungen (Links) zu Opt-Out-Tools und allen sonstigen relevanten Seiten müssen anklickbar sein und diese Links müssen auch funktionieren. Überdies sollte auf eine übersichtliche und lesbare Gestaltung der Datenschutzerklärung geachtet werden. So sollte die Datenschutzerklärung untergliedert und die Überschriften zu den einzelnen Abschnitten als solche zu erkennen sein.

n) Informationen zu eingesetzter Tracking-Technik (z. B. Piwik oder Google Analytics)

Nahezu jede professionelle Webseite setzt eine Web-Tracking-Software ein, die Nutzer-Bewegungen, Herkunft und Interaktionen aufzeichnet. Da derartige Tracking-Tools personenbezogene Daten erheben, verarbeiten und speichern, sind strenge Vorgaben der Landesdatenschutzbeauftragten einzuhalten.



Nähere Informationen zum datenschutzkonformen Einsatz von Google-Analytics und Piwik finden Sie unter folgenden Links:



<http://goo.gl/TxKCMF>
<http://goo.gl/LKPd6l>





Nachdem die Nutzung von Google Analytics in der Vergangenheit noch gegen deutsches Datenschutzrecht verstieß, besteht mittlerweile die Möglichkeit, Google Analytics rechtskonform einzusetzen. Dazu muss ein Java-Skript-

Operator, z. B. "`_gaq.push(['_gat._anonymizeIp'])`", in den Analytics-Code eingefügt werden. Im Ergebnis werden die IP-Adressen der Nutzer dann nur verkürzt gespeichert und anonymisiert weiterverarbeitet.

Darüber hinaus muss in einem zweiten Schritt der von Google bereitgestellte Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung ausgefüllt und an Google übersendet werden. Auftragsdatenverarbeitung meint die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von personenbezogenen Daten durch einen Dienstleister im Auftrag der verantwortlichen Stelle gem. § 11 BDSG.

Schließlich muss die Datenschutzerklärung diesbezüglich erweitert werden und die bereits erhobenen Daten müssen gelöscht werden.

Den Vertrag finden Sie hier: <http://goo.gl/ObYplt>



RA Marcus Dury

3.2. CHECKLISTE - Datenschutz

Anforderungen	irrelevant	erfüllt	nicht erfüllt
a) Existenz und Inhalt einer Datenschutzerklärung gem. § 13 I TMG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Unterrichtung über das Auskunftsrecht / Recht zur Löschung / Sperrung von Daten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Einwilligung bei Nutzung personenbezogener Daten zu anderen Zwecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Datenschutzerklärung berücksichtigt besondere Funktionen der Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Datenschutzerklärung ständig verfügbar und aussagekräftig verlinkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Information über die Nutzung von Cookies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Information über die Verarbeitung von Daten außerhalb der EU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Information über den Datenaustausch mit anderen Webseiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Ermöglichung anonymer Nutzung oder unter Pseudonym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Unterrichtung über die Durchführung von Bonitätsprüfungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Nennung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Erklärungen zur Newsletterbestellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) An-clickbarkeit von Opt-Out Links in der Datenschutzerklärung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Unterrichtung über den Einsatz von Google Analytics oder sonstiger Tracking-Technik – Einhaltung aller weiteren Anforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Rechtliche Anforderungen an Online-Shops



Insbesondere, wenn Sie sich mit Ihrem Online-Shop auch an Verbraucher wenden, ist es kaum noch möglich, rechtlich alles richtig zu machen. Immer wieder erhalten wir Anfragen von Online-Shop-Betreibern, die eines der gängigen

Online-Shop-Siegel erhalten haben, aber trotzdem wegen Rechtsverstößen im Online-Shop abgemahnt wurden. Spezielle Rechtsfragen der Textilkennzeichnungsverordnung oder der Nahversorgungsergänzungsmittelverordnung werden von den meisten Anbietern von Online-Shop-Siegeln nicht geprüft.

Sie sollten daher mit einem spezialisierten Anwalt zusammenarbeiten, der darauf achtet, dass Sie nicht in eine der weit verbreiteten Abmahnfallen tappen. Die Rechtsprechung zum Betrieb von Online-Shops ist vielfältig und sie entwickelt sich rasant, so dass ständig neue Anforderungen auf Sie zukommen. Optimal ist es, wenn Ihr Anwalt Sie ungefragt über neueste Rechtsprechungs- und Gesetzesentwicklungen im Bereich der Online-Shops unterrichtet. Einige spezialisierte Anbieter bieten hierfür einen Update-Service an, der nicht viel kostet, Sie aber vor großem Schaden bewahren kann.

RA Marcus Dury

Unternehmen, die ihre Internetseiten nicht nur als digitale Visitenkarte nutzen, sondern ihre Waren und Dienstleistungen unmittelbar über das Internet an Kunden vertreiben, müssen sich zusätzlich an die deutschen rechtlichen Regelungen bei sog. Fernabsatzgeschäften halten. Dies gilt unabhängig davon, ob das Unternehmen seinen Sitz im In- oder Ausland hat, jedenfalls dann, wenn auch an deutsche Verbraucher geliefert wird.

Nachfolgend gehen wir auf den Verkauf von Waren in einem Online-Shop ein. Beim Abschluss von besonderen Vertragstypen, wie z. B. Kreditverträgen, bestehen ggf. noch weitere Besonderheiten, auf die dieser Leitfaden nicht eingehen kann.

4.1. Unterschiede von B2C- und B2B-Online Shops

In Bezug auf die rechtlichen Anforderungen an einen Online-Shop ist zwischen Online-Shops zu unterscheiden, die sich nur an Verbraucher richten (Business to Consumer = B2C) und Online-Shops, die sich ausschließlich an Unternehmer richten (Business to Business = B2B).

Die rechtlichen Anforderungen an einen B2C-Shop sind dabei weitaus höher als an einen B2B-Shop. Bei B2C-Shops müssen eine Vielzahl von Verbraucherschutzvorschriften eingehalten werden. Die hohe Schutzbedürftigkeit der privaten Käufer führt also zu erheblich größeren Informations-, Verhaltens- und Belehrungspflichten seitens des Online-Shop-Betreibers.

Es empfiehlt sich also eine klare Trennung zwischen dem B2C- und dem B2B-Bereich eines Online-Shops, etwa durch Einrichtung eines eigenen Geschäftskundenbereiches.

4.2. Besonderheiten für B2C-Online-Shops

Auf Online-Shop-Betreiber, deren Shop sich auch an Verbraucher richtet, kommen ab Juni 2014 erhebliche Änderungen zu. Die EU-Verbraucherrechterichtlinie (EU-Richtlinie 2011/83/EU) hat allerdings nur Auswirkungen auf fernabsatzrechtliche Fragen, nicht auf die Gestaltung des Impressum oder der Datenschutzerklärung.

4.2.1. Die neue Verbraucherrechterichtlinie

Am 23. Juni 2011 verabschiedete das Europaparlament die Richtlinie 2011/83/EU, die sog. EU-Verbraucherrechterichtlinie (EU-VRRL), die von Deutschland zum 13. Juni 2014 als "Gesetz zur Umsetzung der EU-Verbraucherrechterichtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung" umgesetzt wurde. Für reine B2B-Online-Shops sind die Neuerungen nicht relevant. Wichtigstes Ziel der EU-VRRL war es, in der EU einen einheitlichen Rechtsrahmen für B2C-Online-Shops einzuführen, so dass der Verkauf an Verbraucher aus anderen EU-Staaten zukünftig rechtlich einfacher ist. Die Juristen sprechen von einer "Vollharmonisierung des Fernabsatzrechts innerhalb der EU". Man muss sich also zukünftig nicht mehr darum kümmern, wie das Widerrufsrecht in Frankreich geregelt ist, wenn man als deutscher Online-Shop-Betreiber auch an französische Verbraucher verkauft.

Es gibt dabei keine Übergangsfrist für die neuen Regelungen. Das neue Gesetz gilt also ab dem 13. Juni 2014 um 00:00 Uhr. Der eigene B2C-Online-Shop muss zu diesem Zeitpunkt an die neuen Regelungen angepasst sein, sonst drohen Abmahnungen.

Passen Sie Ihren B2C-Online-Shop daher schnellstmöglich an die neuen Regelungen an, schalten Sie diese aber erst am 12. Juni 2014 um 23:59 frei!

Die wichtigsten Neuerungen

Die neuen Vorschriften haben zu umfangreichen Änderungen in den §§ 312 ff. BGB geführt. Auch das Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) wurde an einigen Stellen geändert.

- Angabe von Zahlungsmitteln und Lieferbeschränkungen**
 Neu ist zunächst, dass Online-Händler künftig dem Verbraucher gegenüber vor Vertragsschluss angeben müssen, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Dies kann z. B. in den AGB erfolgen. Dabei darf die Nutzung zumindest eines bestimmten Zahlungsmittels nicht zu zusätzlichen Kosten für den Verbraucher führen, die über die Kosten des Online-Händlers durch die Nutzung dieses Zahlungsmittels hinausgehen. Andere zusätzliche Kosten, welche über die vertragliche Gegenleistung hinausgehen, bedürfen einer ausdrücklichen Zustimmung des Verbrauchers. Lediglich ein vorangekreuztes Kästchen in einer Checkbox ist hierzu aber nicht mehr ausreichend. Es muss vielmehr so sein, dass der Verbraucher das Kästchen selber anhaken muss bevor der Bestellvorgang fortgesetzt werden kann.
 - Übersendung der AGB in Textform**
 Bislang reichte es aus, dem Verbraucher die AGB im Bestellprozess in dem Online-Shop mitzuteilen, so dass diese ausgedruckt oder abgespeichert werden konnten. Zukünftig müssen die AGB den Verbrauchern zusätzlich auch in Textform übersendet werden. Dies kann z. B. in der Bestellbestätigungs-E-Mail als PDF-Datei oder im E-Mail-Text erfolgen.
 - Aufklärung über Gewährleistungsrechte**
 Der Verbraucher muss nun auch darüber aufgeklärt werden, ob für die bestellten Waren gesetzliche Gewährleistungsrechte bestehen. Dies kann z. B. auf einer allgemeinen Info-Seite im Online-Shop erfolgen.
 - Aufklärung über Kundendienst und Garantiebedingungen**
 Wird ein Kundendienst bereitgestellt, müssen die Kundendienstbedingungen und -leistungen bzw. die Garantiebedingungen klar im Vorhinein bestimmt sein.
 - Verkauf von digitalen Inhalten (Downloads / Streams)**
 Beim Verkauf digitaler Inhalte muss dem Verbraucher deren Funktionsweise zukünftig vor Vertragsschluss klar und deutlich erläutert werden. Dazu gehören auch Beschränkungen der Interoperabilität und die Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hardware und Software, soweit diese dem Online-Händler bekannt sind oder bekannt sein müssen. Zudem ist künftig klar geregelt, dass beim Verkauf digitaler Inhalte kein Widerrufsrecht besteht. Zudem besteht bei digitalen Inhalten zukünftig grundsätzlich ein Widerrufsrecht des Verbrauchers.
 Um den Online-Händler aber vor Missbrauch durch die Nutzung dieses Widerrufsrechts zu schützen, hat der Gesetzgeber eine eigene Erlöschensvorschrift in § 356 (5) BGB n.F. aufgenommen. Danach erlischt das Widerrufsrecht, wenn der Unternehmer mit der Ausführung des Vertrags begonnen hat (also der Download gestartet wurde), der Verbraucher ausdrücklich zugestimmt hat, dass der Unternehmer mit der Ausführung vor Ablauf der Widerrufsfrist beginnt und der Verbraucher seine Kenntnis darüber bestätigt hat, dass er mit Beginn der Ausführung sein Widerrufsrecht verliert.
 - Wegfall des gesetzlichen Rückgaberechts – Neuregelung des Widerrufsrechts**
 Ein gesetzliches Rückgaberecht als Ersatz für das gesetzliche Widerrufsrecht wird es künftig nicht mehr geben. Alle B2C-Online-Shops müssen den Verbrauchern zukünftig ein einheitlich geregeltes gesetzliches Widerrufsrecht einräumen.
- Das neue Widerrufsrecht**
- Die wohl wichtigsten Neuerungen der EU-VRRL betreffen das Widerrufsrecht und die Widerrufsbelehrung. Ab dem 13. Juni 2014 gilt alleine die neue EU-Musterwiderrufsbelehrung. Online-Shop-Betreiber dürfen nicht von der neuen Musterwiderrufsbelehrung abweichen.
- Einheitliche Widerrufsfrist**
 Die Widerrufsfrist beträgt zukünftig in ganz Europa - bei einer ordnungsgemäßen Widerrufsbelehrung - einheitlich 14 Tage. Wie bisher beginnt die Widerrufsfrist mit dem Vertragsschluss bzw. bei Lieferung von Waren mit Erhalt der letzten Teillieferung. Bei einer fehlerhaften Widerrufsbelehrung verlängert sich die Widerrufsfrist auf maximal zwölf Monate und 14 Tage nach Fristbeginn.
 - Pflicht zur Verfügungstellung des einheitlichen EU-Widerrufsformulars**
 Online-Shop-Betreiber müssen den Verbrauchern künftig ein gesetzlich vorgegebenes Widerrufsformular zur Verfügung stellen. Das Muster-Widerrufsformular finden Sie am Ende dieses Abschnitts. Die kommentarlose Rücksendung der Ware wird also zukünftig nicht mehr für die Ausübung des Widerrufsrechts ausreichen. Verbraucher müssen den Widerruf nun ausdrücklich und eindeutig erklären. Auch ein telefonischer Widerruf ist zukünftig möglich. Daher sieht die neue Musterwiderrufsformular ausdrücklich die Aufnahme einer Telefonnummer des Online-Shop-Betreibers vor.
 - Unverzügliche Bestätigung des Widerrufs**
 Der Online-Shop-Betreiber muss dem Verbraucher den Zugang des Widerrufs nun unverzüglich auf "einem dauerhaften Datenträger" (z. B. per E-Mail) bestätigen.
 - Wegfall der 40-Euro-Klausel – Kosten der Rücksendung**
 Der Verbraucher muss zukünftig die Kosten der Rücksendung der Waren tragen. Die sog. "40-Euro-Klausel", wonach der Online-Shop-Betreiber dem Verbraucher die Kosten der Rücksendung nur auferlegen konnte, wenn der Wert der zurückzusendenden Ware unter 40 Euro lag, fällt weg. Wichtig ist dabei aber, dass der Verbraucher über die Pflicht zur Tragung der Rücksendekosten im Vorhinein unterrichtet wird. Dies kann innerhalb der Widerrufsbelehrung erfolgen, wenn diese Belehrung über das Widerrufsrecht vor Abgabe der Vertragserklärung klar und verständlich sowie in einer dem benutzten Fernkommunikationsmittel angepassten Weise erfolgt. Freiwillig kann der Online-Shop-Betreiber natürlich aber auch weiterhin die Kosten der Rücksendung übernehmen. Einige große Anbieter haben auch bereits angekündigt, die Rücksendekosten weiterhin komplett zu übernehmen.

- **Rücksendekosten bei nicht-paketversandfähigen Waren**
Handelt es sich bei der zurückzusendenden Ware um nicht-paketversandfähige Ware, bspw. Speditionsware, kann eine Rücksendung also aufgrund der Beschaffenheit der Ware nicht auf dem normalen Postweg erfolgen, so müssen die Rücksendekosten dem Verbraucher gegenüber jedoch im Vorhinein ihrer Höhe nach konkret benannt werden.
- **Rücksendefrist von 14 Tagen ab Widerruf**
Die Ware muss ohne unnötige Verzögerung und spätestens binnen 14 Tagen ab dem Widerruf zurückgesendet werden.
- **Erstattung der Kosten der Hinsendung**
Dem Verbraucher sind im Falle eines Widerrufs die üblichen Kosten der Hinsendung zu erstatten, es sei denn es wurde eine kostenintensive Lieferung, wie z. B. eine Expresslieferung, für die Bestellung vereinbart. In diesem Fall werden die zu erstattenden Kosten in Höhe des günstigsten, angebotenen Standardversandes gedeckelt. Die Kaufpreiserstattung hat durch den Online-Händler ebenso unverzüglich, jedoch spätestens binnen 14 Tagen ab dem Widerruf zu erfolgen. Dabei muss die Rückzahlung unter Verwendung desselben Zahlungsmittels erfolgen, dass bei der ursprünglichen Transaktion gewählt wurde, außer es wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart. Auch steht dem Unternehmer nun ein Zurückbehaltungsrecht zu, bis er die Ware zurückerhält oder ihm ein Nachweis über die erfolgte Rücksendung zugeht.
- **Neuregelung der Wertersatzansprüche des Online-Shop-Betreibers**
Im Gegensatz zur bisherigen Rechtslage werden die Wertersatzansprüche des Online-Shop-Betreibers bei Rückhalt der Ware eingeschränkt. Wertersatz gibt es nur noch für einen Wertverlust der Ware auf Grund von Beschädigungen (Verschlechterung). Der bisherige Wertersatzanspruch für gezogene Nutzungen entfällt dagegen vollständig. Den Wertersatz für einen Wertverlust gibt es aber nur dann, wenn der Wertverlust auf einen Umgang des Verbrauchers mit der Ware zurückzuführen ist, der zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsfähigkeit der Ware nicht notwendig war und wenn der Verbraucher vorab ordnungsgemäß über das Widerrufsrecht informiert wurde.
- **Angabe eines Liefertermins**
Zukünftig ist bei einer Bestellung von Waren die Angabe eines Liefertermins vor Vertragsabschluss notwendig. Dabei geht die herrschende Ansicht derzeit jedoch davon aus, dass die Angabe eines Lieferzeitraums und damit einer maximalen Lieferfrist als ausreichend anzusehen ist."
- **Neue Ausnahmetatbestände vom Widerrufsrecht**
Es gibt nun neue Ausnahmetatbestände zum Widerrufsrecht (vgl. § 312 g Abs.2 BGB n.F.). Neben den bislang schon existierenden Ausnahmen (z. B. der Verkauf von nicht vorgefertigten oder individuell angepassten Waren oder verderblichen Gütern, die Lieferung von Zeitungen,

Zeitschriften oder Illustrierten außerhalb des Rahmens von Abonnement-Verträgen, Wett- und Lotteriedienstleistungen sowie der Verkauf von Ton- und Videoaufnahmen oder Computersoftware in einer versiegelten Verpackung, wenn die Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde), wird es zukünftig folgende neue Ausnahmetatbestände von dem Bestehen eines Widerrufsrechts geben:

- bei Verträgen zur Lieferung versiegelter Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, wenn ihre Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde
- bei Verträgen zur Lieferung von Waren, wenn diese nach der Lieferung auf Grund ihrer Beschaffenheit untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden
- bei Verträgen zur Lieferung alkoholischer Getränke, deren Preis bei Vertragsschluss vereinbart wurde, die aber frühestens 30 Tage nach Vertragsschluss geliefert werden können und deren aktueller Wert von Schwankungen auf dem Markt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat
- bei Verträgen, bei denen der Verbraucher den Unternehmer ausdrücklich aufgefordert hat, ihn aufzusuchen, um dringende Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten vorzunehmen
- bei notariell beurkundeten Verträgen (mit einer Ausnahme für derartige Fernabsatzverträge über Finanzdienstleistungen)



Hier finden Sie die ab dem 13. Juni 2014 gültige und offizielle Musterwiderrufsbelehrung:
<http://goo.gl/ezw48k>
(Bitte beachten Sie die Gestaltungshinweise)



Muster-Widerrufsformular

Wenn Sie den Vertrag widerrufen wollen, dann füllen Sie bitte dieses Formular aus und senden Sie es zurück.

An

[hier ist der Name, die Anschrift und gegebenenfalls die Telefaxnummer und E-Mail-Adresse des Unternehmers durch den Unternehmer einzufügen]

Hiermit widerrufe(n) ich/wir (*) den von mir/uns (*) abgeschlossenen Vertrag über den Kauf der folgenden Waren (*)/die Erbringung der folgenden Dienstleistungen(*)

- Bestellt am (*)/erhalten am (*): _____

- Name des/der Verbraucher(s): _____

- Anschrift des/der Verbraucher(s): _____

 Unterschrift des/der Verbraucher(s)
 (nur bei Mitteilung auf Papier)

 Datum

(*) Unzutreffendes streichen

4.2.2. Vereinfachung für den grenzüberschreitenden Online-Handel

Wendet sich ein deutscher Online-Shop auch gezielt an Kunden im europäischen Ausland, sind auch immer die fernabsatzrechtlichen Vorschriften des jeweiligen Ziellandes zu beachten. Bislang musste ein B2C-Online-Shop, der europaweit liefert - jedenfalls theoretisch - die rechtlichen Anforderungen von allen 28 EU-Mitgliedsländern erfüllen. Ein aussichtsloses und kaum zu bezahlendes Unterfangen. In Zukunft gilt: sind der Bestellprozess und das After-Buy-System in Deutschland rechtskonform, sollten auch die rechtlichen Anforderungen der anderen EU-Mitgliedsländer bzgl. des Fernabsatzrechtes erfüllt sein. Ein großer Schritt zu einer Rechtsangleichung in Europa. Letztlich muss jedoch abgewartet werden, wie die einzelnen Mitgliedstaaten die Verbraucherrechterichtlinie in das jeweilige nationale Recht umgesetzt haben, um zu sehen, ob der grenzüberschreitende Online-Handel tatsächlich wie vorgesehen vereinfacht wird.

Das Thema Datenschutz und Impressumspflicht sind übrigens noch nicht europaweit einheitlich geregelt. Hier ist weiterhin Vorsicht geboten.

Für die Schweiz und für Norwegen gelten auch weiterhin gesonderte fernabsatzrechtliche Regelungen. Diese beiden Länder sind keine EU-Mitgliedsstaaten.

4.2.3. Auswirkungen der 2012 eingeführten Buttonlösung

Bereits die zum 1. August 2012 eingeführte Buttonlösung enthielt einige wichtige Punkte der EU-Verbraucherrechterichtlinie für B2C-Online-Shops. Bei der Buttonlösung handelte es sich also ebenfalls um eine Umsetzung von Vorgaben der EU-Verbraucherrechterichtlinie.

Die einzelnen Anforderungen der Buttonlösung haben wir in Punkt I) des Schnelltests der wichtigsten Anforderungen an Online-Shops dargestellt (vgl. Seite 25).

Nachfolgend zeigen wir, wie sich der Bestellprozess in einem B2C-Online-Shop durch die Einführung der Buttonlösung verändert hat.

VOR Einführung der Button-Lösung:

Lieferadresse: (ändern) Max Mustermann Musterstraße 1 12345 Musterstadt	Zahlungsart: (ändern) ✓ <i>Nachnahme</i>
Rechnungsadresse: (ändern) Max Mustermann Musterstraße 1 12345 Musterstadt	Versandart: (ändern) ✓ <i>DHL / Paket</i>

Artikel	Anzahl	Stückpreis	Preis
Artikel A	5 (ändern)	10,00 Euro	50,00 Euro
Artikel B	1 (ändern)	05,00 Euro	05,00 Euro

Gesamtpreis	55,00 Euro
Nachnahmegebühr	00,00 Euro
Versandkosten	00,00 Euro
inkl. 19% MwSt.	08,78 Euro
GESAMTBETRAG	55,00 Euro

Die **AGB** habe ich zur Kenntnis genommen und mit ihrer Geltung bin ich einverstanden.

Die **Widerrufsbelehrung** habe ich zur Kenntnis genommen.

NACH Einführung der Button-Lösung:

- Die **AGB** habe ich zur Kenntnis genommen und mit ihrer Geltung bin ich einverstanden.
- Die **Widerrufsbelehrung** habe ich zur Kenntnis genommen.

Lieferadresse: (ändern)

Max Mustermann
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

Zahlungsart: (ändern)

✓ *Nachnahme*

Rechnungsadresse: (ändern)

Max Mustermann
Musterstraße 1
12345 Musterstadt

Versandart: (ändern)

✓ *DHL / Paket*

Artikel	Anzahl	Stückpreis	Preis
Artikel A - wesentliche Merkmale	5 (ändern)	10,00 Euro	50,00 Euro
Artikel B - wesentliche Merkmale	1 (ändern)	05,00 Euro	05,00 Euro

Gesamtpreis	55,00 Euro
Nachnahmegebühr	00,00 Euro
Versandkosten	00,00 Euro
inkl. 19% MwSt.	08,78 Euro

GESAMTBETRAG 55,00 Euro

zahlungspflichtig bestellen

4.3. Generelle und spezialgesetzliche Pflichten von Online-Shop-Betreibern

Online-Shop-Betreiber, die auch an Verbraucher liefern (B2C) müssen eine Vielzahl von Pflichtinformationen zur Verfügung stellen. Darüber hinaus müssen der Bestellprozess und die Bestellabwicklung strengen rechtlichen Anforderungen genügen. Wenn bestimmte Waren, wie z. B. Nahrungsergänzungsmittel oder Bekleidung online verkauft werden sollen, gelten noch weitere, sog. spezialgesetzliche Informations- und Verhaltenspflichten. Vor diesem Hintergrund stellen sich folgende Fragen:

4.3.1. Braucht man als Online-Shop-Betreiber AGB?

Für die Bereitstellung der gesetzlich vorgesehenen Informationen an die Verbraucher bietet es sich an, allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) zu nutzen. Eine Pflicht dazu besteht jedoch nicht. Der Shop-Betreiber kann die erforderlichen Informationen auch auf andere Weise bereitstellen, z. B. in sogenannten FAQ, also oft gestellten Fragen.

Wichtig ist in jedem Fall, dass der Verbraucher vor Vertragsabschluss in zumutbarer Weise Kenntnis von den erteilten Informationen erhält. Dies ist bei FAQ schwierig. Es hat sich daher bewährt, die Pflichtinformationen in AGB aufzunehmen und diese durch Anklicken einer "Checkbox", also durch Setzen eines Häkchens, wirksam in den Vertragsabschluss miteinzubeziehen. Ab dem 13. Juni 2014 müssen die AGB dann auch noch im Rahmen der Bestellabwicklung in Textform per E-Mail übersendet werden. Alternativ kann man sie der Ware ausgedruckt beilegen.

4.3.2. Können alle Pflichtinformationen in AGB "versteckt" werden?

Nein. Wenn in Online-Shops spezielle Produktgruppen, für die spezialgesetzliche Pflichtinformationen vorgeschrieben sind, angeboten werden, müssen die spezialgesetzlich vorgeschriebenen Pflichtinformationen direkt in der Artikelbeschreibung enthalten sein. So wurde z. B. bzgl. eines B2C-Online-Shops, der Motorenöle verkaufte, entschieden, dass die Informationspflichten bzgl. der Entsorgung von Altöl nicht nur in den AGB, sondern auch auf einer separaten Unterseite oder im Rahmen der Artikelbeschreibung bereitgehalten werden müssen (vgl. OLG Bamberg, Beschluss vom 21. Juli 2011, 3 U 113/11). Es wurde also nicht als ausreichend angesehen, spezielle Pflichtinformationen in den AGB "zu verstecken".

Derartige spezialgesetzliche Vorschriften sind in vielen Bereichen zu beachten. Meistens geht es dabei darum, dem Verbraucher umfassende Informationen leicht zugänglich bereitzustellen, damit dieser die richtige Kaufentscheidung treffen kann bzw. wichtige Gefahrenhinweise zur Kenntnis nimmt.

4.3.3. Welche spezialgesetzlichen Regelungen gibt es?

4.3.3.1. Jugendschutzgesetz (JuSchG)



Die Regelungen des Jugendschutzgesetzes betreffen im Online-Handel vor allem die Altersgrenzen beim Verkauf von Alkohol und Tabak und die FSK-Freigabe bei Computerspielen, Filmen und Serien. Ob beim Online-Handel mit Alkohol oder Tabak eine Altersprüfung durchgeführt werden muss, lässt das JuSchG offen. Derzeit gibt es hierzu nur eine einzige Gerichtsentscheidung des Landgericht Koblenz (vgl. Beschluss des LG Koblenz vom 13. August 2007, Az.: 4 HK O 120/07). Die Richter beschäftigten sich mit dem Online-Verkauf von Tabak an Jugendliche. Sie entschieden in dem Urteil, dass kein Altersverifikationssystem bei Onlineverkäufen von Tabak oder Alkohol notwendig sei. Demgegenüber fordern andere Stimmen, wie z. B. das Ministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in einer das Jugendschutzrecht erläuternden Broschüre, eine wirksame Altersprüfung, da der Onlineverkauf von Alkohol dem Schutzbereich von § 9 JuSchG unterfallen soll. Wie sich die Rechtsprechung zukünftig in dieser Frage positionieren wird, ist derzeit unklar. Wir empfehlen, Altersprüfungen durch Checkboxes o.ä. zurzeit aus Conversion-Gesichtspunkten zu unterlassen, da noch keine gesicherte Rechtsprechung zu diesem Thema vorliegt. Wirksam wäre eine reine Abfrage des Alters in Form einer Checkbox ohnehin nicht. Um auf "Nummer sicher" zu gehen, sollte aber bei Übergabe der Ware eine Altersprüfung durch die Lieferperson stattfinden, so wie es auch bei FSK18-Filmen vorgeschrieben ist.

In Bezug auf den Online-Verkauf von Computerspielen, Filmen und Serien muss bei Werken, die nur eine FSK-18-Freigabe erhalten haben, indiziert sind oder keine Alterseinstufung nach FSK besitzen, ein effektives Altersverifikationssystem genutzt werden. Dieses muss aber nicht zwingend bereits online der Fall sein, sondern es reicht aus, wenn z. B. das sog. Post-Identverfahren verwendet wird, d.h. die Ware an der Haustür von der Lieferperson nur nach erfolgter Alterskontrolle des Empfängers ausgehändigt wird. Überdies sollte der Kunde im Bestellvorgang der Website durch eine Checkbox bestätigen müssen, dass er mindestens 18 Jahre alt ist, seine Angaben des Namens und der Adresse vollständig und richtig sind und er dafür Sorge trägt, dass nur er selbst oder eine von ihm zur Entgegennahme der Lieferung ermächtigte volljährige und voll geschäftsfähige Person die Warenlieferung entgegen nehmen. Vorsorglich sollte ein Vertrag, der aufgrund einer veranlassten Bestellung von nicht volljährigen Personen geschlossen wurde, in den AGB des Online-Händlers bereits vorsorglich gem. § 111 BGB widerrufen werden.

4.3.3.2. Batteriegesetz (BattG)



Das BattG enthält Regelungen über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Batterien und Akkumulatoren. Somit betrifft dies zum einen den Handel mit Batterien und Akkumulatoren selber, zum anderen aber auch Fälle, in denen Elektrogeräte mit Batterien oder Akkumulatoren verkauft werden. Das BattG unterscheidet dabei zwischen



Ein Altersnachweissystem bzw. Adult/Age Verification System (auch Altersverifikationssystem, AVS) ist eine technische Lösung, um das Alter, insbesondere die Volljährigkeit, von Personen zu bestätigen. Angesichts der unklaren Rechtslage

ist Online-Shop-Betreibern zur Zeit nicht klar zur Verwendung eines Altersverifikationssystems zu raten, es sei denn es würden indizierte Film- oder Textwerke online angeboten.

Das Landgericht Koblenz hat bzgl. des Verkaufs von Tabakwaren im Internet festgestellt, dass der betroffene Online-Shop selbst kein derartiges Online-Altersverifikationssystem benötigte. Es sind uns bislang auch noch keine gegenläufigen Entscheidungen anderer Gerichte bekannt geworden. Abmahnungen von Online-Shops, die alkoholhaltige Getränke ohne Online-Altersverifikationssystem vertreiben, sind uns ebenfalls noch nicht bekannt geworden.

Um die Conversionsrate im eigenen Shop nicht unnötig absinken zu lassen, raten wir dazu, zunächst weiter das Marktgeschehen zu beobachten und ein wirksames Online-Altersverifikationssystem erst einzuführen, wenn neuere Gerichtsentscheidungen zu diesem Themenkomplex bekannt werden oder ggf. eine Abmahnung eines Konkurrenten auf dem Tisch liegt. Ein Vorgehen nach dem Vorsichtsprinzip scheint aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten wenig sinnvoll. Beim Verkauf von Filmwerken oder Computerspielen, die nur eine FSK18 Freigabe erhalten haben, muss zumindest bei Übergabe der Ware ein Altersnachweis desjenigen erfolgen, der die Ware entgegennimmt. Wer auf "Nummer sicher" gehen möchte, kann dies auch beim Online-Verkauf von Tabakwaren und Alkohol so handhaben.

RA Marcus Dury

Herstellern und Vertreibern. Vertreter ist, wer Batterien und Akkumulatoren gewerblich für den Endnutzer anbietet. Hersteller hingegen ist jeder, unabhängig von der Vertriebsmethode, der gewerblich Batterien und Akkumulatoren erstmals im EU-Raum in den Verkehr bringt. Den Hersteller trifft dabei eine Anzeigepflicht gegenüber dem Umweltbundesamt vor dem erstmaligen Inverkehrbringen. Weiterhin ist der Hersteller dazu verpflichtet, die Batterien und Akkumulatoren zurückzunehmen und zu verwerten, was durch die Beteiligung an dem gemeinsamen Rücknahmesystem (GRS Batterien) oder durch ein eigenes, genehmigungsbedürftiges Rücknahmesystem zu gewährleisten ist. Vertreter dagegen müssen sich im Rahmen ihrer Rücknahmepflicht dem gemeinsamen

Rücknahmesystem anschließen und diesem die zurückgenommenen Geräte-Alt-Batterien zur Abholung bereitstellen. Auch treffen den Hersteller und auch den Vertreter Hinweis- und Kennzeichnungspflichten nach dem BattG. So muss auf die unentgeltliche Rücknahmepflicht und die Bedeutung der Kennzeichnungssymbole hingewiesen werden, wobei im Online-Handel diese Hinweise bereits in der Artikelbeschreibung der betroffenen Ware enthalten sein sollten.

4.3.3.3. Verpackungsverordnung (VerpackV)



Die VerpackV zielt darauf ab, durch die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen die Auswirkungen von Abfällen aus Verpackungen auf die Umwelt zu vermeiden bzw. zu verringern. Auch hier wird, wie beim BattG, zwischen Herstellern und Vertreibern

der Verpackungen unterschieden. Online-Shop-Betreiber gelten üblicherweise als Vertreter von Verpackungen. Sie sind verpflichtet, Verpackungen, die sie als Transportverpackungen erstmals in Verkehr bringen, zurückzunehmen, wenn diese typischerweise beim privaten Endverbraucher anfallen. Füllmaterial gilt dabei als Transportverpackung. Transportverpackungen müssen einer erneuten Verwendung oder einer stofflichen Verwertung zugeführt werden, soweit dies technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar ist. Online-Shop-Betreiber müssen sich zudem an einem oder mehreren flächendeckenden Entsorgungssystemen beteiligen und ihre Mitgliedschaft durch eine entsprechende Bestätigung nachweisen können.

4.3.3.4. Textilkennzeichnungsgesetz (TextilKennzG)



Nach dem TextilKennzG müssen die Rohstoffgewichtsanteile unter Verwendung zugelassener Angaben als Gehaltsangaben in Prozenten angegeben werden. Die Textilkennzeichnung erfolgt üblicherweise im Etikett des Textilerzeugnisses. Die Angabe

muss zwingend in deutscher Sprache erfolgen. Online-Shop-Betreiber müssen die Pflichtangaben in unmittelbarer Nähe zum jeweils angebotenen Textilerzeugnis machen, bevor der Verbraucher die Ware in den Warenkorb legen kann. Es ist daher ratsam, die Angaben gem. TextilKennzG in die Artikelbeschreibung auf der Artikeldetailseite mitaufzunehmen.

4.3.3.5. Weitere Spezialgesetze

Andere Spezialgesetze, die im Online-Handel ggf. beachtet werden müssen, sind z. B. die Zweite Verordnung zum Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (Verordnung über die Sicherheit von Spielzeug – 2.GPSGV), die Altölverordnung (AltölV), das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), das Elektrogerätegesetz (ElektroG) und die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV).

Zu beachten sind überdies die Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV) sowie das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetz (LFGB) und die Health-Claims-Verordnung (EG VO. Nr.: 1924/2006), gerade in Bezug auf gesundheitsbezogene (Werbe-) Aussagen zu Nahrungsmittelprodukten.

Sofern Chemikalien oder chemische Stoffe im Online-Handel angeboten werden, müssen die Vorschriften des Chemikaliengesetzes und die Verordnung über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen (Verordnung EG Nr. 1272/2008) und ihre Kennzeichnungspflichten zu Gefahrenangaben beachtet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass gerade im Rahmen des europäischen Rechts die Bewertung des Vertriebs verschiedener Waren und Produkte häufig Veränderungen unterworfen ist. Werden solche Waren und Produkte im Online-Handel vertrieben, sollte die rechtliche Entwicklung hierzu stets verfolgt werden, um möglichen Abmahnungen in diesen Bereichen vorzubeugen.

4.4. Schnellcheck für Online-Shop-Betreiber

Nachfolgend sind die wichtigsten rechtlichen Anforderungen an Online-Shops dargestellt. Dabei sind die Änderungen durch die Umsetzung der Verbraucherrechtlichrichtlinie schon eingearbeitet. Machen Sie einen Schnell-Check Ihres B2C-Online-Shops.

a) Allgemeine Informationspflichten bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr

Der Shop-Betreiber muss zunächst seine Identität und jede für die Geschäftsbeziehung wichtige ladungsfähige Anschrift mitteilen. Es sollte zudem klarstellend aufgenommen werden, mit wem der Vertrag zustande kommen soll. Auch eine etwaige Mindestlaufzeit des Vertrags sowie eine mögliche Befristung der Gültigkeitsdauer sollten in den AGB erwähnt werden.

b) Abbildung des Bestellvorgangs in den AGB

Der Kunde ist vor Abschluss des Bestellvorgangs über alle Belange der Bestellung zu unterrichten. Der Shop-Betreiber muss bspw. eindeutig über die einzelnen technischen Schritte informieren, die zu einem Vertragsschluss führen und wie man Eingabefehler bzw. einen fälschlicherweise in den Warenkorb eingelegten Artikel wieder löschen kann. Zudem muss der Verbraucher, der in einem Online-Shop bestellt, darüber unterrichtet werden, ob er den Vertragstext speichern kann und welche Sprachen für den Vertragsschluss zur Verfügung stehen.

c) Unverzögliche Bestätigung der Bestellung

Online-Shop-Betreiber sind verpflichtet, ihren Kunden unverzüglich nach der Bestellung eine Bestellbestätigung zu übersenden, die die Einzelheiten über das gekaufte Produkt, den Preis und die Kaufpreisabwicklung enthalten muss. Dies geschieht in der Regel durch Übersendung einer E-Mail. Eine korrekte Bestellbestätigung muss die komplette Anbieterkennzeichnung, die gewählte Zahlungsart, eine Produktbeschreibung mit allen wesentlichen Eigenschaften der Ware

und die Zusammensetzung des Preises, d. h. alle Preisbestandteile enthalten. Daneben sollte in der automatisierten Bestellbestätigung die vollständige und rechtskonforme Widerrufsbelehrung enthalten sein. Nur die Übersendung der Widerrufs- oder Rückgabebelehrung per E-Mail genügt den Formanforderungen an eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung.

Überdies müssen ab dem 13. Juni 2014 auch die AGB in Textform übersandt werden, was bspw. als PDF-Anhang zur Bestellbestätigung erfolgen kann.

d) Einräumung eines Widerrufsrechts

Im Gegensatz zum Kauf in einem lokalen Geschäft steht dem Verbraucher beim Kauf in einem Online-Shop im Regelfall ein Widerrufsrecht zu. Beim Online-Kauf hat der Verbraucher also einen klaren Vorteil, da er die Ware innerhalb der Widerrufsfrist ohne Angabe von Gründen an den Betreiber des Online-Shops zurückgeben kann. Im Ladengeschäft sind die Kunden auf Kulanz angewiesen.

e) Belehrung über das Widerrufsrecht

Ein Punkt, an dem sehr viele Online-Shops scheitern, ist die rechtskonforme Belehrung über das Widerrufsrecht. Nachdem vor den Gerichten in den Vorjahren erbittert um die richtige Formulierung des Belehrungstextes gestritten wurde, hatte der Gesetzgeber ein Einsehen und nahm im September 2009 eine Musterbelehrung in das EGBGB auf. Ab dem 13. Juni 2014 gilt dann die neue Muster-Widerrufsbelehrung gem. Anlage 1 und 2 zu Artikel 246 a EGBGB. Es ist wichtig, dass die jeweils aktuelle Version der Musterwiderrufsbelehrung verwendet wird. Ansonsten besteht eine nicht zu unterschätzende Abmahngefahr.

Auch wenn die Musterwiderrufsbelehrung vom Gesetzgeber nach dem Baukastenprinzip aufgebaut wurde, sollte ein spezialisierter Anwalt den Text vor Verwendung kontrollieren. In jedem Fall gilt die Grundregel, keine eigenen Veränderungen an dem Text der Musterwiderrufsbelehrung vorzunehmen und sich strikt an die vorhandenen Gestaltungshinweise zu halten.

f) Angabe des Brutto- bzw. Nettopreises

Die fehlerhafte Angabe der Preise in einem Online-Shop ist ein weiterer häufiger Grund für wettbewerbsrechtliche Abmahnungen. In B2C-Online-Shops ist stets der Bruttobetrag anzugeben. Details regelt die Preisangabenverordnung (PAngV). Ob das Angebot an Verbraucher gerichtet ist, bestimmt sich nach der Auffassung der Verkehrskreise, an die die Werbung gerichtet ist. Maßgeblich ist dabei das Verständnis derjenigen Personen, die üblicherweise auf solche Angebote zugreifen. In reinen B2B-Shops sollten Verbraucher nicht bestellen können. Falls keine ausreichende Verifikation, z. B. über die Umsatzsteuer-ID oder den Nachweis der Gewerbeanmeldung stattfindet, sollten auch reine B2B-Shops Brutto-Endpreise nennen und sich an die weitergehenden Regelungen gegenüber Verbrauchern halten. Ansonsten drohen teure Abmahnungen.

g) Auszeichnung der Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile bzw. des Grundpreises

Die Preisangabenverordnung verlangt aber nicht nur, dass überhaupt Brutto-Endpreise genannt werden, sondern auch, dass zumindest auf der Artikelseite in der Nähe des Brutto-Endpreises darauf hingewiesen wird, dass in dem angegebenen Preis die Mehrwertsteuer enthalten ist und welche weiteren Preisbestandteile noch hinzukommen. Bewährt ist der Hinweis: "inkl. MwSt. zuzüglich Versandkosten", wobei der Begriff "Versandkosten" dann auf eine Versandkosten-tabelle verlinken sollte. Zusätzlich ist zu empfehlen, bereits in den Suchergebnissen und Artikelübersichten einen Sternchenhinweis aufzunehmen, der am Ende der Seite auf einen entsprechenden Hinweistext ("alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten") Bezug nimmt. Bei Waren, die nach Größe oder Gewicht zu bemessen sind, ist zusätzlich der Grundpreis der Ware anzugeben, z. B. der Preis pro 100 g oder pro Liter. Auch das Fehlen der Grundpreisangabe kann als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden.

h) Liefer- und Versandkosten und Lieferbedingungen

Über die empfohlene Verlinkung einer Versandkosten-tabelle hinaus verlangt der Gesetzgeber im Rahmen der sog. Button-Lösung, dass spätestens bei Aufruf der letzten Seite des Bestellprozesses die konkreten Versandkosten genau beziffert werden müssen. Auf der Artikelseite reicht ein Hinweis, dass Versandkosten anfallen; in der Artikelübersicht oder in Suchergebnissen ist ein solcher Hinweis keine Pflicht, gleichwohl aber empfehlenswert. Shopbetreiber, die ins Ausland liefern, müssen also die anfallenden Versandkosten und alle weiteren Kosten im Rahmen des Bestellprozesses genau beziffern. Da dies nicht immer leicht umzusetzen ist, empfehlen wir die Aufnahme einer umfangreichen Versandkosten-tabelle und ggf. die Einführung von Versandkostenpauschalen. Auf



Bei der Überprüfung von Webseiten zeigt sich immer wieder, dass selbst aufwändig programmierte und professionell gestaltete Online-Shops haarsträubende Fehler aufweisen. Die meisten rechtlichen Anforderungen lassen sich jedoch einfach

umsetzen. Die Abmahngefahr ist dabei nicht das einzige Risiko:

Wenn Shop-Systeme sich widersprechende Rechtstexte verwenden, vor allem in der Angabe der Versandkosten inkonsistent sind, oder während des Bestellvorgangs andere Irritationen auftreten, werden potenzielle Kunden abgeschreckt. Dann wird die Conversion-Rate sinken, Vertrauen wird nachhaltig beschädigt und Umsatz geht verloren.

RA Marcus Dury

die Versandkosten-tabelle kann dann von den Artikel-Detail-seiten aus verlinkt werden.

i) Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke

Wirbt der Shop-Betreiber mit Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken, müssen diese klar als solche erkennbar sein. Die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein und klar und unzweideutig angegeben werden. Mögliche wettbewerbsrechtliche Verstöße, wie z. B. falsche durchgestrichene UVP-Preise (unverbindliche Preisempfehlung), die Angabe von irreführenden "Mondpreisen" bei Preisnachlässen oder sonstige Fehler bei der Preisangabe bergen eine große Abmahngefahr. Wir empfehlen hier klarzustellen, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt. Mit solcher Transparenz können Abmahnungen vermieden werden. Eine Irreführung der Verbraucher darf dabei nicht stattfinden.

j) Wirksame Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen - damit sie wirksam werden - ordnungsgemäß in den Vertrag einbezogen werden. Der Shop-Betreiber muss also den Kunden vor dem Vertragsschluss ausdrücklich auf die AGB hinweisen. Für die Möglichkeit der Kenntniserlangung genügt es, wenn die AGB auf der Bestellseite über einen gut sichtbaren selbst-erklärenden Link aufgerufen werden können. Das Aktivieren einer Checkbox ist nicht zwingend erforderlich, gleichwohl aber sehr zu empfehlen. Der Link zu den AGB ist selbsterklärend, wenn er klar, verständlich und gut platziert ist. Im Bestellvorgang muss der Link gut sichtbar eingeblendet werden. Die Verwendung von AGB ist keine Pflicht, so dass der Verzicht darauf keinen offensichtlichen Rechtsverstoß darstellt. Jedoch sind die zahlreichen Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen kaum auf anderem Weg zu erfüllen.

k) AGB erreichbar, druckbar und speicherbar

Die AGB müssen jederzeit erreichbar sein und sollten einfach ausdrückbar und/oder abzuspeichern sein. Es reicht nicht, die AGB nur in einer Flash-Animation oder Java-Applet anzuzeigen. Bei der Prüfung von Online-Shops tauchen auch immer wieder AGB-Texte auf, die in einer sog. Scroll-Box in die Internetseite eingebunden sind. Auch hier ist zu empfehlen, dass eine gesonderte Möglichkeit zum Ausdruck oder zur Speicherung des AGB-Textes in die Seite integriert wird. Die Scroll-Box darf auch nicht zu klein sein, so dass die AGB noch gut lesbar bleiben.

l) Umsetzung der Button-Lösung

Gem. der "Button-Lösung" muss der Bestellbutton die Beschriftung: "kaufen" oder "kostenpflichtig bestellen" oder "zahlungspflichtigen Vertrag schließen" aufweisen.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der Button "gut lesbar", in "hervorgehobener Weise" und unmittelbar vor Bestellabgabe angebracht sein muss. Er darf also nicht mit anderen, ähnlichen Farben "verschwimmen" oder aufgrund eines Musters o. ä. schwer lesbar sein. Auch ist auf die Größe des Buttons zu achten.

Bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt, muss er in hervorgehobener Weise über folgende Punkte informiert werden:

- die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung;
- die Mindestlaufzeit und Kündigungsmodalitäten eines Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat (sog. Dauerschuldverhältnisse);
- den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile (Mehrwertsteuer, Zollgebühren etc.) oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, seine Berechnungsgrundlage, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht;
- gegebenenfalls zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten sowie einen Hinweis auf mögliche weitere Steuern oder Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden.

Bei fehlerhafter Umsetzung der sog. "Button-Lösung" drohen kostenpflichtige Abmahnungen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass bei falscher Beschriftung des Bestellbuttons kein wirksamer Vertrag mit dem Verbraucher zustande kommt.

m) Angabe eines Liefertermins - Keine unzulässige Angabe der Versanddauer in den AGB (z. B. "voraussichtliche Versanddauer" oder "Versanddauer in der Regel")

Bislang sah die Rechtsprechung bereits die Angabe "Voraussichtliche Versanddauer: 1-3 Werktage" bzw. die Verwendung der Angabe "Versanddauer in der Regel" als unwirksam im Sinne des § 308 Nr. 1 BGB an. Verbraucher könnten bei diesen Formulierungen nicht zuverlässig einschätzen, unter welchen tatsächlichen Voraussetzungen die vorhergesagte Versanddauer Gültigkeit besitzt und in welchen Fällen der Versand länger dauern kann.

Ab dem 13. Juni 2014 ist gem. Art. 246 a § 1 Nr.7 EGBGB n.F. die Angabe eines Liefertermins erforderlich. Unklar ist derzeit noch, ob hierzu die Nennung eines konkreten Datums notwendig oder ob die Angabe des ungefähren Lieferzeitraums weiterhin als ausreichend anzusehen ist. Mit Lieferzeitraum ist dabei die Zeit zwischen der Bestellung und der Ablieferung beim Kunden gemeint. Derzeit gehen wir mit der vorherrschenden Ansicht davon aus, dass die Nennung des Lieferzeitraums und damit einer maximalen Lieferfrist, welche aber auch eingehalten werden sollte, dabei ausreichend ist. Hier ist abzuwarten, wie sich die Rechtsprechung entwickelt.

n) Übersendung der AGB in Textform

Ab dem 13. Juni 2014 müssen die AGB in Textform an die Kunden übersendet werden. Dies sollte per E-Mail, bspw. als PDF-Anhang der automatisierten Bestellbestätigung, erfolgen.

4.5. CHECKLISTE - Fernabsatzrecht

Anforderungen	irrelevant	erfüllt	nicht erfüllt
a) Information rechtzeitig vor Vertragsabschluss über Vertragspartner, insbesondere Firmennamen, vertretungsberechtigte Personen, Anschrift, Registernummer etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Abbildung des Bestellvorgangs in den AGB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Bestätigung der Bestellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Einräumung des Widerrufs- oder Rückgaberechts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Belehrung über das Widerrufs- oder Rückgaberecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Angabe des Brutto- und Nettopreises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Auszeichnung der Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Liefer- und Versandkosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Wirksame Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) AGB erreichbar, druckbar und speicherbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Umsetzung der Button-Lösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Angabe der Lieferfrist - Keine unzulässige Angabe der Versanddauer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Übersendung der AGB in Textform	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

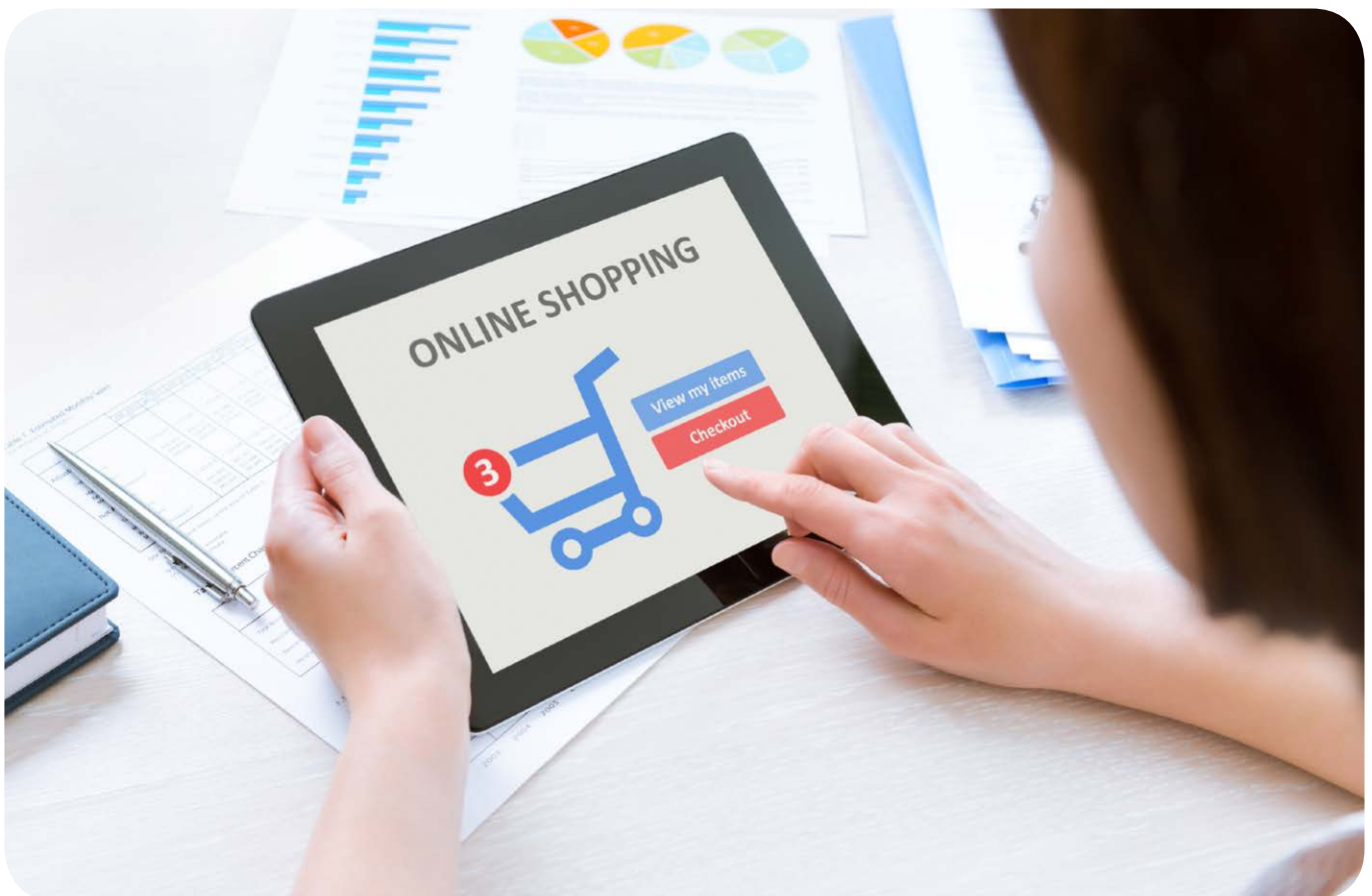
4.6. Besonderheiten bei reinen B2B-Online-Shops

Die rechtlichen Anforderungen an Online-Shops, in denen nur Gewerbetreibende einkaufen können (B2B-Online-Shops) sind nicht so hoch wie bei B2C-Online-Shops. Verbraucherschutzaspekte spielen im B2B-Bereich keine Rolle. Damit ein Online-Shop als reiner B2B-Online-Shop angesehen werden kann, muss zunächst sichergestellt werden, dass ein Einkauf auch wirklich nur für Unternehmer bzw. Gewerbetreibende möglich ist. Zudem muss bereits auf der Startseite des B2B-Online-Shops klar erkennbar sein, dass ein Einkauf nur für Unternehmer bzw. Gewerbetreibende möglich ist.

Ein Ausschluss von Verbrauchern kann am sichersten dadurch erfolgen, dass bei der Bestellung eine Verifikation der Umsatzsteuer-ID des Käufers vorgenommen wird oder eine Registrierung in dem Online-Shop nur nach Vorlage einer Gewerbeanmeldung oder eines vergleichbaren Nachweises möglich ist. Nicht als ausreichend wird es angesehen, wenn der Kunde im Rahmen des Bestellprozesses lediglich eine Checkbox anhaken muss, mit der er bestätigt, dass er ein Unternehmer im Sinne des § 14 BGB ist.

Folgende Erleichterungen / Besonderheiten bestehen bei reinen B2B-Online-Shops:

- Bei B2B-Online-Shops sind die vorvertraglichen Informationspflichten weitaus weniger ausgeprägt, wie dies bei B2C-Online-Shops der Fall ist.
- Unternehmern muss kein gesetzliches Widerrufsrecht eingeräumt werden. Eine Widerrufsbelehrung ist also nicht erforderlich.
- In B2B-Online-Shops können Sie reine Netto-Preise angeben. Sie müssen allerdings den Zusatz "zzgl. MwSt." mitaufnehmen.
- Spezialgesetzliche Kennzeichnungs- und Informationspflichten sind ggf. nicht einschlägig.
- AGB unterliegen auch im B2B-Bereich grundsätzlich der AGB-Kontrolle nach dem BGB. Jedoch sind die Voraussetzungen an rechtmäßige AGB dabei nicht so hoch wie gegenüber Verbrauchern. Die AGB müssen lediglich klar und verständlich formuliert sein, also dass Transparenzgebot erfüllen, und müssen mit dem wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der sie abweichen, noch vereinbar sein.



5. Handel auf Online-Marktplätzen

Online-Marktplätze wie z. B. Ebay, Amazon, Dawanda oder Rakuten erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Dies gilt sowohl für Gewerbetreibende, unternehmerische Anbieter, als auch für private Anbieter.

Dabei wird auf den meisten Online-Marktplätzen bei Absenden der Bestellung durch Betätigen des "Bestell-Buttons" ein bindendes Angebot durch den Kunden abgegeben, welches nur noch angenommen werden muss. Bei Ebay ist es allerdings umgekehrt, dort erfolgt der Vertragsschluss unmittelbar durch die Bestellung des Kunden.

Auch besteht bei den meisten Handelsplattformen die Möglichkeit, die gesamte Bestellabwicklung (After-Buy-System) an den Betreiber der Handelsplattform oder einen Drittanbieter auszulagern.

Einige Handelsplattformen bieten auch an, einen eigenen Online-Shop auf der Handelsplattform zu eröffnen (z. B. einen Ebay-Shop). Derartige Händler-Shops sind hinsichtlich der Pflicht zur Einrichtung einer Anbieterkennzeichnung und Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben, wie ein eigener Online-Shop auf einer gesonderten Domain zu behandeln, d.h. es muss ein ordnungsgemäßes und vollständiges Impressum nach den Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG) implementiert sein und eine vollständige und korrekte Datenschutzerklärung abrufbar sein.

Dabei ist immer zu beachten, dass zumindest der Betreiber der Handelsplattform alle personenbezogenen Daten der Kunden erhält, die bei einem Vertragsabschluss in dem Händler-Shop auf der Handelsplattform anfallen. Ein einfacher Verweis auf die Datenschutzerklärung des Betreibers der Handelsplattform ist nicht ausreichend. Diese Datenschutzerklärung des Händler-Shops sollte sich nach den von uns in Kapitel 3 dieses Leitfadens erläuterten Grundsätzen orientieren.

Problematisch ist bei den meisten Handelsplattformen, dass der Einfluss auf die Gestaltung des Händler-Shops, den Bestellvorgang sowie die durch die jeweilige Handels-Plattform verschickte Bestellbestätigung oftmals sehr begrenzt ist. Einige rechtliche Vorgaben lassen sich auf der ein oder anderen Handels-Plattform schlichtweg nicht umsetzen.

Bei Ebay ist es zwar möglich das Impressum und die Datenschutzerklärung eines Ebay-Shops auf der linken oder rechten Aktionsleiste anzubringen, so dass diese zumindest auf der Startseite des Ebay-Shops angezeigt werden – die Links erscheinen dann aber nicht auf jeder Unterseite des Ebay-Shops. Auch ist es ratsam, die AGB, welche auch druckbar sein sollten, und die Widerrufsbelehrung bei Ebay in der Infobox auf jeder einzelnen Produktdetailseite am Ende aufzunehmen, dort wo auch die Versandinformationen zu finden sind. Damit sind diese zwar nur durch Scrollen lesbar, eine bessere Einbindung ist aber derzeit nicht möglich.

Das Setzen einer Checkbox auf der letzten Seite des Bestellprozesses, in der die Kenntnisnahme der AGB und der Widerrufsbelehrung durch Anhaken bestätigt werden müssen, ist gestaltungstechnisch durch den Händler auf Ebay nicht umsetzbar. Ähnlich verhält es sich mit der Angabe der Mehrwertsteuer ihrer prozentualen und tatsächlichen Höhe nach, auch diese kann im Bestellvorgang nicht konkret angegeben werden. Hier kann lediglich ein Hinweis wie "(inkl. MwSt.)" erfolgen, der jedoch insoweit nicht ausreichend ist. Allerdings liegt dies im Pflichtbereich von Ebay und kann durch den Betreiber des Shops derzeit nicht geändert werden.

Aufgrund der begrenzten Einflussmöglichkeiten gerade im Bestellvorgang ist das Risiko von Abmahnungen in diesem Bereich wohl eher gering, da hier jeder Markplatz-Händler den gleichen Problemen unterliegt. Im Bereich der Anbieterkennzeichnung und des Datenschutzes kommt es auf Marktplätzen jedoch regelmäßig zu Abmahnungen zwischen verschiedenen konkurrierenden Händlern, sodass auf die Einhaltung dieser Vorschriften besonderer Wert gelegt werden sollte. Hierbei kann rechtlich spezialisierte Hilfe durchaus von Nutzen sein.



© alexsi - iStockphoto

6. Inhaltliche Rechtsverletzungen



Viele rechtliche Fragen sind komplex und nicht mit einem kurzen "Ja" oder "Nein" zu beantworten; eine uneinheitliche Rechtsprechung macht eine Beurteilung des Einzelfalles oft unumgänglich.

Denken Sie auch bei der Wahl Ihres Domainnamens frühzeitig an die Sicherung von Markenrechten. Nichts ist ärgerlicher, als nach einer erfolgreichen Einführung eines Namens die eigene Firma umbenennen zu müssen.

RA Marcus Dury

Viele Rechtsverletzungen im Online-Bereich basieren nicht auf Verstößen gegen die vorgenannten Informations- und Verhaltenspflichten, sondern sind im Wettbewerbs-, Urheber- oder Markenrecht anzusiedeln.

Solche inhaltlichen Rechtsverletzungen auf Internetseiten lassen sich über Checklisten aber nur schwer überprüfen, da viele Fragen von einzelfallbezogenen Umständen abhängen. Generelle Aussagen sind kaum möglich. Auch wenn Ihre Internetseite keine Berührungspunkte zu besonders regulierten Bereichen wie etwa dem Lebensmittelrecht oder dem Heilmittelwerberecht besitzt, sollten Sie im Zweifelsfall einen spezialisierten Anwalt mit der Prüfung Ihrer Werbeaussagen, kritischen Blogbeiträge und der Erstellung von angepassten Online-Shop-AGB beauftragen.

Eine Auswahl gängiger Probleme haben wir nachfolgend für Sie zusammengefasst. Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt die Auflistung nicht.

6.1. Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen

6.1.1. Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation muss als solche zu erkennen sein (§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG). Bei einer von einem Shop-System generierten E-Mail darf der kommerzielle Charakter der Nachricht weder im Inhalt noch in der Betreffzeile verschleiert oder verheimlicht werden (§ 6 Abs. 2 TMG).

6.1.2. Gewinnspiele

Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedin-

gungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden (§ 6 Abs. 1 Nr. 4 TMG). Teilnahmebedingungen sollten durch einen Anwalt geprüft werden, da die Rechtsprechung in den vergangenen Jahren eine Vielzahl rechtlicher Anforderungen an Teilnahmebedingungen von Gewinnspielen aufgestellt hat.

6.1.3. Empfehlungsmarketing / "Tell-a-friend"-Funktion

Empfehlungen, die die Kunden per E-Mail verschicken können, sind ein wirksames Marketingmittel. Je nach Inhalt einer mit einer sog. "Tell-a-friend"-Funktion erzeugten E-Mail kann aber eine unzumutbare Belästigung vorliegen (§ 7 UWG). Dies hat der Bundesgerichtshof (BGH) erst jüngst in seinem Urteil vom 12. September 2013, Az.: I ZR 208/12 zum wiederholten Male bestätigt. Der Inhalt der versendeten E-Mail darf nicht über die konkrete Empfehlung hinausgehen, da sie dann als weitergehende Werbung des Anbieters anzusehen ist.

6.1.4. Richtige Lizenzierung von Fotos und Lichtbildern, Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts

Seitenbetreiber müssen die erforderlichen Nutzungsrechte an Fotos und sonstigen Abbildungen (z. B. Anfahrtsskizzen) besitzen, die auf der Internetseite verwendet werden. Dies gilt auch für Produktfotos in einem Online-Shop. Welche Fallstricke bei der Nutzung von lizenzierten Fotos, sog. Stock-Fotos lauern, erfahren Sie auf Seite 30. Darüber hinaus sollten Sie stets die Einwilligung der abgebildeten Personen auf den Fotos einholen, sonst könnte eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts geltend gemacht werden. Dies gilt auch für Mitarbeiterfotos.

6.1.5. Markenrecht

Die Benutzung fremder Marken auf einer Internetseite ist streng von der reinen Markennennung zu unterscheiden. Eine sog. "Markenbenutzung" liegt nur dann vor, wenn eine Marke zur Kennzeichnung eigener Waren oder Dienstleistungen verwendet wird. Das OLG Hamburg hat z. B. in der Verwendung einer fremden Marke in der Titelzeile einer Internetseite (Title Tag) eine Markenverletzung gesehen, wenn keine klarstellenden Zusätze verwendet werden und die Seite in keinem engen Zusammenhang zu der Marke steht (vgl. OLG Hamburg, Beschluss vom 2. März 2010 - Az.: 5 W 17/10). Auch bei der Wahl des Domainnamens oder von Kategoriebeschreibungen muss man streng darauf achten, keine fremden Marken zu verletzen. Zur Nutzung von Google-Adwords-Kampagnen und den markenrechtlichen Problemen gibt es eine ausufernde Rechtsprechung. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat aber festgestellt, dass fremde Markenbegriffe zumindest als Keyword gebucht werden können, wenn aus der Anzeige hervorgeht, dass die Anzeige nicht von dem Markeninhaber stammt. Eine Ausnahme besteht aber ggf. bei bekannten Marken (vgl. BGH, Urteil vom 20. Februar 2013, Az. I ZR 172/11 - Beate Uhse). Von einer Verwendung fremder Marken im Anzeigentext selbst ist ohne vorherige anwaltliche Prüfung dringend abzuraten.

7. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stock-Fotos

Eine immer häufigere Quelle für Abmahnungen von Betreibern von Internetseiten oder Online-Shops sind lizenzwidrig verwendete Stock-Fotos. Eine urheberrechtliche Abmahnung wegen eines einzelnen Stock-Fotos, z. B. von Fotolia.de, Gettyimages.de oder Pixelio.de birgt dabei ein Schadenspotenzial von ca. 3.000 bis 5.000 Euro.

Folgende Aspekte sollten Sie beim Einsatz von Stock-Fotos beachten:

7.1. Bildquellennachweis

In ihren Lizenzbedingungen legen alle Stock-Fotos-Agenturen fest, dass der Verwender einen Bildquellennachweis setzen muss. Diese Regelung entspricht § 13 UrhG, der bestimmt, dass der Urheber ein Recht auf die Benennung der Urheberschaft hat. Wo und wie die Urheberbezeichnung zu erfolgen hat, ist in den Lizenzbedingungen unterschiedlich gestaltet. So sieht die Bezeichnung bei Getty Images (Fotograf/Kollektion/GettyImages) bspw. anders aus, als bei Fotolia (© [Alias oder Name des Fotografen] - Fotolia.com). Bei Pixelio.de ist zwingend ein Backlink auf Pixelio.de zu setzen.

Grundsätzlich sollte der Bildquellennachweis in der Nähe des Fotos angebracht werden. Falls dies aus Gestaltungsgründen nicht möglich ist, ist es bei einigen Anbietern auch zulässig, den Bildquellennachweis in der Anbieterkennzeichnung (Impressum) einer Internetseite anzubringen. Dann muss aber nachvollziehbar sein, welcher Bildquellennachweis zu welchem Inhalt gehört. Zudem ist seit dem sog. Pixelio-Urteil des LG Köln (Urteil vom 30. Januar 2014 - Az. 14 O 427/13) bei der Nutzung von Inhalten der Plattform Pixelio darauf zu achten, dass die Urhebernennung auch bei einem direkten Aufruf der Bilddatei über die URL angezeigt wird. Zwar ist das Urteil des LG Köln kritisch zu sehen und wohl nur eine Einzelmeinung, aber dem Vorsichtsprinzip folgend sollte dennoch vorerst ein zusätzliche Urhebernennung durch Aufnahme der Angaben in dem Dateinamen der .jpg oder .png-Datei erfolgen.

7.2. Werbeagenturen

Die gängigen Lizenzbedingungen der Bildagenturen sehen kein Recht zur Unterlizenzierung vor. Dies schränkt die Nutzung durch Werbeagenturen in Kundenprojekten ein. Gerade Werbeagenturen benötigen die Möglichkeit, möglichst frei über einzelne Bilder zu verfügen, um Kundenprojekte sinnvoll bearbeiten zu können. Zwar lassen einige Bildagenturen eine Nutzung von lizenzierten Bildern im Rahmen eines Kundenprojektes stillschweigend zu, zumindest Fotolia.de hat die Problematik für Werbeagenturen aber mittlerweile erkannt und eine entsprechende explizite Ausnahme in die Standard-Lizenzbedingungen aufgenommen. So lange in den Lizenzbedingungen das Recht zur Unterlizenzierung

ausgeschlossen ist und keine ausdrückliche Ausnahmeregelung für Werbeagenturen besteht, sollten sich Werbeagenturen nicht auf rechtliche Unwägbarkeiten einlassen.

Eine Umgehung der Problematik des fehlenden Rechts zur Unterlizenzierung besteht darin, dass Werbeagenturen für ihre Kunden eigene Accounts bei den Bildagenturen anlegen, damit die eigenen Kunden die Nutzungsrechte an den Bildern direkt im eigenen Namen erwerben. Hierdurch steigt zwar der Verwaltungsaufwand innerhalb der Agentur, die Fehlerquote bei der Lizenzierung sinkt aber drastisch. Spätestens wenn der Kunde bei der eigenen Werbeagentur mit einer Bildabmahnung vorstellig wird und sich dann herausstellt, dass die Agentur bei der Lizenzierung der Bilder für die neue Webseite geschlampt hat, relativiert sich der Aufwand einer ordnungsgemäßen Verwaltung der Bildrechte in der Agentur.

7.3. Bearbeitungsrecht

Im Urheberrecht ist das Bearbeitungsrecht in § 23 UrhG normiert. Danach dürfen Bearbeitungen und andere Umgestaltungen des Werkes nur mit Einwilligung des Urhebers des bearbeiteten oder umgestalteten Werkes veröffentlicht oder verwertet werden. Soweit sich die Anbieter in ihren Lizenzbedingungen zu dem Bearbeitungsrecht äußern, ist dieses Recht unterschiedlich ausgestaltet. So gestattet bspw. Fotolia die Bearbeitung von Bildern bereits mit der Standard Lizenz, jedoch nur insoweit, als dass es sich nicht um eine Bearbeitung des Werkes als Stand-Alone-Image-Datei (Punkt 3. (a) der Lizenzbedingungen) handelt. Die Bildagentur iStock erlaubt hingegen nur Bearbeitungen, die im Ergebnis ein komplett neues Werk entstehen lassen. Rein oberflächliche Bearbeitungen werden von iStock nicht zugelassen.

Da die Lizenzbedingungen der Bildagenturen auch in diesem Punkt erheblich voneinander abweichen, empfiehlt es sich die Lizenzbedingungen der einzelnen Bildagenturen genau zu prüfen und nicht einfach bei irgendwelchen Anbietern zu lizenzieren. Bestehen danach noch Unklarheiten, sollten Sie sich an die jeweilige Bildagentur wenden und einen spezialisierten Anwalt beratend hinzuzuziehen.

7.4. Weitere Besonderheiten

Darüber hinaus ist es dem Nutzer durch die Lizenzbedingungen der Bildagenturen verwehrt, die lizenzierten Bilder in einem negativen Zusammenhang oder im Rahmen einer politischen Meinungsäußerung zu nutzen.

Damit sind vor allem die Fälle gemeint, in denen die Bilder der Zigaretten- und Tabakwerbung dienen, politische Werbung für Parteien unterstützen oder im Kontext zu Pornographie stehen.

Auch wenn die Lizenzbedingungen der Bildagenturen oft verwirrend formuliert sind, sollten Sie sich vor dem konkreten Vertragsabschluss genau über deren Inhalt informieren. Andernfalls könnte die unbedachte Verwendung eines Bildes eine teure Abmahnung nach sich ziehen. Insofern Sie abgemahnt wurden, sollten Sie einen spezialisierten Anwalt hinzuziehen, der sich mit der Abwehr von Bildabmahnungen auskennt. Oftmals sind die Forderungen der Bildagenturen extrem überhöht und können erheblich heruntergehandelt werden.



© MichaelJay - iStockphoto

8. Rechtliche Anforderungen an Social-Media-Seiten

Immer mehr Anbieter ermöglichen es Unternehmen schnell und einfach neue Unternehmensseiten auf bestehenden sozialen Netzwerken zu eröffnen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen hierfür haben wir nachfolgend zusammengefasst:

8.1. Impressumspflicht - Wo und Wie für Social-Media-Seiten

Auch beim Betrieb von Social-Media-Seiten, wie z. B. einer Facebook-Fanpage, stellt sich die Frage, ob die Vorschriften über die Pflicht, eine Anbieterkennzeichnung vorzuhalten, anwendbar sind. Erstmals hat zu dieser Frage das Landgericht Aschaffenburg am 19. August 2011 Stellung genommen (Aktenzeichen: 2 HK O 54/11). Es hatte festgestellt, dass eine Impressumspflicht auf Facebook-Seiten grundsätzlich besteht. Nach einer breit angelegten Abmahnwelle auf Facebook kam es zu weiteren Gerichtsverfahren bzgl. der Impressumspflicht auf Social-Media-Seiten. Im Januar 2013 vertrat auch das Landgericht Regensburg die Ansicht, es bestehe auch bei Facebook-Fanpages eine Pflicht zur Bereitstellung einer Anbieterkennzeichnung im Sinne des § 5 TMG (Urteil vom 31. Januar 2013 - Aktenzeichen: 1HK O 1884/12).

Hinsichtlich des Umfangs und der sonstigen Anforderungen (leicht erkennbar, ständig verfügbar, unmittelbar erreichbar) und des Inhalts gibt es keine Abweichungen zu den in Kapitel 2 beschriebenen Vorgaben für Internetseiten im Allgemeinen auf Seite 7 dieses Leitfadens.

Problematisch ist, dass die einzelnen Social-Media-Anbieter oftmals überhaupt keine Möglichkeiten bereitstellen, um der Impressumspflicht aus § 5 TMG zu genügen. Bei Twitter behelfen sich in der Vergangenheit viele Unternehmen mit Hintergrundbildern, auf denen die rechtlich notwendigen Informationen eingebunden waren. Je nach verwendeter Auflösung, waren diese Hintergrundbilder aber nicht sichtbar. Insbesondere auf mobilen Endgeräten scheitern auch heute noch viele der Lösungen, wie z. B. Facebook-Impressum-Apps.

8.1.1. Facebook

Bislang drängte sich stets der Eindruck auf, dass die rechtlichen Vorgaben des deutschen Rechts an eine rechtskonforme Anbieterkennzeichnung noch nicht zu Facebook vorgebracht waren. Zumindest hinsichtlich der Desktop-Ansicht hat Facebook aber im Frühjahr 2014 mit einem neuen Design die meisten Probleme beseitigt. Es ist nun ein eigenes Feld für ein Impressum vorhanden. Der Impressum-Link wird auch korrekt in die Facebook-Fanpage eingebunden. Aber auch die neueste Designänderung bietet bislang keine Lösung für die rechtssichere Einbindung einer Anbieterkennzeichnung in die Mobil-Ansicht einer Facebook-Fanpage, so wie sie z. B. auf einem Smartphone dargestellt wird.



8.1.2. Twitter

Die rechtliche Bewertung fällt bei der Micro-Blogging-Plattform Twitter nicht anders aus als bei Facebook. Mit einem entscheidenden, gestalterischen Unterschied: Twitter bot bislang keine spezielle Schaltfläche oder Unterseite zur Einbindung einer Anbieterkennzeichnung an, allerdings erfolgte im Mai 2014 ein Kurswechsel. Seit Neuestem bietet auch Twitter an, eine gesonderte Anbieterkennzeichnung bei Twitter zu hinterlegen. Zudem besteht auch weiterhin die Möglichkeit, einen Link in dem Profil aufzunehmen, der aufgrund seiner Gestaltung als selbsterklärender Link den rechtlichen Anforderungen genügt:



Tweets



Facebook und Twitter teilen das Problem der potenziell ungenügenden Darstellung des Impressums bzw. des Links zu selbigem in der mobilen App-Ansicht. So ist die Anbieterkennzeichnung in der aktuellen Twitter-App nur nach einer Wischbewegung nach Links zu erreichen. Es sind bislang keine Fälle von Abmahnungen wegen einer ungenügenden Darstellung des Impressums in der mobilen Ansicht bekannt. Bis zu einer gerichtlichen Klärung besteht in dieser Hinsicht ein gewisses Restrisiko, das gegenwärtig als nicht sonderlich groß einzustufen sein dürfte.

8.1.3. Google+

Ebenso wie bei Facebook und Twitter gilt auch für Google+: Geschäftsmäßig betriebene Profile müssen mit einer Anbieterkennzeichnung / einem Impressum versehen werden. Hierzu eignet sich bei Google+ die standardmäßig verfügbare Link-Zeile. Nehmen Sie in diese einen Link zu Ihrem Impressum auf Ihrer Homepage auf und beachten Sie hinsichtlich der weiteren Gestaltung der Anbieterkennzeichnung die vorstehenden Hinweise und Informationen. Vielleicht zieht auch Google+ nach und führt eine einfachere Möglichkeit ein, eine Anbieterkennzeichnung zu hinterlegen.

Auch Google+ bietet seinen Nutzern bislang keine Möglichkeit die gesetzlichen und von der Rechtsprechung entwickelten Anforderungen an eine Anbieterkennzeichnung in der mobilen Ansicht vollständig zu erfüllen. Es ist daher zu empfehlen, den Link zum Impressum zusätzlich in dem Bereich Info im Feld "Über mich" aufzunehmen

8.1.4. Xing, LinkedIn, Youtube & Co.

Auch Firmen-Seiten und geschäftsmäßig genutzte Profile in Business-Netzwerken wie bspw. Xing und LinkedIn unterliegen der Impressumspflicht. Daher sollten insbesondere Freiberufler und Selbständige, die Business-Netzwerke im Internet nutzen und dort eine öffentlich zugängliche Profilseite unterhalten, an die Einbindung einer Anbieterkennzeichnung denken. Xing hat hierfür vor kurzem eine eigene Funktion eingeführt. Bei Youtube ist uns noch keine explizite Möglichkeit bekannt, einen Channel mit einer Anbieterkennzeichnung zu versehen. Hier muss auch gebastelt werden.



Wie man eine Facebook-Fanpage nach dem jetzigen Stand am sichersten mit einer Anbieterkennzeichnung einrichten kann und welche Möglichkeiten für die Einbindung des Impressums in der Mobil-Ansicht bestehen, können Sie dieser Anleitung entnehmen: <http://goo.gl/ebhSd5>. Dort finden Sie ebenfalls ausführliche Hinweise zur Einbindung eines Impressums bei Twitter oder einer Seite bei Google+.

8.2. Gewinnspiele und sonstige rechtliche Fallstricke

8.2.1. Gewinnspiele

Auch bei Facebook locken die Unternehmen mit Gewinnspielen und Verlosungen. Die rechtskonforme Gestaltung eines Facebook-Gewinnspiels bestimmt sich nach den Normen des Wettbewerbsrechts sowie der Facebook-Richtlinie für Promotions. Letztere gilt nur zwischen dem Nutzer und Facebook. Ein Verstoß gegen die Richtlinie ist nicht abmahnfähig, hat jedoch die Folge, dass das Gewinnspiel gelöscht oder gar die gesamte Fanpage gesperrt wird. Im Falle eines Verstoßes gegen die Normen des Wettbewerbsrechts drohen zudem kostspielige Abmahnungen. Daher empfiehlt es sich, auch an dieser Stelle mit einem Anwalt zusammenzuarbeiten.

8.2.2. Sonstige rechtliche Vorgaben

Hinsichtlich anderweitiger inhaltlicher Rechtsverletzungen auf Social-Media-Seiten sind insbesondere die Vorgaben des Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrechts zu nennen. Verstöße können ebenso wie bei regulären Internetauftritten abgemahnt werden.

So müssen bspw. Betreiber einer Facebook-Seite darauf achten, dass sie keine fremden, urheberrechtlich geschützten Inhalte auf Ihrer Seite posten ohne einen ausreichenden Urhebernachweis zu nutzen. Denkbar sind hierbei die Veröffentlichung von Bildern oder Texten, die grundsätzlich nur dem Urheber eines urheberrechtlich geschützten Werkes zusteht. Ebenso kann die unrechtmäßige geschäftliche Nutzung einer fremden Marke eine Abmahnung nach sich ziehen. Es ist daher grundsätzlich davon abzuraten, fremde Markenbezeichnungen im Namen einer Fanpage zu führen ohne hierzu gegenüber dem Markeninhaber berechtigt zu sein.

Bei der Gestaltung des Inhalts von Social-Media-Seiten sind auch die Vorgaben des Wettbewerbsrechts zu beachten. So musste sich bspw. ein Autohaus die Veröffentlichung eines privaten Facebook-Eintrages durch einen seiner Mitarbeiter als Schleichwerbung anrechnen lassen. Der Eintrag beinhaltete Werbung für PKWs verschiedener Anbieter. Folgenreich war in diesem Fall, dass der Eintrag hingegen keine Hinweise zum Spritverbrauch und der Energieeffizienzklasse der angebotenen PKW enthielt. Die 2. Kammer des LG Freiburg rechnete mit Urteil vom 4. November 2013 dem Autohaus den Eintrag gem. § 8 Abs. 2 UWG zu, so dass Pflichtangaben bzgl. der Energieeffizienz der PKW erforderlich gewesen wären.

8.3. Stock-Fotos im Social Web

Da Bildagenturen ihr Geld mit der Lizenzierung von Bildern verdienen, ist üblicherweise auch die Weitergabe des erworbenen Nutzungsrechts, d.h. die sog. Unterlizenzierung, ausgeschlossen. Dies hat zur Konsequenz, dass die lizenzierten Fotos nicht auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Google+ verwendet werden dürfen, denn für die Nutzung der Bilder auf solchen Plattformen ist es notwendig, den Plattform-Betreibern ein uneingeschränktes Nutzungsrecht an den Fotos einzuräumen.

Getty Images, eine der größten Bildagenturen, schließt die Nutzung auf Social-Media-Plattformen sogar explizit in seinen Lizenzbedingungen aus. Zwar wurde zwischenzeitlich festgestellt, dass die relevante Klausel in den Facebook-Nutzungsbedingungen unwirksam ist, aber viele Stock-Foto-Agenturen begegnen der Nutzung auf Social-Media-Plattformen mit Skepsis. Dies gilt auch für Thumbnail-Vorschaubilder beim Verlinken von Webseiten auf Fanpages. Wir raten daher dazu, generell keine Stock-Fotos auf Social-Media-Seiten einzusetzen, wenn dies nicht explizit in den Lizenzbedingungen vorgesehen ist. Bei Fotolia.de können Stock-Fotos z. B. gesondert für den Social-Media-Einsatz heruntergeladen werden. Sie enthalten dann bereits die Urheberbenennung.

9. Fazit

Auch die zurückliegenden zwölf Monate haben wieder zu erheblichen rechtlichen Änderungen für Online-Shop-Betreiber geführt. Insbesondere die Änderungen des deutschen Fernabsatzrechts durch die Anforderungen der EU-Verbraucherschutzrichtlinie führen zu einem erheblichen Anpassungsbedarf der Bestellprozesse und der Bestellabwicklung von B2C-Online-Shops. Zu nennen sind die neu eingeführte Pflicht zur Übersendung der AGB in Textform, die neue Widerrufsbelehrung und die Pflicht zur Verfügungstellung des neuen Widerrufsformulars. Jeder Online-Shop-Betreiber sollte darüber hinaus seine AGB daraufhin überprüfen lassen, ob Anpassungen notwendig sind.

Aufgrund der ständigen Änderungen der Rechtsprechung und der damit verbundenen Unsicherheit kann der Leitfaden jedoch nur eine Momentaufnahme und eine grobe Hilfe bieten. Rechtsänderungen und neue Rechtsprechung sind zu beachten.

Die Besonderheit, dass sich bei Rechtsverstößen im Internet faktisch jedes deutsche Gericht als zuständig betrachtet (sog. "fliegender Gerichtsstand" gem. § 32 Zivilprozessordnung), schafft weitere Unsicherheit.

Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt der Praxisleitfaden naturgemäß auch nicht. Die Herausgeber raten Unternehmen, ihre Internetseite regelmäßig von einem spezialisierten

Anwalt überprüfen zu lassen. Dies gilt auch dann, wenn in deren Erstellung und Betrieb spezialisierte Werbeagenturen oder Online-Marketing-Agenturen eingebunden sind.

Man sollte sich aber auch mit dem Gedanken abfinden, dass Internetseiten und insbesondere auch Online-Shops nicht "abmahnsicher" sein können. Wichtiger als die Abwehr von Abmahnungen ist aber der negative Effekt auf den Umsatz, den rechtlich schwach aufgestellte Online-Shops haben können. Das gilt allgemein, insbesondere aber im Bereich des Datenschutzes.

Denn die Vertrauenswürdigkeit und Seriosität eines Online-Angebotes wirken sich unmittelbar auf den Umsatz aus. Internetseiten, die nicht nur gestalterisch, sondern auch rechtlich in vollem Umfang überzeugen, können die begehrten Prüfsiegel (z. B. Trusted Shops, s@fer shopping oder website-check.de) erhalten und damit offensiv werben.

Hilfestellung geben die regionalen eBusiness-Lotsen des eKompetenz-Netzwerks für Unternehmen (<http://www.mittelstand-digital.de/DE/Foerderinitiativen/e-kompetenz-netzwerk.html>), Juristen bei Ihrer IHK oder Ihrer HWK und die auf Onlinerecht (IT-Recht) spezialisierten Rechtsanwälte.



10. Weiterführende Links

Das Unternehmensregister im Internet (s. 2.1)

www.unternehmensregister.de



Hinweise zum Einsatz von Piwik (s. 3.1. n)

<http://goo.gl/TxKCMF>



Liste der erlaubnispflichtigen Tätigkeiten (s. 2.1. f)

<http://goo.gl/HXB57e>



Hinweise zum Einsatz der sog. Zwei-Klick-Lösung für Social-Media-Buttons (s. 3.1.n)

<http://goo.gl/OBVWw9>



Liste der regulierten Berufe (s. 2.1. g)

<http://goo.gl/nEKmHI>



Anleitung zur Einbindung eines Impressums bei Facebook, Twitter und Google+ (s. 8.1.)

<http://goo.gl/ebhSd5>



Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung / zur Verwendung von Google-Analytics (s. 3.1.n)

<http://goo.gl/ObYplt>



Hinweise zum datenschutzkonformen Einsatz von Google Analytics (s. 3.1.n)

<http://goo.gl/LKPd6l>



11. Gesetze und Verordnungen

Telemediengesetz (TMG)

<http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/>



Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

<http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/>



Umsatzsteuergesetz (UStG)

http://www.gesetze-im-internet.de/ustg_1980/



Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/



Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

<http://goo.gl/aMa2rj>



Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/



Abgabenordnung (AO)

http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/



Preisangabenverordnung (PAngV)

<http://www.gesetze-im-internet.de/pangv/>



Jugendschutzgesetz (JuSchG)

<http://www.gesetze-im-internet.de/juschg/>



Markengesetz (MarkenG)

<http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/>



Urhebergesetz (UrhG)

<http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/>



Batteriegesez (BattG)

<http://www.gesetze-im-internet.de/battg/>



EU-VRRL

<http://goo.gl/4Ak8Zi>



Verpackungsverordnung (VerpackV)

http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/verpackv_1998/gesamt.pdf



Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (DL-InfoV)

<http://www.gesetze-im-internet.de/dlinfov/BJNR026700010.html>



Textilkennzeichnungsgesez (TextilKennzG)

<http://www.gesetze-im-internet.de/textilkennzg/>



Einführungsgesez des Bürgerlichen Gesetzbuchs (EGBGB)

<http://www.gesetze-im-internet.de/bgbeg/BJNR006049896.html>



Gesez zur Umsetzung der VRRL

<http://goo.gl/YNHPoq>



12. Der eBusiness-Lotse Saar



eBUSINESSLOTSE
INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN
SAAR

Der eBusiness-Lotse Saar ist ein gemeinsames Projekt von saarland.innovation&standort e. V. (saar.is) und Institut für Wirtschaftsinfor-

matik (IWi) im Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI).

Wir verstehen uns als Wegweiser durch Internet und E-Business und helfen Unternehmen dabei, Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) effizienzsteigernd einzusetzen und Geschäftsprozesse durchgehend zu digitalisieren. Wir stellen praxisrelevante Informationen bereit, bieten fachkundige Hilfestellungen und unterstützen anbieterneutral bei der Auswahl und dem Einsatz passender IKT-Lösungen.

Unser umfangreiches, kostenfreies Angebot:

- anbieterneutrale Informationen zu Trends und Entwicklungen in IKT und eBusiness
- Informations- und Orientierungsgespräche: Gemeinsam mit dem Unternehmen ermitteln wir den konkreten Bedarf, zeigen Lösungsschritte auf und geben Handlungsempfehlungen
- Vortragsveranstaltungen zu IT- und E-Business-relevanten Themen
- der IT-Tag, eine jährlich stattfindende Messe und Leistungsschau saarländischer IT-Unternehmen
- Webseiten-Check: wir analysieren Unternehmenswebseiten hinsichtlich inhaltlicher und gestalterischer Aspekte sowie technischer, organisatorischer und rechtlicher Gesichtspunkte, und liefern Anregungen und Tipps zur Optimierung
- Leitfäden, Ratgeber und Praxis-Beispiele, entweder online oder als Print

Unsere Themenschwerpunkte:

- Erstellung und Relaunch von Webseiten
- Online-Marketing
- Suchmaschinenoptimierung
- Social Media
- Mobile Anwendungen
- Geschäftsprozessoptimierung
- IT-Sicherheit
- Green IT

Auf www.ebusiness-lotse-saar.de können sich Unternehmen über die Veranstaltungs- und Vortragstermine informieren, und Informationsmaterialien herunterladen. Ergänzt wird das Angebot um den Twitter-Ticker @eBusinessLotseS und die Facebookseite www.facebook.com/eBusinessLotseSaar. Dort können die neuesten Meldungen des eBusiness-Lotsen und aus der Welt des Internets verfolgt werden.

Unsere Partner:

Der eBusiness-Lotse Saar arbeitet eng mit der IHK Saarland und der Handwerkskammer des Saarlandes zusammen. So ist die Justiziarin der IHK Saarland Ansprechpartnerin für Fragen zu rechtlichen Aspekten und zum Datenschutz bei der Internetnutzung.

Gemeinsam mit der Handwerkskammer werden Veranstaltungen speziell für Handwerksbetriebe angeboten, und Konzepte für den optimalen und effizienten Einsatz von Hard- und Software in den Betrieben erarbeitet.



saarland.innovation&standort e.V.



Kontakt

eBusiness-Lotse Saar
saarland.innovation&standort e. V.
Franz-Josef-Röder-Straße 9
66119 Saarbrücken

Sabine Betzholz-Schlüter
saar.is
Tel.: 0681 9520-474
E-Mail: sabine.betzholz-schlueter@saar-is.de

Thomas Kleinert
IWi im DFKI
Tel.: 0681 85775-5830
E-Mail: thomas.kleinert@iwi.dfki.de

www.eBusiness-Lotse-Saar.de

Der Autor:

Rechtsanwalt Marcus Dury ist Inhaber der Rechtsanwaltskanzlei DURY mit Sitz in Saarbrücken, die auf IT-Recht und den Schutz geistigen Eigentums spezialisiert ist. Neben dem IT-Recht liegen die Schwerpunkte im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes, also des Wettbewerbsrechts, Markenrechts und Designrechts, insbesondere die Abwehr von Abmahnungen. In Kooperation mit der Website-Check GmbH wird auch die rechtliche Zertifizierung von Internetseiten und Online-Shops bearbeitet.

www.dury.de / www.website-check.de

Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Das "eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen" ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts "Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft". Zu "Mittelstand-Digital" gehören ferner die Förderinitiativen "eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern" und "Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand".

Unter www.mittelstand-digital.de können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.



● eBusiness-Lotsen