



**eBUSINESSLOTSE**

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

SAAR



© ineskolava - iStockphoto

LEITFADEN

# Rechtssichere Internetseiten

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

Tipps, Checklisten, Praxisbeispiele

## Impressum

Herausgeber  
eBusiness-Lotse Saar  
c/o ZPT Saar e. V.  
Franz-Josef-Röder-Straße 9  
66119 Saarbrücken

In Zusammenarbeit mit  
Rechtsanwaltskanzlei Dury

Text und Redaktion  
Sabine Betzholz-Schlüter  
Marcus Dury

Bildnachweis  
[www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)  
[www.istock.de](http://www.istock.de)

Stand  
Mai 2013

# Inhaltsverzeichnis

Rechtssichere Internetseiten: Einleitung .....	4
Anforderungen an das Impressum von Internetseiten.....	5
• Musterbeispiele für Impressen .....	7
• Informationspflicht bei Social-Media Seiten.....	8
Rechtliche Anforderungen an Online-Shops.....	10
• Das neue Widerrufsrecht.....	10
• Der Verkauf von Alkohol im Online-Shop.....	12
• Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen.....	12
Anforderungen an den Datenschutz.....	16
• Muster-Datenschutzerklärung .....	19
Inhaltliche Rechtsverletzungen, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Markenrecht.....	22
• Lizenzierung von Stock-Fotos .....	23
Fazit.....	25
Projektpartner .....	26
Weiterführende Links .....	27
Gesetze und Verordnungen .....	27

# Rechtssichere Internetseiten

Internetauftritte sind die Visitenkarten von Unternehmen: Sie gehören zu den zentralen Kommunikationsmitteln, um Kunden zu erreichen und zu binden. Eine professionelle und gut durchdachte Webseite trägt dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern. Damit gehört sie zu den wichtigen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens.

Bei der Gestaltung von Internetseiten müssen jedoch zahlreiche Anforderungen beachtet werden. Schon nach wenigen Klicks entscheiden Kunden, ob sie auf einer Webseite bleiben oder nicht. Absprungraten von über 50 % sind üblich. Neben inhaltlich-/gestalterischen Aspekten dürfen bei Webseiten auch technische, organisatorische und insbesondere rechtliche Gesichtspunkte nicht unberücksichtigt bleiben. Vertrauen und Seriosität des Online-Anbieters stehen immer mehr im Blickpunkt. Nur wer diese Anforderungen an eine Internetseite erfüllt, hat Chancen, dass aus Besuchern Stammkunden werden.

Insbesondere dem Aufbau von Vertrauen und der Seriosität der Online-Anbieter hat der Gesetzgeber in den letzten Jahren verstärkt Rechnung getragen. Es wurden immer weitergehende Informations- und Verhaltenspflichten für Internetseitenbetreiber aufgestellt, die in der Rechtspraxis täglich weiter ausgeformt werden. Kaum eine Woche vergeht, ohne dass einschlägige Urteile bekannt werden. So sind seit der letzten Neuauflage dieses Leitfadens im September 2012 einige wichtige Neuerungen in Kraft getreten, die in dieser Neuauflage Berücksichtigung finden. Z. B. die neue Verbraucherrechtlinie mit dem neuen Widerrufsrecht, oder die Informationspflicht bei Social-Media-Seiten.

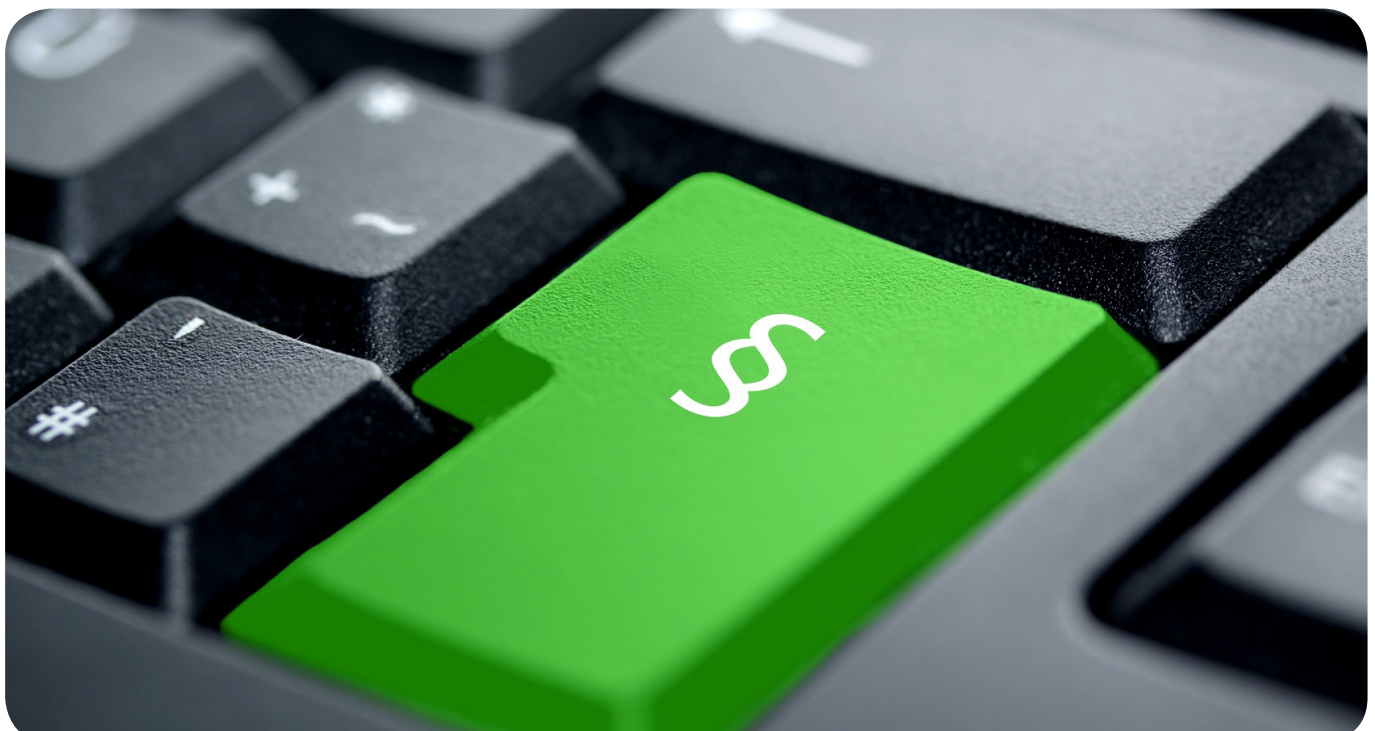
Je nachdem, ob Ihre Internetseite in erster Linie der Unternehmensdarstellung dient oder ob Sie darüber (auch) Handel betreiben, sind unterschiedliche Gesetze und Normen zu berücksichtigen. Besonders im elektronischen Geschäftsverkehr (E-Commerce) existieren viele Vorgaben, die Nichtjuristen nicht beherrschen können. Die Missachtung dieser Vorgaben kann aber sehr teuer werden.

Die juristische Prüfung vieler Webseiten hat gezeigt, dass viele designtechnisch gut umgesetzte Seiten grundlegende gesetzliche Anforderungen nicht erfüllen. Der Praxisratgeber zeigt Ihnen für die vier Bereiche

- Anbieterkennzeichnung (Impressum)
- Online-Shop
- Datenschutz
- Inhaltliche Rechtsverletzungen

den heutigen Stand der Rechtsprechung. Zudem werden Checklisten zur Überprüfung und Mustertexte für Impressum und Datenschutzerklärung zur Verfügung gestellt. Die Herausgeber empfehlen aufgrund der geschilderten Dynamik der Rechtsprechung darüber hinaus, alle rechtlichen Vorschriften in bestimmten zeitlichen Abständen von einem Rechtsanwalt prüfen zu lassen.

Auf die Nennung und Angabe von §§ ist weitgehend verzichtet worden, da der Leitfaden sich an nicht juristische Anwender richtet. Alle Normen und Gesetze lassen sich (kostenfrei) im Internet nachlesen, z. B. unter [www.gesetze-im-internet.de/aktuell.html](http://www.gesetze-im-internet.de/aktuell.html) oder [www.dejure.org](http://www.dejure.org).



# Generelle Anforderungen an das Impressum einer Internetseite (Anbieterkennzeichnung)

Gewerbliche Anbieter von Internetseiten müssen eine Vielzahl gesetzlicher Informationspflichten erfüllen. Die wichtigsten Informationspflichten sind im Telemediengesetz (TMG) geregelt. Insbesondere schreibt das TMG vor, dass jede gewerbliche Internetseite eine Anbieterkennzeichnung, d. h. ein Impressum besitzen muss. Die sog. Impressumspflicht gilt für Unternehmenswebseiten, Unternehmens-Blogs, Online-Shops und Seiten auf denen Werbung geschaltet wird. Darüber hinaus vertreten die Gerichte die Ansicht, dass Unternehmensseiten auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Google+ ebenfalls einer Impressumspflicht unterliegen. Nur Betreiber rein privater Internetseiten sind von der sog. Impressumspflicht befreit.

Die Anbieterkennzeichnung einer Internetseite muss zumindest alle Informationen enthalten, die ein Anbieter auch auf seinen Geschäftsbriefen und Rechnungen anzugeben hat. Ziel der Impressumspflicht ist es, ein Mindestmaß an Transparenz herzustellen, so dass Interessenten schnell und einfach erfahren können, wer hinter eine Internetseite steckt und dass man bewerten kann, ob die auf der Internetseite aufgefundenen Informationen seriös sind. Darüber hinaus dient die Anbieterkennzeichnung auch dazu, Verantwortlichkeiten für Rechtsverstöße auf einer Internetseite klar zu regeln. Die Rechtsprechung hält es übrigens für ausreichend, 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 erreichbar ist.

Der Anbieter einer Internetseite sollte sich bewusst sein, dass Fehler in der Anbieterkennzeichnung von den meisten Gerichten nicht als Bagatelverstoß angesehen werden und Konkurrenten wettbewerbsrechtliche Abmahnungsaussprechen können. Um kostenpflichtige Abmahnungen zu verhindern, sollte man also darauf achten, dass die Anbieterkennzeichnung der eigenen Internetseite keine Fehler aufweist.

## Anhand von § 5 TMG sollten Sie Ihre Anbieterkennzeichnung in folgenden Punkten überprüfen:

### 1. 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. Zweite Vornamen oder Namenszusätze müssen nicht genannt werden. Es ist auf die korrekte Bezeichnung des Vertretungsberechtigten zu achten. Bei Abkürzungen bzgl. der Rechtsform sind nur anerkannte Kürzel zulässig.



*Eine Checkliste und Musterbeispiele einer Anbieterkennzeichnung für verschiedene Gesellschaftsformen haben wir nachfolgend für Sie zusammengestellt. Im Zweifelsfall sollten Sie die Hilfe eines spezialisierten Rechtsanwalts hinzuziehen. Einige*

*Rechtsanwaltskanzleien bieten die Prüfung der vorhandenen Anbieterkennzeichnung einer Internetseite für einen geringen Pauschalpreis an.*

*Erfahrungsgemäß findet man folgende Fehler recht häufig:*

*1. Internetseiten, die sog. journalistisch-redaktionelle Texte anbieten, müssen einen inhaltlich Verantwortlichen dafür benennen. Dies schreibt § 55 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) zwingend vor. Die wenigsten Seitenbetreiber wissen aber, dass eine solche Pflicht besteht, sobald man 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 des Handelsregisters nicht oder nicht korrekt gemacht werden. Firmen, die im Handelsregister eingetragen sind, müssen aber die Registernummer und das Registergericht in der Anbieterkennzeichnung angeben. Mit diesen Informationen kann sich der interessierte Nutzer dann über das Unternehmen weitergehend informieren, z.B. unter [www.unternehmensregister.de](http://www.unternehmensregister.de). Auch beim Fehlen dieser Informationen droht eine Abmahnung.*

RA Marcus Dury

### 2. Anschrift, Kontaktaufnahme und Kommunikation

Das Impressum hat gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG die Anschrift der Niederlassung des Anbieters sowie gemäß 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 neuerer 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 nicht nötig. Allerdings ist es rechtlich auch unbedenklich, wenn eine Telefon- und Faxnummer angegeben werden.

### 3. Registergericht und Registernummer

Wenn der Anbieter in das Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen ist, müssen das Registergericht ("Amtsgericht Musterstadt") und die Registernummer angegeben werden. Die Daten sollten vor der Veröffentlichung sorgfältig geprüft werden.

### 4. Umsatzsteuer- und Wirtschafts-Identifikationsnummer

Soweit eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes (UStG) oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung (AO) des Seitenbetreibers existiert, muss diese angegeben werden. Die vom Finanzamt vergebene Steuernummer soll hingegen nicht angegeben werden, da hierdurch im Rahmen der Umsatzsteuervoranmeldung Missbrauch Tür und Tor geöffnet wird. Ebenso wenig soll aus oben genannten Gründen die Kontonummer der Bank o. ä. angegeben werden. Auch dies bringt keinen Vorteil, kann aber zu Missbrauch durch Dritte, z. B. durch unberechtigte Lastschriften, führen.

### 5. Name des inhaltlich Verantwortlichen gem. § 55 Abs. 2 RStV

Bei journalistisch-redaktionellen Angeboten sind Name und Anschrift des Verantwortlichen zu nennen. Derartige Angebote sind z. B. Blogs, News und allgemein sämtliche Inhalte, die über reine Werbetexte hinausgehen und sich ggf. auf die öffentliche Meinungsbildung auswirken können. Bei mehreren Verantwortlichen ist kenntlich zu machen, wer für welchen Teil des Dienstes verantwortlich ist. Der Verantwortliche muss seinen ständigen Aufenthalt innerhalb der Bundesrepublik Deutschland haben, voll geschäftsfähig und unbeschränkt strafrechtlich verfolgbar sein und darf nicht infolge Richterspruchs die Fähigkeit zur Bekleidung öffentlicher Ämter verloren haben. Aufgrund der oben genannten weiten Definition soll diese Angabe im Zweifel immer gemacht werden, um Abmahnungen zu vermeiden.

### 6. Zuständige Aufsichtsbehörde

Falls der Anbieter eine zulassungspflichtige Tätigkeit ausübt und anbietet, ist die zuständige Aufsichtsbehörde zu benennen. Behördlicher Zulassung bedürfen z. B. Gaststätten, Inkassobüros, Taxiunternehmen. Ist die Angabe einer Aufsichtsbehörde erforderlich, so ist diese auch samt Anschrift und Kontaktdaten korrekt anzugeben.

### 7. 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, Steuerberater, 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. Eine Liste der in Deutschland besonders reglementierten Berufe finden Sie in den weiterführenden Links am Ende des Leitfadens.

### 8. Stamm- oder Grundkapital bei juristischen Personen

Angaben zu Stamm- oder Grundkapital müssen nur gemacht werden, soweit nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind. Dann sind der Gesamtbetrag der Einlagen sowie der ausstehende Teil anzugeben. Die angegebenen Beträge müssen selbstverständlich korrekt sein. Sind alle gesellschaftsrechtlich erforderlichen Zahlungen erbracht, besteht keine Pflicht mehr, Angaben zum Grund- oder Stammkapital zu machen.

### 9. Berufshaftpflichtversicherung

Über die in § 5 TMG genannten Anforderungen hinaus haben Dienstleister nach der Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (DL-InfoV) bei Bestehen einer Berufshaftpflichtversicherung den Namen und die Anschrift des Versicherers und den räumlichen Geltungsbereich der Versicherung anzugeben. Ausnahmen hiervon gibt es z. B. im Bereich des Glücksspiels und der privaten Sicherheitsdienste.

### 10. Erkennbarkeit und Erreichbarkeit der Anbieterkennzeichnung

Die Anbieterkennzeichnung muss leicht auffindbar und ständig verfügbar sein. Sie sollte unter der Bezeichnung "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. Dies geht im Zweifel zu Lasten des Anbieters. Zur Impressumspflicht von Social Media Seiten, insbesondere Facebook-Fanpages und Twitter-Accounts, haben wir weitere Informationen in diesem Leitfaden für Sie zusammengestellt.

### 11. 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 Ausführungen zur Haftung für Links zu anderen Webseiten erfolgen.

## CHECKLISTE - Impressum

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



Die nachfolgenden Muster berücksichtigen keine Besonderheiten, wie z.B. das Bestehen einer speziellen Aufsichtsbehörde, die Zuständigkeit von speziellen Kammern oder 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

## Musterbeispiel für das Impressum einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Beispiel GmbH  
Beispielstraße 52  
D-12345 Beispielstadt

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer:  
Michael Mustermann  
weitere Geschäftsführer: Stefan Beispiel, Gustav Demo

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

Registergericht: Amtsgericht Beispielstadt  
Registernummer: HRB 12345

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

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

## Musterbeispiel für das Impressum einer GmbH &amp; Co. KG

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

diese vertreten durch die Komplementärin  
Beispiel-Verwaltungsgesellschaft mbH (Komplementärin)  
Beispielweg 12 a  
D-12345 Beispielhausen

Registergericht der Komplementärs-GmbH:  
Amtsgericht Beispielhausen  
Registernummer: HRB 12345

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

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

Registergericht der KG: Amtsgericht Beispielhausen  
Registernummer: HRA 12345

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

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

## Musterbeispiel für das Impressum eines eingetragenen Kaufmanns (e. K.)

Thomas Test e. K.  
Teststraße 69  
12345 Testhausen

Vertretungsberechtigt: Thomas Test

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

Registergericht: Amtsgericht Testhausen  
Registernummer: HRA 12345

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

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

## Musterbeispiel für das Impressum einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)

Thomas Test & Michael Mustermann GbR  
Beispiel-Straße 1  
D-12345 Beispielhausen

Vertretungsberechtigte Gesellschafter:  
Thomas Test, Michael Mustermann

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

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

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

## Musterbeispiel für das Impressum eines Einzelunternehmens

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

## Informationspflicht bei Social-Media-Seiten, wie z. B. Facebook-Fanpages

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 19.08.2011 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 i.S.d. § 5 TMG (Urteil vom 31. Januar 2013 - Aktenzeichen: 1HK O 1884/12).

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 viele Unternehmen mit Hintergrundbildern auf denen die rechtlich notwendigen Informationen eingebunden sind. Je nach verwendeter Auflösung, sind diese Hintergrundbilder aber nicht sichtbar. Insbesondere auf mobilen Endgeräten scheitern viele der Lösungen, wie z. B. Facebook-Impressum-Apps.

Zudem hat Facebook im April 2013 ein weiteres Redesign der mobilen Fassungen der Facebook-Seiten eingeführt. Die Ansicht der Facebook-Fanpages auf Smartphones wurde zum wiederholten Mal verändert. Da das neue Design dazu geführt hat, dass bisherige Lösungen wie z.B. Facebook-Impressum-Apps teilweise nicht mehr funktionieren, besteht für deutsche Seitenanbieter ein akuter Handlungsbedarf. Das neue mobile Design der Facebook-Fanpages, das bislang nur unter der iOS-App - ein Programm, das ausschließlich auf Apple-Geräten (iPhone, iPod touch, iPad) läuft - zu sehen ist, stellt sich für die Nutzer der Seiten zwar als wesentlich einfacher und klarer dar, allerdings hat die schlanke Neuaufmachung einen entscheidenden Nachteil: Die bislang zur Platzierung eines Links zum Impressum (genauer: Anbieterkennzeichnung nach § 5 TMG) genutzte Info-Box musste weichen und ist nicht mehr verfügbar. Zudem sind Links in der kurzen Beschreibung - jedenfalls unter der bislang verfügbaren iOS-Version der Facebook-Fanpages - nicht mehr anklickbar.

Einen Überblick über die Designänderungen bietet Facebook in der offiziellen Ankündigung des Redesigns vom 23. April 2013. Da die bisherige Stelle zur Platzierung des Impressums bzw. des Impressumslinks entfallen ist, stehen Seiten-Anbieter vor einem Problem: Die Anbieterkennzeichnung, die gem. § 5 TMG für die Nutzer der Seite leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein muss, ist nun gerade nicht mehr leicht



erreichbar! Es drohen Abmahnungen. Wie man eine Facebook-Fanpage am sichersten mit einer Anbieterkennzeichnung einrichten kann, die auch auf mobilen Geräten leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar ist, können Sie hier nachlesen:

<http://www.website-check.de/kennzeichnungspflichten/redesign-bei-mobilen-facebook-seiten-%E2%80%93-was-sie-jetzt-beachten-müssen>

## Rechtsmissbräuchlichkeit bei Facebook-Massenabmahnungen

In der vorgenannten Entscheidung des Landgerichts Regensburg wurde zudem die Rechtsmissbräuchlichkeit von Massenabmahnungen bei Facebook thematisiert. Eine Werbeagentur und IT-Firma hatte im August 2012 mehrere hundert Konkurrenten aufgrund angeblich fehlender oder fehlerhafter Anbieterkennzeichnungen der jeweiligen Facebook-Fanpages abgemahnt. Die Rechtsmissbräuchlichkeit von sogenannten Massenabmahnungen ist umstritten. Das Landgericht Regensburg stellte daher fest, dass ein Abmahnungsmissbrauch nicht alleine aufgrund einer Vielzahl von Abmahnungen bejaht werden könne.

Das Gericht war vielmehr der Ansicht es müsse in jedem Einzelfall bewiesen werden, dass der eigentliche Grund der Abmahnung, eine Gewinnerzielungsabsicht des Abmahnen- den sei und es diesem nicht um die Sicherstellung eines ordentlichen Wettbewerbs gehe. Anderer Ansicht war im Februar 2013 das Landgericht Bochum (Versäumnisurteil vom 20.02.2013 – Az. I-13 O 187/12). Es kam hinsichtlich der Facebook-Abmahnwelle zu dem Ergebnis, dass Facebook-Massenabmahnungen rechtsmissbräuchlich gewesen seien. Es bleibt zu erwähnen, dass sowohl gegen das Urteil des LG Regensburg als auch gegen das Urteil des LG Bochum Berufung eingelegt wurde.



# Rechtliche Anforderungen an Online-Shops



*Insbesondere, wenn Sie sich mit Ihrem Online-Shop auch an Verbraucher wenden, sollten Sie frühzeitig mit einem spezialisierten Anwalt zusammenarbeiten. Dieser achtet darauf, 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 Kanzleien 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 in Deutschland vertreiben, müssen sich zusätzlich an die 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.

Wendet sich ein deutscher Online-Shop auch gezielt an Kunden im europäischen Ausland, sind auch immer die fernabsatzrechtlichen Vorschriften des jeweiligen Ziellandes zu beachten. Theoretisch müsste also ein Online-Shop, der in 20 verschiedene Länder liefert, 20 länderspezifische Bestellprozesse einrichten und diese von Anwälten aus dem Zielland prüfen lassen. Ein aussichtsloses und kaum zu bezahlendes Unterfangen.

Gelöst werden könnte dieses Problem durch eine neue EU-Verbraucherrechterichtlinie (Richtlinie über die Rechte der Verbraucher 2011/83/EU), die eine Vollharmonisierung im Fernabsatzrecht verspricht.

## Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU – Das neue Widerrufsrecht und die geplante Umsetzung

Seit Oktober 2012 liegt nun dem Bundesministerium der Justiz (BJM) der Referentenentwurf zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie der EU (2011/83/EU) vor. Unter anderem soll das Widerrufsrecht der Verbraucher bei Fernabsatzgeschäften in Online-Shops europaweit einheitlich neu geregelt

werden. Bei dem bislang bekannten Referentenentwurf des Bundesjustizministeriums handelt es sich zwar noch nicht um aktuell geltendes Recht, nach unserer Einschätzung dürfte dieser jedoch keine wesentlichen Änderungen mehr erfahren.

Das 14-tägige Widerrufsrecht für den Verbraucher soll künftig in den §§ 312g, 355 ff. BGB-RefE geregelt werden. Die Ausnahmen vom neuen Widerrufsrecht für den Verbraucher werden dann in § 312g Abs.2 BGB-RefE geregelt sein.

## Neuerungen für Online-Shop Betreiber gemäß Referentenentwurf

### • Ausübung des Widerrufsrechts

Die bloße Rücksendung der Ware soll, anders als bisher geregelt, nicht mehr zur Ausübung des Widerrufsrechts ausreichen. Das Widerrufsrecht soll zukünftig gegenüber dem Unternehmer stets ausdrücklich erklärt werden müssen.

### • Bereitstellung eines Widerrufsformulars

Der Unternehmer soll nach Inkrafttreten des neuen Widerrufsrechts verpflichtet sein, dem Verbraucher ein Formular zur Erklärung des Widerrufs zur Verfügung zu stellen. Unklar ist, ob dies gegebenenfalls auch über die Webseite des Unternehmers geschehen kann, wobei dieser dann womöglich den Zugang des erklärten Widerrufs bestätigen muss. Der Verbraucher soll aber nicht gezwungen werden das Formular des Unternehmers zu verwenden. Daher wird die Erklärung auch zukünftig in anderer Form möglich sein.

### • Neuregelung des Fristbeginns

Eine weitere geplante Neuerung des Widerrufsrechts für Verbraucher soll die Regelung des Fristbeginns betreffen, sobald mehrere Waren Bestandteil des Vertrages sind. Dabei soll der Fristbeginn nun eindeutig im Gesetz geregelt werden. Die Widerrufsfrist wird allerdings erst beginnen, wenn der Unternehmer seinen gesetzlichen Informationspflichten zum Widerrufsrecht nachgekommen ist. Das Widerrufsrecht soll bei Nichterfüllung der gesetzlichen Informationspflichten spätestens nach zwölf Monaten und bei Erfüllung der Informationspflichten einheitlich 14 Tage nach Kauf erlöschen.

### • Rechtsfolgen des Widerrufs

Die Rückabwicklung wird dabei nach der Zielsetzung des Referentenentwurfes eindeutiger geregelt werden. So soll es eine 14-tägige Rückgewährungsfrist in Bezug auf die empfangenen Leistungen für beide Vertragsparteien geben. Dabei soll dem Unternehmer jedoch ein Zurückbehaltungsrecht eingeräumt werden, bis er die Ware zurückerhalten hat oder der Verbraucher ihm deren Absendung nachgewiesen hat.

### • Ende der 40 €-Klausel

Im Gegensatz zur bisherigen Regelung soll der Unternehmer künftig auch die regulären Versandkosten der Zusendung er-

statten müssen, mit Ausnahme etwaiger Expresszuschläge. Die Rücksendekosten soll jedoch in jedem Fall der Verbraucher tragen, auch wenn der Wert der zurückzusendenden Ware 40 € übersteigt. Damit findet eine Besonderheit des deutschen Fernabsatzrechts, die sog. 40 €-Klausel, ein Ende. Selbstverständlich steht es dem Unternehmer aber auch nach Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie frei, sich bereitzuerklären, die Rücksendekosten zu tragen.

- **Änderung der Wertersatzregeln für verschmutzte oder beschädigte Ware**

Weiterhin soll der Verbraucher dem Unternehmer zukünftig nur noch den Wertersatz für einen Wertverlust der Ware ersetzen. Neu ist allerdings, dass es zukünftig keine Unterscheidung mehr zwischen Wertersatz für entgangene Nutzung und Wertersatz wegen Verschlechterung geben soll. Der Unternehmer soll zukünftig auch verpflichtet werden, den Verbraucher über das Bestehen oder auch Nichtbestehen bzw. Erlöschen seines Widerrufsrechtes umfassend und in verständlicher Weise zu informieren.

- **Neue Ausnahmen vom Bestehen des Widerrufsrechts**

Fälle, in denen kein Widerrufsrecht mehr bestehen soll, sind zum einen die Lieferung versiegelter Waren, da diese aus hygienischen Gründen nicht zur Rücksendung geeignet sind. Zum anderen sollen auch Waren betroffen sein, die so beschaffen sind, dass sie untrennbar mit anderen Gütern vermischt sind. Überdies soll die Lieferung alkoholischer Getränke, deren Lieferung erst nach mehr als 30 Tagen erfolgen kann, unter bestimmten Umständen einen Ausschluss des Widerrufsrechts nach sich ziehen. Darüber hinaus sind weitere Ausnahmen vorgesehen, in denen das neu geplante Widerrufsrecht des Verbrauchers nicht bestehen soll, z.B. bei Downloads von Computersoftware oder Zeitungen.

## Braucht man als Online-Shop-Betreiber spezielle 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 Shopbetreiber 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. Unabhängig von den Anforderungen der Buttonlösung (vgl. Ziffer 12) sollten Sie daher schon während des Bestellprozesses die AGB durch Anklicken einer "Checkbox", also durch Setzen eines Häkchens, wirksam in den Vertrag einbeziehen. Selbstverständlichkeiten sollten Sie übrigens nicht in AGB aufnehmen. Die AGB werden dadurch unnötig aufgebläht und wenn sie werbend verwen-

det werden, könnte dies wiederum eine wettbewerbswidrige Werbung mit Selbstverständlichkeiten sein.

Ein "Allheilmittel" stellen die AGB gleichwohl nicht da. Sollten in dem Shop spezielle Produktgruppen angeboten werden, können auch diverse spezialgesetzliche Normen weitergehende Informationspflichten begründen. So wurde vor Kurzem entschieden, dass ein Online-Shop der Motorenöle verkauft, die Informationspflichten bzgl. der Entsorgung von Altöl nicht nur in den AGB, sondern auch auf einer separaten Unterseite oder im Rahmen der Artikelbeschreibung bereithalten muss (OLG Bamberg, Beschluss vom 21.07.2011, 3 U 113/11) Es wurde also nicht als ausreichend angesehen, einzelne Informationen in den AGB "zu verstecken".

Aufgrund dieser Rechtsprechung sollte man zumindest spezialgesetzliche Informationspflichten, z.B. aus der Altölverordnung, dem Batteriesgesetz oder der Energieverbrauchs-kennzeichnungsverordnung direkt in der Artikelbeschreibung oder im Rahmen des Bestellprozesses erfüllen. Es muss also sichergestellt werden, dass der Nutzer diese spezialgesetzlichen Hinweise während der Bestellung ohne Weiteres zur Kenntnis nehmen kann.

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. Spezialnormen sind insbesondere beim Vertrieb von Textilien, Büchern, Batterien, Elektrogeräten, Kosmetika, Nahrungsergänzungsmitteln, uvm. zu beachten. Sollten Sie bei der Umsetzung unsicher sein, empfehlen wir, entsprechenden Rat bei einem spezialisierten Anwalt einzuholen. Sämtliche Verstöße gegen diese Informationspflichten können von einem Konkurrenten kostenpflichtig abgemahnt werden.

## Auswirkungen der 2012 eingeführten Buttonlösung

Eine weitere wichtige Neuerung für Online-Shop-Betreiber war die Einführung der sog. "Button-Lösung". Mit den Änderungen der „Button-Lösung“ sollten die Verbraucher vor unerwünschten Verträgen und nicht zuletzt vor Abzocke im Netz geschützt werden. Seit dem 1. August 2012 müssen daher alle Online-Shops vor dem Absenden der Bestellung einige Neuerungen beachten (ausführlich behandelt in Punkt 12 des Schnelltests der wichtigsten Anforderungen an Online-Shops, Seite 15).

## Der Verkauf von Alkohol im Online-Shop

Der Verkauf von alkoholischen Getränken über Online-Shops im Internet boomt. Immer mehr Online-Shops öffnen ihre Pforten, um der interessierten Kundschaft erlesene Weine oder besondere Biersorten anzubieten. Aber auch harte Alkohol-Getränke wie Whisky oder Grappa werden vermehrt in mehr oder minder spezialisierten Shops angeboten, oftmals ohne dass den Shopbetreibern bewusst ist, dass sie sich in einem höchst unsicheren Rechtsbereich bewegen. Ob und in welcher Art und Weise beim Verkauf von Alkohol im Internet Jugendschutzaspekte zu beachten sind und ob es rechtlich erforderlich ist, im Rahmen des Bestellprozesses ein wirksames Altersverifikationssystem zu nutzen, ergibt sich nicht aus dem Gesetz. Spezielle fernabsatzrechtliche Regelungen zum Vertrieb von alkoholischen Getränken über das Internet gibt es nicht. Das Jugendschutzgesetz (JuSchG) beinhaltet auch keine besonderen Regeln über den Vertrieb von Alkohol über das Internet (Versandhandel). Es ist daher auf die allgemeinen Regelungen des Jugendschutzrechts zurückzugreifen, insbesondere auf das Jugendschutzgesetz. Gem. § 9 Absatz 1 JuSchG dürfen "andere alkoholische Getränke" "in der Öffentlichkeit" zumindest nicht an Kinder und Jugendliche

unter 16 Jahren "abgegeben" werden. Bzgl. "Branntwein", d.h. stärkeren alkoholischen Getränken, gilt dieses Verbot auch für Jugendliche über 16 Jahren. Ab einem Alter von 18 Jahren, der sog. Volljährigkeit, bestehen keine Einschränkungen mehr. Konkrete Rechtsprechung zum Vertrieb von alkoholischen Getränken über Online-Shops ist noch nicht bekannt geworden. Allerdings kann man auf eine Entscheidung des Landgerichts Koblenz zurückgreifen, die sich um den Vertrieb von Tabakwaren über das Internet dreht. Im Jahr 2007 entschied das Landgericht Koblenz über die Frage, ob beim Verkauf von Tabak über einen Online-Shop ein Altersverifikationssystem notwendig ist. Im Ergebnis wurde entschieden, dass der Vertrieb nicht einzuschränken sei und ein Altersverifikationssystem beim Vertrieb von Tabakwaren nicht notwendig wäre. Die Entscheidung und Argumentation ist identisch auf den Verkauf von Alkohol im Internet übertragbar. In einem Leitfaden des Ministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend wird der Vertrieb von Alkohol über das Internet allerdings als nicht rechtmäßig angesehen. Auch der Versandhandel mit Alkohol (etwa auf Telefon- oder Internetbestellung) unterfällt dem Abgabeverbot. Denn auch das Merkmal der „Öffentlichkeit“ ist bei der Zustellung im öffentlichen Raum gegeben, so die Argumentation des Ministeriums.

## Nachfolgend sind die wichtigsten rechtlichen Anforderungen an Online-Shops dargestellt. Machen Sie einen Schnell-Check Ihres Shops:

### Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen

Das Einführungsgesetz des Bürgerlichen Gesetzbuchs (EGBGB) definiert eine Vielzahl von Informationspflichten, wie z. B. über den Namen des Seitenbetreibers, die Handelsregisternummer und das Registergericht, natürlich nur soweit eine Eintragung besteht (Art. 246 EGBGB). Dort ist auch geregelt, welche Informationen dem Verbraucher vor Abgabe einer Vertragserklärung zur Verfügung zu stellen sind. Diese umfassenden Pflichten sind praktisch nur mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) umzusetzen. Es bietet sich daher an, rechtssichere AGB zu verwenden.

Bei Fernabsatzverträgen über Finanzdienstleistungen bestehen spezifische, über den Normalfall hinausgehende Informationspflichten. Hierunter fällt bspw. auch die Vermittlung von Krediten bei einem finanzierten Kauf. Nachfolgend haben wir die wichtigsten Informationspflichten eines Online-shop-Betreibers zusammengetragen:

### 1. 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



*Angesichts der unklaren Rechtslage ist Online-Shop-Betreibern zur Zeit nicht klar zur Verwendung eines wirksamen Altersverifikationssystems zu raten. Es sind uns bislang auch noch keine gegenläufigen Entscheidungen anderer*

*Gerichte bekannt geworden. Abmahnungen von Online-Shops, die alkoholhaltige Getränke ohne Altersverifikationssystem vertreiben, sind uns ebenfalls noch nicht bekannt geworden. Ein Altersnachweissystem bzw. Adult/Age Verification System (auch Altersverifikationssystem, AVS) ist eine technische Lösung, um das Alter, insbesondere die Volljährigkeit, von Personen zu bestätigen. Um die Conversion-Rate im eigenen Shop nicht unnötig absinken zu lassen, raten wir dazu, zunächst weiter das Marktgeschehen zu beobachten und ein wirksames 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.*

RA Marcus Dury

etwaige Mindestlaufzeit des Vertrags sowie eine mögliche Befristung der Gültigkeitsdauer sollen in den AGB erwähnt werden.

## 2. 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.

## 3. Unverzügliche Bestätigung der Bestellung

Im Onlinehandel ist der Händler verpflichtet, dem 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. Die rechtliche Beurteilung einer derartigen automatisierten Bestellbestätigung hängt vom Text und vom Inhalt der übersendeten E-Mail ab. 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 Widerrufs- bzw. Rückgabebelehrung enthalten sein. Nur die Übersendung der Widerrufs- oder Rückgabebelehrung per E-Mail genügt den Formanforderungen an eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung. Mit der Bestellbestätigung kann der Shopbetreiber auch steuern, zu welchem Zeitpunkt ein Vertrag mit dem Verbraucher geschlossen werden soll. Der Zeitpunkt des Vertragsschlusses muss auch in den AGB deutlich beschrieben werden. Falls der Warenbestand im Online-Shop nicht durch eine automatisierte Anbindung an ein Warenwirtschaftssystem mit dem Lagerbestand dynamisch abgeglichen werden kann, sollte man den Vertrag erst durch eine gesonderte, manuell erzeugte E-Mail zustande kommen lassen. Bei einem automatisierten Vertragsabschluss durch die automatisierte Bestellbestätigung läuft man ansonsten Gefahr, Verträge abzuschließen, ohne dass die bestellte Ware vorhanden ist. Dies muss vermieden werden.

## 4. Einräumung eines Widerrufs- oder Rückgaberechts

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

die Kunden auf Kulanz angewiesen. Selbst die Rücksendekosten sind im Fall eines Widerrufs vom Shopbetreiber zu ersetzen, es sei denn der Warenwert der zurückzusendenden Sache liegt unter 40 € und die Kostentragung durch den Kunden wurde vereinbart.

Im Zuge der oben angesprochenen europäischen Harmonisierung wird diese sog. "40€-Klausel" spätestens 2014 gestrichen. Ab diesem Zeitpunkt hat der Verbraucher die Rücksendekosten der betreffenden Ware in jedem Fall zu zahlen. Daneben kann er den Widerruf nicht einfach durch Rücksendung der Ware geltend machen. Zukünftig wird hierfür ein Widerrufs-Formular notwendig sein.

## 5. Belehrung über Widerrufs- oder Rückgaberecht

Ein Punkt, an dem sehr viele Online-Shops scheitern, ist die rechtskonforme Belehrung über das Widerrufs- oder Rückgaberecht. 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 (Anlage 1 und 2 zu Artikel 246 EGBGB). Zuvor gab es nur einen Vorschlag einer Formulierung in der sog. BGB-Info-Verordnung. Die seit September 2009 geltende gesetzliche Fassung der Widerrufsbelehrung wurde im August 2011 durch eine neue Fassung abgelöst. Ob Sie die aktuelle Version der Musterwiderrufsbelehrung verwenden, können Sie übrigens einfach daran erkennen, ob im ersten Abschnitt von "§ 312 g Absatz 1 Satz 1 BGB" die Rede ist; sollte sich hingegen noch ein Bezug auf "§ 312 e Absatz 1 Satz 1 BGB" finden, verwenden Sie die alte Fassung. Dann 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. Ein Großteil der Abmahnungen im Bereich der Online-Shops wird immer noch aufgrund fehlerhafter Widerrufsbelehrungen ausgesprochen. In jedem Fall gilt die Grundregel, keine Veränderungen an dem Text der Musterwiderrufsbelehrung vorzunehmen und sich strikt an die vorhandenen Gestaltungshinweise zu halten.

## 6. Angabe des Brutto- bzw. Nettopreises

Die fehlerhafte Angabe der Preise in einem Online-Shop ist ein weiterer häufiger Grund für wettbewerbsrechtliche Abmahnungen. Können auch Verbraucher in dem Online-Shop bestellen, ist stets der Bruttopreis 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. Reine Shops für Geschäftsleute (Business-to-Business-/ B2B-Shops) sollten nicht für Verbraucher zugänglich sein. In letzter Zeit kam es vermehrt zu Abmahnungen von reinen B2B-Shops, weil die Shopbetreiber nicht ausreichend gewährleisteten

konnten, dass nicht doch Verbraucher bei dem Shop bestellen. Falls keine Verifikation, z. B. über die Umsatzsteuer-ID, stattfindet, sollten auch reine B2B-Shops Brutto-Endpreise nennen und sich an die Regelungen gegenüber Verbrauchern halten.

### 7. Auszeichnung der Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile

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.

### 8. Liefer- und Versandkosten

Über die empfohlene Verlinkung einer Versandkosten-tabelle hinaus verlangt nun auch der Gesetzgeber im Rahmen der Button-Lösung, dass spätestens bei Aufruf der letzten Seite des Bestellprozesses die konkreten Versandkosten genau benannt werden müssen. Auf der Artikelseite reicht ein Hin-

weis, dass Versandkosten anfallen; in der Artikelübersicht oder in Suchergebnissen ist ein solcher Hinweis keine Pflicht, gleichwohl aber empfehlenswert. Auch hier ist nochmals auf die neueste Rechtsprechung des OLG-Hamm hinzuweisen, das die Formulierung "Auslandsversandkosten auf Anfrage" als unzulässig ansieht (OLG-Hamm, Urteil v. 01.02.2011, I-4 U 196/10). Shopbetreiber, die ins Ausland liefern, müssen also die anfallenden Versandkosten und alle weiteren Kosten nennen. Da dies nicht immer leicht umzusetzen ist, empfehlen wir die Aufnahme einer umfangreichen Versandkosten-tabelle und ggf. die Nennung von Versandkostenpauschalen. Auf die Versandkosten-tabelle kann dann von den Artikel-Detailseiten aus verlinkt werden.

### 9. 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 nicht stattfinden.

### 10. Wirksame Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen, damit sie wirksam werden, in den Vertrag ordnungsgemäß einbezogen werden. Der Shop-Betreiber muss also den Kunden vor definitivem Vertragsschluss ausdrücklich auf sie hinweisen und ihm die Möglichkeit verschaffen, in zumutbarer Weise von ihrem Inhalt Kenntnis zu nehmen. Für die Möglichkeit der Kenntniserlangung genügt es, wenn die AGB auf der Bestellseite über einen gut sichtbaren „sprechenden Link“ aufgerufen werden können. Das Aktivieren einer Checkbox ist nicht zwingend erforderlich, gleichwohl aber sehr zu empfehlen. Der Link zu den AGB ist „sprechend“, 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.

### 11. 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 empfeh-



*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 potentielle Kunden abgeschreckt. Dann wird die Conversion-Rate sinken, Vertrauen wird nachhaltig beschädigt und Umsatz geht verloren.*

RA Marcus Dury

len, 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.

### 12. Umsetzung der Button-Lösung

Seit dem 1. August 2012 ist die sogenannte „Button-Lösung“ in Kraft. Online-Shops, die an Verbraucher verkaufen, müssen seit diesem Datum den Bestellbutton in ihrem Online-Shop ggf. neu beschriften. Ebenso muss der Check-Out-Prozess des Online-Shops so erfolgen, dass die rechtlich vorgeschriebenen Informationen oberhalb des Bestellbuttons in dessen unmittelbarer zeitlicher und räumlicher Nähe angezeigt werden.

Für die Beschriftung des Buttons hat der Gesetzgeber Vorschläge gemacht, mit denen man auf Nummer sicher gehen kann. Es ist also auch möglich, andere Beschriftungen zu wählen, solange die Aussage des Buttons eindeutig formuliert ist. Aufgrund noch fehlender Rechtsprechung zu diesem Punkt empfehlen wir, den Vorschlägen des Gesetzgebers zu folgen und den Button mit einer der folgenden Bezeichnungen zu beschriften:



Darüber hinaus ist zu beachten, dass der Button „gut lesbar“, unmittelbar vor Bestellabgabe und in „hervorgehobener Weise“ 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:

1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung
2. die Mindestlaufzeit eines Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat
3. 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
4. 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 Nicht- oder falscher Umsetzung können kostenpflichtige Abmahnungen drohen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass bei falscher Beschriftung des Bestellbuttons kein wirksamer Vertrag mit dem Verbraucher zustande kommt.

### 13. Keine unzulässige Angabe der Versanddauer in den AGB (z.B. „voraussichtliche Versanddauer“ oder „Versanddauer in der Regel“)

Die Rechtsprechung sieht die AGB-Angabe „Voraussichtliche Versanddauer: 1-3 Werktage“ bzw. die Verwendung der Angabe „Versanddauer in der Regel“ als unwirksam i.S.d. § 308 Nr. 1 BGB an. Die Käufer können bei diesen Formulierungen nicht zuverlässig einschätzen, unter welchen tatsächlichen Voraussetzungen die vorhergesagte Versanddauer Gültigkeit besitzt und in welchen Fällen der Versand länger dauern kann.

## CHECKLISTE - Fernabsatzrecht

Anforderungen	irrelevant	erfüllt	nicht erfüllt
1. Information rechtzeitig vor Vertragsabschluss über Vertragspartner, insbesondere Firmenname, vertretungsberechtigte Personen, Anschrift, Registernummer etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Abbildung des Bestellvorgangs in den AGB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bestätigung der Bestellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Einräumung des Widerrufs- oder Rückgaberechts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Belehrung über das Widerrufs- oder Rückgaberecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Angabe des Brutto- und Nettopreises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Auszeichnung der Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Liefer- und Versandkosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Wirksame Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. AGB erreichbar, druckbar und speicherbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Umsetzung der Button-Lösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Keine unzulässige Angabe der Versanddauer in den AGB (z. B. „voraussichtliche Versanddauer“ oder „Versanddauer in der Regel“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Anforderungen an den Datenschutz

In den letzten 20 Jahren hat die technische Entwicklung die Datenverarbeitung um ein Vielfaches beschleunigt. Informationen werden in Sekundenbruchteilen erfasst, sortiert und vervielfacht. Internetseiten und Cloud-Dienste ermöglichen es, dass Datensätze auf der ganzen Welt gespeichert und von vielen zugleich bearbeitet werden können. Mit der Verarbeitung von Nutzerdaten erwirtschaften Social-Media-Plattformen wie Facebook oder der Suchmaschinenanbieter Google riesige Gewinne.

Natürlich geht mit dieser rasanten Entwicklung für jeden einzelnen Nutzer die Gefahr einher, die Kontrolle über seine Daten zu verlieren. Zwar besteht mit dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) nach wie vor ein Regelwerk, das die Daten jedes Einzelnen schützen soll. Dieses Gesetz ist in seinem Kern jedoch schon über 40 Jahre alt und trotz der mehrfachen Überarbeitungen bislang nicht an die gegenwärtigen und zukünftigen technischen Herausforderungen angepasst. Dies wird ganz besonders bei der Datenverarbeitung im Internet deutlich. Beim Aufruf einer Internetseite kann der Nutzer nur mit großem Aufwand verhindern, dass seine personenbezogenen Daten an fremde Server übertragen werden. Es ist leider üblich, dass fremde Firmen hierdurch personenbezogene Daten von einer großen Anzahl identifizierbarer Nutzer erhalten, ohne dass diese der Datenweitergabe zugestimmt haben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang insbesondere der Einsatz von Webseite-Tracking-Tools wie z. B. Google-Analytics und Social-Media-Buttons wie z. B. dem Facebook-Like-Button.

Seitenbetreiber und Betreiber von Online-Shops sollten sich bewusst sein, dass durch die Beachtung datenschutzrechtlicher Vorgaben und einen offensiven Umgang mit dem Thema Datenschutz das Vertrauen der Kunden in ein Unternehmen gestärkt wird und ggf. sogar realer Umsatz gesteigert werden kann. Erstes Aushängeschild einer Internetseite in diesem Bereich ist dabei eine rechtskonform gestaltete und umgesetzte Datenschutzerklärung. Nachfolgend werden daher die wichtigsten Punkte einer Datenschutzerklärung zusammengefasst.

## Datenschutz auf Ihrer Internetseite

### 1. Inhalt einer Datenschutzerklärung

Gemäß § 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. Die Formulierungen in einer Datenschutzerklärung sollten daher so klar und präzise sein, dass ein verständiger Nutzer sie ohne Probleme nachvollziehen und sich den Zweck und den Umfang der Erhebung der Daten vor Augen führen kann. Widersprüchliche und schleierhafte Formulierungen müssen daher in der Datenschutzerklärung vermieden werden.

### 2. Information über die Rechte des Betroffenen

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

### 3. 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 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 sollte deswegen protokolliert werden. Der Nutzer muss seine Einwilligung jederzeit widerrufen können. Darauf ist hinzuweisen.

### 4. Datenschutzerklärung berücksichtigt besondere Funktionen der Webseite

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





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

### 6. 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. In der Regel vereinfachen diese Cookies die Seitennutzung. So nutzen Online-Shops regelmäßig Cookies, um die Auswahl des Nutzers zu speichern und bei einem erneuten Seitenaufruf wieder anzuzeigen. Die dabei erlangten Daten eignen sich für die Erstellung von aussagekräftigen Nutzungsprofilen. Dabei variiert der Umfang der über einen Nutzer gespeicherten Informationen je nach Internetseite und Shopsystem. Da der Einsatz von Cookies datenschutzrechtliche Relevanz besitzt, ist der Nutzer über den Einsatz von Cookies und deren Zweck zu informieren. Gleichzeitig sollte dem Nutzer in der Datenschutzerklärung auch die Möglichkeiten aufgezeigt werden, Cookies im Browser zu löschen oder gar ganz zu deaktivieren.

### 7. 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 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.

### 8. Unterrichtung über den Datenaustausch mit anderen Webseiten

Die Nutzung z. B. des Facebook-Like-Buttons und anderer aktiver Java-Skript Plugins in einer Internetseite ermöglicht dem Seitenbetreiber eine attraktive Möglichkeit, die Kundenbindung zu stärken. Ruft der Nutzer eine Seite mit einem solchen aktiven Plug-In auf, stellt der Browser eine direkte Verbindung mit den Servern des Dritten, z. B. Facebook, her. Ist der Nutzer bei Facebook angemeldet oder liegt ein Facebook-Cookie auf dem Rechner, kann Facebook den Nutzer identifizieren. Leicht lassen sich somit die Vorlieben und Interessen einzelner Facebook-Nutzer in einem Nutzungs- oder Bewegungsprofil festhalten, das anschließend für Werbezwecke verwendet werden kann. Da durch sog. Social-Plugins, wie z. B. den Facebook-Like-Button, personenbezogene Daten ungefragt an Dritte weitergeleitet werden, muss die Datenschutzerklärung darüber zumindest aufklären. Da die ungefragte Weitergabe personenbezogener Daten aber auch bei einer ordnungsgemäßen Datenschutzerklärung rechtswidrig sein dürfte, raten wir dazu, sog. Zwei-Klick Social-Media-Buttons zu nutzen, die im Internet kostenlos angeboten werden (<http://www.heise.de/extras/socialshareprivacy>).

### 9. Ermöglichung anonymer Nutzung oder unter Pseudonym

Der Seitenbetreiber hat den Nutzer über Möglichkeiten zu unterrichten, 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.

### 10. Informationen zu eingesetzter Tracking-Technik, z. B. Google Analytics

Nahezu jede professionelle Webseite setzt eine Web-Tracking-Software (Verfolgung von Nutzer-Bewegungen auf



einem bestimmten Webauftritt) wie z. B. Google Analytics ein. Sie ermöglicht die Aufzeichnung und Interpretation von Nutzer-Bewegungen auf einem bestimmten Webauftritt. Hierdurch lässt sich gut nachvollziehen, welche Wege die Nutzer verwenden, um auf der Seite zu navigieren und an welchen Stellen sie die Seite verlassen. Nachdem die Nutzung von Google Analytics in der Vergangenheit noch gegen deutsches Datenschutzrecht verstieß, besteht heute die Möglichkeit, Google Analytics rechtskonform zu nutzen. Dazu muss der Operator “\_gaq.push (['\_gat.\_anonymizeIp']);” in den Analytics-Code eingefügt werden, der sich im Quelltext der zu analysierenden Seite befindet. Im Ergebnis werden die IP-Adressen der Nutzer dann verkürzt dargestellt und nur anonymisiert weiterverarbeitet. Darüber hinaus muss in einem zweiten Schritt der von Google bereitgestellte Vertrag über Auftragsdatenverarbeitung ausgefüllt und mit einem frankierten Rückumschlag an Google versandt werden. Auftragsdatenverarbeitung (kurz: ADV), im Sinne des BDSG, ist die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von personenbezogenen Daten durch einen Dienstleister im Auftrag der verantwortlichen Stelle. § 11 BDSG beschreibt im Detail welche Rechte, Pflichten und Maßnahmen im Einzelnen durch Vertrag zwischen Auftraggeber (verantwortliche Stelle) und Auftragnehmer (Dienstleister) zu treffen sind. Den Link zu

dem Vertrag finden Sie im Anhang. Schließlich müssen die Datenschutzerklärung - entsprechend unserer Musterdatenschutzerklärung – erweitert und die bereits erhobenen Daten gelöscht werden.



*Wenn Sie Google Analytics in Deutschland rechtskonform einsetzen möchten, dann modifizieren Sie den von Google-Analytics zur Verfügung gestellten Java-Skript Code indem Sie folgende Code-Zeile aufnehmen:*

*gaq.push(['\_gat.\_anonymizeIp']); Durch diesen Befehl soll angeblich die IP-Adresse nur um drei Stellen gekürzt an Google übertragen werden. Ob das tatsächlich stimmt, konnten wir nicht prüfen.*

*Darüber hinaus muss in einem zweiten Schritt der von Google bereitgestellte Vertrag über Auftragsdatenverarbeitung ausgefüllt und mit einem frankierten Rückumschlag an Google versandt werden.*

*Den Vertrag finden sie hier:  
[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/de//analytics/terms/de.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/de//analytics/terms/de.pdf)*

RA Marcus Dury

## CHECKLISTE - Datenschutz

Anforderungen	irrelevant	erfüllt	nicht erfüllt
1. Existenz und Inhalt einer Datenschutzerklärung gem. § 13 I TMG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Unterrichtung über das Auskunftsrecht / Recht zur Löschung / Sperrung von Daten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Einwilligung bei Nutzung personenbezogener Daten zu anderen Zwecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Datenschutzerklärung berücksichtigt besondere Funktionen der Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Datenschutzerklärung ständig verfügbar und aussagekräftig verlinkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Information über die Nutzung von Cookies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Information über die Verarbeitung von Daten außerhalb der EU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Information über den Datenaustausch mit anderen Webseiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ermöglichung anonymer Nutzung oder unter Pseudonym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Unterrichtung über den Einsatz von Google Analytics oder sonstiger Tracking-Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Muster-Datenschutzerklärung

Wir, die Beispiel GmbH, freuen uns über Ihren Besuch auf unserer Internetseite und Ihrem Interesse an unserem Unternehmen. Der Schutz Ihrer personenbezogenen Daten ist uns ein wichtiges Anliegen. Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlicher Person. Darunter fallen Informationen wie der bürgerliche Name, die Anschrift, die Telefonnummer und das Geburtsdatum.

Da diese Daten besonderen Schutz genießen, werden sie bei uns nur im technisch erforderlichen Umfang erhoben. Nachfolgend werden wir Ihnen entsprechend unserer Pflicht erläutern, welche Informationen wir während Ihres Besuches auf unserer Internetseite erfassen und wie diese genutzt werden.

Unsere Datenschutzpraxis steht im Einklang mit den Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und des Telemediengesetzes (TMG). Wir werden Ihre personenbezogenen Daten ausschließlich zur Bearbeitung von Anfragen und ggf. zur Abwicklung von Bestellungen / Verträgen erheben, verarbeiten und speichern. Nur wenn Sie zuvor Ihre Einwilligung gesondert erteilt haben, erfolgt eine Nutzung Ihrer Daten auch für weitergehende, in der Einwilligung genau bestimmte Zwecke, z.B. für Informationen über Angebote per Newsletter, etc.

### Verantwortliche Stelle i.S.d. § 13 Abs. 1 TMG

Verantwortliche Stelle im Sinne des Datenschutzrechts ist:  
 Beispiel GmbH  
 Beispiel-Straße 29  
 12345 Beispielhausen  
 E-Mail: kontakt@beispiel-gmbh.de  
 Fax: 012345 6789

### Pseudonymisierte Nutzung der Internetseite

Sie können unsere Internetseiten grundsätzlich besuchen, ohne uns personenbezogene Daten mitzuteilen. Pseudonymisierte Nutzungsdaten werden nicht mit den Daten des Trägers des Pseudonyms zusammengeführt. Eine Erstellung von pseudonymen Nutzungsprofilen findet nicht statt.

### Besondere Funktionen der Internetseite

Unsere Seite bietet Ihnen verschiedene Funktionen, bei deren Nutzung von uns personenbezogene Daten erhoben, verarbeitet und gespeichert werden. Nachfolgend erklären wir, was mit diesen Daten geschieht:

#### Kontaktformular

Die über unser Kontaktformular aufgenommenen Daten werden wir nur für die Bearbeitung von Anfragen, die durch das Kontaktformular eingehen, verwenden. Nach Bearbeitung der Anfrage werden die erhobenen Daten innerhalb von sechs Monaten gelöscht.

#### Newsletter

Die in der Anmeldemaske unseres Newsletters aufgenommenen Daten werden von uns ausschließlich für den Versand unseres Newsletters verwendet, in dem wir über alle unsere Leistungen informieren. Wir werden Ihnen nach der Anmeldung eine Bestätigungs-E-Mail senden, in der ein Link enthalten ist, den Sie anklicken müssen, um die Anmeldung zu unserem Newsletter abzuschließen (Double-Opt-In). Der Newsletter kann jederzeit durch Anklicken des Abmelde-Links abbestellt werden. Ihre Daten werden innerhalb von sechs Monaten nach der Abmeldung von uns gelöscht.

#### Datenweitergabe / Bonitätsprüfung und Scoring / sonstige Zwecke

Wir geben nur die Daten weiter (bspw. Name und Adresse), die für uns zur Erfüllung unserer Vertragsverpflichtung und für Dritte zur Gewährleistung eines reibungslosen Ablaufs, insbesondere zur Abwicklung eines geschlossenen Vertrages, nötig sind oder wenn ihre Speicherung aus sonstigen gesetzlichen Gründen erforderlich ist.

Wenn Sie uns persönliche Daten zur Verfügung stellen, werden diese Daten nur für den angegebenen Zweck genutzt, dem Sie vor der Dateneingabe zugestimmt haben. Wir werden Ihre persönlichen Daten nur so lange speichern, wie dies für den vorgesehenen Zweck der Datenerhebung notwendig oder gesetzlich vorgeschrieben ist.

Sofern wir in Vorleistung treten, behalten wir uns vor, zur Wahrung unserer berechtigten Interessen ggf. eine Bonitätsauskunft auf der Basis mathematisch-statistischer Verfahren bei Wirtschaftsdiensten einzuholen. Hierzu übermitteln wir die zu einer Bonitätsprüfung benötigten, personenbezogenen Daten an Dritte und verwenden die erhaltenen Informationen über die statistische Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls für eine abgewogene Entscheidung über die Begründung, Durchführung oder Beendigung des Vertragsverhältnisses. Die Bonitätsauskunft kann Wahrscheinlichkeitswerte (Score-Werte) beinhalten, die auf Basis wissenschaftlich anerkannter, mathematisch-statistischer Verfahren berechnet werden und in deren Berechnung unter anderem Anschriftendaten einfließen.

Ihre schutzwürdigen Belange werden gemäß den gesetzlichen Bestimmungen berücksichtigt. Sie können bei der jeweiligen Stelle eine Auskunft über die Sie betreffenden gespeicherten Daten erhalten.

Eine Weitergabe an Dritte findet außer zu den genannten Zwecken der Bonitätsprüfung, Vertrags- und Zahlungsabwicklung nicht statt.

#### Statistische Auswertung der Besuche dieser Internetseite

Wir erheben, verarbeiten und speichern bei dem Aufruf dieser Internetseite oder einzelner Dateien der Internetseite folgende Daten: IP-Adresse, Webseite, von der aus die Datei abgerufen wurde, Name der Datei, Datum und Uhrzeit des Abrufs, übertragene Datenmenge und Meldung über den Erfolg des Abrufs (sog. Web-Log). Diese Zugriffsdaten ver-

wenden wir ausschließlich in nicht personalisierter Form für die stetige Verbesserung unseres Internetangebots und zu statistischen Zwecken.

### Google Analytics

Diese Webseite benutzt Google Analytics, einen Webanalyzedienst der Google Inc. (nachfolgend: Google). Google Analytics verwendet sog. 'Cookies', das sind Textdateien, die auf Ihrem Computer gespeichert werden und die eine Analyse der Benutzung der Webseite durch Sie ermöglichen. Die durch den Cookie erzeugten Informationen über Ihre Benutzung dieser Webseite werden in der Regel an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gespeichert. Im Falle der Aktivierung der IP-Anonymisierung auf dieser Webseite, wird Ihre IP-Adresse von Google jedoch innerhalb von Mitgliedstaaten der Europäischen Union oder in anderen Vertragsstaaten des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum zuvor gekürzt. Nur in Ausnahmefällen wird die volle IP-Adresse an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gekürzt. Im Auftrag des Betreibers dieser Webseite wird Google diese Informationen benutzen, um Ihre Nutzung der Webseite auszuwerten, um Reports über die Webseitenaktivitäten zusammenzustellen und um weitere mit der Webseitennutzung und der Internetnutzung verbundene Dienstleistungen gegenüber dem Webseitenbetreiber zu erbringen. Die im Rahmen von Google Analytics von Ihrem Browser übermittelte IP-Adresse wird nicht mit anderen Daten von Google zusammengeführt.

Sie können die Speicherung der Cookies durch eine entsprechende Einstellung Ihrer Browser-Software verhindern; wir weisen Sie jedoch darauf hin, dass Sie in diesem Fall gegebenenfalls nicht sämtliche Funktionen dieser Webseite nutzen können werden.

Sie können darüber hinaus die Erfassung der durch das Cookie erzeugten und auf Ihre Nutzung der Webseite bezogenen Daten (inkl. Ihrer IP-Adresse) an Google sowie die Verarbeitung dieser Daten durch Google verhindern. Laden Sie dazu das unter dem folgenden Link (<http://tools.google.com/dlpage/gaoptout?hl=de>) verfügbare Browser-Add-on herunter und installieren Sie es.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.google.com/intl/de/analytics/privacyoverview.html> (allgemeine Informationen zu Google Analytics und Datenschutz).

Wir weisen Sie darauf hin, dass auf dieser Webseite Google Analytics um den Code `gat._anonymizeIp();` erweitert wurde, um eine anonymisierte Erfassung von IP-Adressen (sog. IP-Masking) zu gewährleisten.

### Externe Inhalte / Verarbeitung von Daten außerhalb der EU

Auf unserer Internetseite verwenden wir aktive Java-Script Inhalte von externen Anbietern. Durch Aufruf unserer Internetseite erhalten diese externen Anbieter ggf. personenbezogene Informationen über Ihren Besuch auf unserer Internetseite. Sie können dies verhindern, indem Sie einen Java-Script-Blocker wie z.B. das Browser-Plugin 'NoScript' installieren ([www.noscript.net](http://www.noscript.net)) oder Java-Script in Ihrem Browser deaktivieren. Hierdurch kann es zu Funktionseinschränkungen auf Internetseiten kommen, die Sie besuchen.

### Facebook

Auf unseren Seiten wird Java-Script Code des sozialen Netzwerks Facebook, 1601 South California Avenue, Palo Alto, CA 94304, USA (Facebook) nachgeladen. Wenn Sie in Ihrem Browser Java-Script aktiviert und keinen Java-Script-Blocker installiert haben, wird Ihr Browser ggf. personenbezogene Daten an Facebook übermitteln. Uns ist nicht bekannt, welche Daten Facebook mit den erhaltenen Daten verknüpft und zu welchen Zwecken Facebook diese Daten verwendet. Weitere Informationen hierzu finden Sie in der Datenschutzerklärung von Facebook. Wenn Sie nicht wünschen, dass Facebook den Besuch unserer Seiten Ihrem Facebook-Konto zuordnen kann, loggen Sie sich bitte aus Ihrem Facebook-Benutzerkonto aus und blockieren Sie die Ausführung von Java-Script in Ihrem Browser.



### Unterrichtung über die Nutzung von Cookies

Auf verschiedenen Seiten verwenden wir Cookies, um den Besuch unserer Webseite attraktiv zu gestalten und die Nutzung bestimmter Funktionen zu ermöglichen. Bei den sog. 'Cookies' handelt es sich um kleine Textdateien, die Ihr Browser auf Ihrem Rechner ablegen kann. Der Vorgang des Ablegens einer Cookie-Datei wird auch 'ein Cookie setzen' genannt. Sie können Ihren Browser selbst nach Ihren Wünschen so einstellen, dass Sie über das Setzen von Cookies informiert werden, von Fall zu Fall über die Annahme entscheiden oder die Annahme von Cookies grundsätzlich akzeptieren oder grundsätzlich ausschließen. Cookies können zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden, z.B. um zu erkennen, dass Ihr PC schon einmal eine Verbindung zu einem Webangebot hatte (dauerhafte Cookies) oder um zuletzt angesehene Angebote zu speichern (Sitzungs-Cookies). Wir setzen Cookies ein, um Ihnen einen gesteigerten Benutzerkomfort zu bieten. Unseren Partnerunternehmen ist es jedoch nicht gestattet bzw. es ist den Partnern technisch unmöglich, über unsere Webseite personenbezogene Daten mittels Cookies zu erlangen, zu verarbeiten oder zu nutzen. Die meisten der von uns verwendeten Cookies werden nach Ende der Browser-Sitzung wieder von Ihrer Festplatte gelöscht (Sitzungs-Cookies). Andere Cookies verbleiben auf Ihrem Rechner und ermöglichen es uns, Ihren Rechner bei Ihrem nächsten Besuch wieder zu erkennen (dauerhafte Cookies). Durch die Art und Weise wie wir Cookies einsetzen, entstehen Ihnen weder Nachteile noch Risiken. Um unsere Komfortfunktionen zu nutzen, empfehlen wir Ihnen, die Annahme von Cookies für unser Webangebot zu erlauben.

### Datensicherheit und Datenschutz, Kommunikation per E-Mail

Ihre personenbezogenen Daten werden durch Ergreifung aller technischen und organisatorischen Möglichkeiten so gespeichert, dass sie für Dritte nicht zugänglich sind. Bei der Kommunikation per E-Mail kann die vollständige Datensicherheit von uns nicht gewährleistet werden, sodass wir Ihnen bei Informationen mit hohem Geheimhaltungsbedürfnis den Postweg empfehlen.

### Ansprechpartner für Fragen des Datenschutzes – Datenschutzbeauftragter

In Fragen des Datenschutzes steht Ihnen unser Datenschutzbeauftragter / unsere Datenschutzbeauftragte zur Verfügung: Name und E-Mail einfügen!

### Widerruf von Einwilligungen – Datenauskünfte und Änderungswünsche

Nach dem Bundesdatenschutzgesetz haben Sie ein Recht auf unentgeltliche Auskunft über Ihre gespeicherten Daten sowie ggf. ein Recht auf Berichtigung, Sperrung oder Löschung dieser Daten. Ihre Daten werden dann gelöscht, falls dem nicht gesetzliche Regelungen entgegenstehen. Sie können eine uns erteilte Erlaubnis, Ihre persönlichen Daten zu nutzen, jederzeit widerrufen. Auskunfts-, Löschungs- und Berichtigungswünsche zu Ihren Daten und gerne auch Anregungen können Sie jederzeit an folgende Adresse senden:

Beispiel GmbH  
 Beispiel-Straße 29  
 12345 Beispielhausen  
 E-Mail: kontakt@beispiel-gmbh.de  
 Fax: 012345 6789



**Hinweis:** Die in der Musterdatenschutzklärung enthaltenen Texte sind Formulierungsvorschläge und bieten keine Gewähr auf Vollständigkeit. Die Datenschutzerklärung sollte für jeden Internetauftritt individuell entsprechend den relevanten Punkten erstellt werden!

# Inhaltliche Rechtsverletzungen, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Markenrecht



*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. Achten 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 sehr regulierten Bereichen wie etwa dem Lebensmittelrecht oder Heilmittelwerberecht besitzt, sollten Sie im Zweifelsfall einen spezialisierten Anwalt mit der Prüfung Ihrer Werbeaussagen, kritischer 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.**

## 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).

## 2. Gewinnspiele

Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden (§ 6 Abs. 1 Nr. 4 TMG). Teilnahmebe-

dingungen sollten durch einen Anwalt geprüft werden, da die Rechtsprechung in den vergangenen Jahren eine Vielzahl rechtlicher Anforderungen an Teilnahmebedingungen von Gewinnspielen aufgestellt hat.

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. Daher empfiehlt es sich, auch an dieser Stelle mit einem Anwalt zusammenzuarbeiten.

## 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). Der Inhalt der versendeten E-Mail darf nicht über die konkrete Empfehlung hinausgehen, da sie dann als weitergehende Werbung des Anbieters anzusehen ist.

## 4. Richtige Lizenzierung von Fotos und Lichtbildern / Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts

Seitenbetreiber müssen die erforderlichen Nutzungsrechte an Fotos und sonstigen Abbildungen, z. B. Anfahrtskizzen, 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 23. 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.

## 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 v. 02.03.2010 - Az.: 5 W 17/10). Auch bei der Wahl des Domainnamens muss man streng darauf achten, keine fremden Marken aufzunehmen. 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. Von einer Verwendung fremder Marken im Anzeigentext selbst ist ohne vorherige anwaltliche Prüfung dagegen dringend abzuraten.

### 6. Leistungsschutzrecht für Presseverlage

Am 1. März 2013 verabschiedete der Bundestag den Gesetzentwurf zur Einführung eines Leistungsschutzrechtes für Presseverlage. Die Einführung eines „Leistungsschutzrechtes für Presseverlage“ hat den Zweck, Hersteller von Presseerzeugnissen vor einer unberechtigten gewerblichen Nutzung ihrer Texte zu schützen. Auslöser für das Gesetzgebungsverfahren waren sog. Aggregator-Dienste, wie z. B. „Google-News“. Derartige Aggregator-Dienste stellen kurze Ausschnitte aus bestehenden Zeitungsartikeln und Online-texten zentral bereit und ermöglichen dadurch einen schnellen Zugang zu der aktuellen Nachrichtenlage. Im Normalfall werden bei derartigen Diensten die Überschrift und die ersten Sätze des bestimmten Artikels in der Ergebnisliste nach erfolgreicher Suche angezeigt.

Der ursprüngliche Gesetzesentwurf sah vor, dass News-Aggregator-Dienste und Suchmaschinenanbieter (wie etwa Google) für diese Nutzung dem jeweiligen Rechteinhaber des Presseerzeugnisses ein Entgelt zahlen sollten. Diese Zahlungspflicht wurde aber abgewendet. Nach Inkrafttreten des „Leistungsschutzrechtes für Presseverlage“ ist es für die Betreiber von Suchmaschinen und News-Aggregator-Diensten zukünftig ausdrücklich erlaubt, „einzelne Wörter oder kleine Textausschnitte“ aus Presstexten zu nutzen, ohne hierfür Zahlungen an den Urheber oder Rechteinhaber leisten zu müssen (vgl. § 87g UrhG n.F.).

Eine Definition des Begriffes „kleine Textausschnitte“, „News-Aggregator-Dienst“ oder „Suchmaschine“ hat der Gesetzgeber nicht vorgenommen. Letztlich werden die Gerichte die Grenzen der neuen Regelung in den nächsten Jahren festlegen.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass aufgrund der Verwendung unbestimmter Rechtsbegriffe die Grenzen des neuen „Leistungsschutzrechtes für Presseverlage“ noch vollkommen unklar sind. Internetseiten- und Onlineshop-Betreiber sollten in jedem Fall immer nur eigene Texte verwenden und auch

keine „kleinen Textausschnitte“ kopieren, denn für sie gilt die Privilegierung für Suchmaschinenbetreiber und News-Aggregator-Dienste (§ 87g Abs. 4 UrhG n.F.) ohnehin nicht. Bei einer berechtigten Abmahnung wegen einer Übernahme von fremden Texten müssen Sie, je nach Textlänge, mit Gesamtkosten von ca. 500,- bis 1.500,- € rechnen.

## Lizenzierung von Stock-Fotos – Abmahnungen schon im Voraus vermeiden

### Bildquellennachweis

In ihren Lizenzbedingungen legen alle Bildagenturen 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 (© Fotograf/Fotolia.com). Grundsätzlich sollte der Bildquellennachweis in der Nähe des Fotos angebracht werden. Sollte dies aus Layoutgründen nicht möglich sein, ist es auch anerkannt, den Bildquellennachweis in der Anbieterkennzeichnung (Impressum) einer Internetseite anzubringen. Dann muss aber nachvollziehbar sein, welcher Bildquellennachweis zu welchem Inhalt gehört.

### Nutzung auf Social-Media-Plattformen

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 hat das Landgericht Berlin im Jahr 2012 festgestellt, dass die relevante Klausel in den Facebook-Nutzungsbedingungen unwirksam ist, dieses Urteil ist aber noch nicht rechtskräftig (Az.: 16 O 551/10). Es bleibt abzuwarten, was die Berufungsinstanz zu der Rechteübertragungsklausel von Facebook sagen wird. Bis dahin gilt aber auf jeden Fall: Finger weg von Stockfotos im Social-Media-Bereich. Dies gilt auch für Thumbnail-Vorschaubilder beim Verlinken von Webseiten auf Fanpages.

### Werbeagenturen

Nicht nur die Nutzung auf Social-Media-Plattformen ist durch das fehlende Recht zur Unterlizenzierung eingeschränkt, sondern auch die Nutzung durch Werbeagenturen in Kun-

denprojekten. 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, allerdings ist das Recht zur Unterlizenzierung bei allen uns bekannten Lizenzbedingungen explizit ausgeschlossen. Um sich nicht auf rechtliche Unwägbarkeiten einzulassen empfehlen wir Werbeagenturen, für ihre Kunden eigene Accounts bei den Bildagenturen anzulegen und die Nutzungsrechte an den Bildern direkt im Namen des Kunden zu erwerben. Hierdurch steigt zwar der Verwaltungsaufwand innerhalb der Agentur, die Fehlerquote bei der Lizenzierung sinkt aber dramatisch. 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.

### 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.

### 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 oder anderen Obszönitäten 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.





# Fazit

Mit dem vorliegenden Praxisleitfaden machen die Autoren auf die hohen, komplizierten rechtlichen Anforderungen an eine Internetseite aufmerksam. Sie geben den Unternehmen praktische Hinweise und nützliche Tipps an die Hand, um häufig festgestellte Fehler zu vermeiden.

Aufgrund der ständigen Änderungen der Rechtsprechung und der damit verbundenen Unsicherheit kann der Leitfaden jedoch nur eine Momentaufnahme und eine grobe Hilfe bieten. Jederzeit zu beachten sind Rechtsänderungen, wie z. B. die anstehende Streichung der "40 €-Klausel" bei Rücksendungen.

Die Besonderheit, dass sich bei Rechtsverstößen im Internet faktisch jedes deutsche Gericht als zuständig betrachtet (sog. "fliegender Gerichtsstand" gemäß § 32 Zivilprozessordnung), schafft weitere Unsicherheit. Auch die rasante Entwicklung der sozialen Netzwerke und deren Integration auf immer mehr Internetseiten führen zu datenschutzrechtlichen Problemen, die von der Rechtsprechung noch nicht hinreichend geklärt sind. 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 nicht "abmahnsicher" sein können, insbesondere dann nicht, wenn ein Online-Shop vorhanden ist. Wichtiger als die Abwehr von Abmahnungen ist aber der negative Effekt auf den Umsatz, den rechtliche Fehler 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.



# Projektpartner

## eBusiness-Lotse Saar

Der eBusiness-Lotse Saar ist ein gemeinsames Projekt der Zentrale für Produktivität und Technologie Saar e. V. (ZPT) und des Instituts für Wirtschaftsinformatik (IWi) im DFKI. In enger Zusammenarbeit mit der IHK Saarland und der HWK Saarland werden saarländische Unternehmen aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Handwerk umfassend über die Chancen und den Nutzen digitaler Geschäftsprozesse informiert. Sie werden dabei unterstützt, aus der Vielzahl vorhandener Informations- und Kommunikationstechnologien die für den jeweiligen Bedarf passende und sinnvolle Anwendung zu wählen.

Neben Informationsveranstaltungen, Workshops und persönlichen Gesprächen bietet das Informationsbüro eine Fülle an Leitfäden, Broschüren und Online-Ratgebern. Auf [www.ebusiness-lotse-saar.de](http://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](http://www.facebook.com/eBusinessLotseSaar). Dort können die neuesten Meldungen des eBusiness-Lotsen und aus der Welt des Internets verfolgt werden.



### Kontakt

eBusiness-Lotse Saar  
c/o Zentrale für Produktivität  
und Technologie Saar e. V.  
Dipl.-Ing. Sabine Betzholz-Schlüter  
Franz-Josef-Röder-Straße 9  
66119 Saarbrücken  
Tel.: 0681 9520-471  
Fax: 0681 5846125  
[info@ebusiness-lotse-saar.de](mailto:info@ebusiness-lotse-saar.de)  
[www.eBusiness-lotse-saar.de](http://www.eBusiness-lotse-saar.de)

## Rechtsanwaltskanzlei DURY – [www.website-check.de](http://www.website-check.de)

Die Rechtsanwaltskanzlei DURY ist auf das IT-Recht und den Schutz geistigen Eigentums durch Marken- und sonstige Schutzrechte spezialisiert. Rechtsanwalt Marcus Dury LL.M. (IT-Recht) hat jahrelang als Webdesigner und Programmierer gearbeitet, bevor er nach mehrjähriger Tätigkeit in führenden Wirtschaftskanzleien der Region Rheinland-Pfalz / Saarland die spezialisierte Rechtsanwaltskanzlei DURY gründete.

Die Kanzlei hat ihren Sitz in Saarbrücken und unterhält Zweigstellen in Trier und Zweibrücken.

Neben dem IT-Recht bearbeitet die Kanzlei im Schwerpunkt Mandate des gewerblichen Rechtsschutzes, also des Wettbewerbsrechts, Markenrechts und Designrechts.

## Rechtsanwaltskanzlei DURY Recht so.

### Kontakt

Rechtsanwaltskanzlei DURY  
Rechtsanwalt Marcus DURY LL.M. (IT-Recht)  
Beethovenstraße 24  
66111 Saarbrücken  
Tel.: 0681 37208961  
Fax: 0681 37208966  
[kanzlei@dury.de](mailto:kanzlei@dury.de)  
[www.dury.de](http://www.dury.de) und  
[www.website-check.de](http://www.website-check.de)

# Weiterführende Links

## Liste der erlaubnispflichtigen Tätigkeiten:

<http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendungsplanen/recht-und-steuern/genehmigungen/erlaubnispflicht/>

## Liste der regulierten Berufe:

[http://ec.europa.eu/internal\\_market/qualifications/regprof/index.cfm?fuseaction=regProf.indexCountry&cld=3](http://ec.europa.eu/internal_market/qualifications/regprof/index.cfm?fuseaction=regProf.indexCountry&cld=3)

## Google-Vertrag zu Verwendung von Google-Analytics:

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/de//analytics/terms/de.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/de//analytics/terms/de.pdf)

# Gesetze und Verordnungen

- Telemediengesetz (TMG)
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV)
- Umsatzsteuergesetzes (UStG)
- Abgabenordnung (AO)
- Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (DL-InfoV)
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
- Referenten-Entwurf zum BGB (BGB-RefE )
- Jugendschutzgesetz (JuSchG)
- Einführungsgesetz des Bürgerlichen Gesetzbuchs (EGBGB)
- Preisangabenverordnung (PAngV)
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
- Markengesetz (MarkenG)
- Urhebergesetz (UrhG)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

**Hinweis:** Bitte beachten Sie, dass in diesem Leitfaden nicht alle Spezialgesetze erwähnt werden können.

# Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (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](http://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