



**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Saarbrücken



© Rawrf8-stock.adobe.com

LEITFADEN

# Rechtssichere Internetseiten & Onlineshops - DSGVO-konform

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

Tipps, Checklisten, Praxisbeispiele – inkl. Updates für die DSGVO

Mittelstand-  
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Impressum

### Herausgeber

saarland.innovation&standort e. V. (saaris)  
Franz-Josef-Röder-Straße 9  
66119 Saarbrücken

Telefon: 0681 9520-470  
Telefax: 0681 5846125  
E-Mail: info@saaris.de

Geschäftsführer  
Christoph Lang, Dr. Carsten Meier und Stephan Schweitzer

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. §27a UStG  
DE 813344455

Vereinsregister  
Amtsgericht Saarbrücken  
Registernummer  
VR 2398

### Autoren

DURY Rechtsanwälte – Kanzlei für IT-Recht, Markenrecht,  
Wettbewerbsrecht und Urheberrecht:  
Rechtsanwalt Marcus Dury LL.M. – Fachanwalt für IT-Recht  
Thomas Hess  
Dipl. Jurist Benjamin Schmidt

### Redaktion

saarland.innovation&standort e. V. (saaris)  
Sabine Betzholz-Schlüter

Für den Inhalt Verantwortlicher gem. § 55 II RStV  
Marcus Dury  
Beethovenstraße 24  
66111 Saarbrücken

### Layout

saarland.innovation&standort e. V. (saaris)  
Myriam Blaß

### Druck

Druckerei Wollenschneider  
Zum Gerlen 12  
66131 Saarbrücken-Ensheim

### Bildnachweise

Titel: © Rawf8 - stock.adobe.com

Seite 6: © magele - picture - stock.adobe.com

Seite 14-15: © bht 2000 - stock.adobe.com

Seite 16: © momius - stock.adobe.com

Seite 32: © fox17 - stock.adobe.com

Seite 33: © vege - stock.adobe.com

Seite 39: © MichaelJay - stock.adobe.com

Seite 40: © Rawf8 - stock.adobe.com

### Stand

Juni 2019

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Rechtssichere Internetseiten und Onlineshops</b> .....	6
<b>2. Anforderungen an das Impressum / Anbieterkennzeichnung</b> .....	7
2.1 Inhalt des Impressums gem. § 5 Telemediengesetz .....	7
2.2 Checkliste - Impressum .....	10
2.3 Musteranbieterkennzeichnungen für Internetseiten und Onlineshops .....	10
2.3.1 Muster für das Impressum einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH).....	10
2.3.2 Muster für das Impressum einer GmbH & Co. KG .....	11
2.3.3 Muster für das Impressum einer Aktiengesellschaft (AG) .....	11
2.3.4 Muster für das Impressum eines eingetragenen Kaufmanns (e. K.) .....	11
2.3.5 Muster für das Impressum einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR).....	11
2.3.6 Muster für das Impressum einer Arzt-Praxis .....	11
2.3.7 Muster für das Impressum eines Einzelunternehmens .....	12
2.4 Sonstige zusätzliche Angaben .....	12
<b>3. Anforderungen an den Datenschutz</b> .....	13
3.1 EU-US Privacy Shield .....	13
3.2 Anwendbarkeit der EU-Datenschutzverordnung .....	13
3.3 Abmahnungen von Datenverstößen durch Verbraucherschutzverbände und Abmahnvereine .....	14
3.4 Inhalt einer Datenschutzerklärung .....	14
3.5 Checkliste-Datenschutz .....	19
<b>4. Rechtliche Anforderungen an Onlineshops</b> .....	20
4.1 Unterschiede von B2C- und B2B-Onlineshops .....	20
4.2 Besonderheiten für B2C-Onlineshops.....	20
4.2.1 Die EU-Verbraucherrechterichtlinie (EU-VRRL).....	20
4.3 Widerrufsrecht .....	21
4.3.1 Das Widerrufsrecht .....	21
4.3.2 Das offizielle Muster-Widerrufsformular.....	22
4.3.3 Aktuelle Entwicklungen im Bereich des Onlineshop-Rechts.....	23
4.4 Neue Informationspflichten durch das Gesetz über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen .....	24
4.5 Vereinfachungen für den grenzüberschreitenden Online-Handel .....	25
4.6 Auswirkungen der 2012 eingeführten Buttonlösung .....	25
4.7 Generelle und spezialgesetzliche Pflichten von Onlineshop-Betreibern.....	25
4.7.1 Braucht man als Onlineshop-Betreiber AGB? .....	25
4.7.2 Können alle Pflichtinformationen in AGB "versteckt" werden?.....	25
4.7.3 Welche spezialgesetzlichen Regelungen gibt es? .....	25
4.8 Schnellcheck für Onlineshop-Betreiber .....	28
4.9 Checkliste – Fernabsatzrecht.....	31
4.10 Besonderheiten bei reinen B2B Onlineshops.....	32
<b>5. Handel auf Online-Marktplätzen</b> .....	33
<b>6. Inhaltliche Rechtsverletzungen</b> .....	34
6.1 Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen.....	34
6.1.1 Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation.....	34
6.1.2 Gewinnspiele.....	34
6.1.3 Fehlerhafte Werbung im Onlineshop .....	34
6.1.4 Richtige Lizenzierung von Fotos/Lichtbildern – Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts .....	35
6.1.5 Markenrechtliche Verstöße.....	35
<b>7. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stock-Fotos</b> .....	36
7.1 Bildquellennachweis .....	36
7.2 Werbeagenturen.....	36
7.3 Bearbeitungsrecht.....	36
7.4 Weitere Besonderheiten .....	36
<b>8. Rechtliche Anforderungen an Social-Media-Seiten</b> .....	37
8.1 Impressumspflicht – Wo und Wie für Social-Media-Seiten .....	37
8.1.1 Facebook.....	37
8.1.2 Twitter .....	38
8.1.3 Xing, LinkedIn & Co.....	38
8.2 Gewinnspiele .....	39
8.3 Sonstige rechtliche Vorgaben .....	39
8.4 Stock-Fotos im Social Web .....	39

# Inhaltsverzeichnis

<b>9. Fazit</b> .....	40
<b>10. Herausgeber und Autoren</b> .....	41
<b>11. Weiterführende Links</b> .....	42
<b>12. Förderinitiative Mittelstand 4.0</b> .....	43

# 1. Rechtssichere Internetseiten und Onlineshops - Datenschutzkonform nach der EU-Datenschutzgrundverordnung

Das Jahr 2018 war das Jahr des Datenschutzes. Die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sorgte für gehörige Unruhe bei vielen Unternehmen. Spätestens ab dem Stichtag 25.05.2018 versuchten Betreiber von Internetseiten und Onlineshops DSGVO-konforme Datenschutzerklärungen zu implementieren, um sich vor einer angeblich drohenden Abmahnwelle und den von Beratern mantraartig vorgetragenen drastisch ausgeweiteten Bußgeldkatalogen und personell aufgerüsteter Aufsichtsbehörden zu schützen. Auch wenn viele dieser Prophezeiungen nicht eintraten hatte die DSGVO-Panik etwas Gutes, denn viele Unternehmen machten sich das erste Mal Gedanken darüber, welche personenbezogenen Daten von ihren Internetpräsenzen an Dritte weitergeleitet werden und welche Rechtsgrundlage hierfür eigentlich besteht.

Jetzt, ein Jahr nach der unmittelbaren Geltung der DSGVO ist viel erreicht, um ein datenschutzkonformes Handeln und eine angemessene technische Absicherung digitaler Geschäftsprozesse zu gewährleisten. Immer mehr technische Anbieter ermöglichen den rechtskonformen Einsatz von Internettechnologien. Die Aufsichtsbehörden haben in Deutschland eine einheitliche Linie in Bezug auf das Webtracking entwickelt und auch auf europäischer Ebene erfolgt eine weitergehende Abstimmung der Aufsichtsbehörden untereinander (vgl. <https://edpb.europa.eu/>).

Dieser Leitfaden in seiner nunmehr 7. Auflage hilft Unternehmen aber nicht nur im Bereich des Datenschutzes die praktischen rechtlichen Probleme beim Launch oder Betrieb einer Internetseite bzw. Onlineshops im Blick zu behalten. Alle wesentlichen Informations-, Kennzeichnungs- und Verhaltenspflichten hinsichtlich des Impressums und des Fernabsatzrechts werden thematisiert.

Eine insgesamt rechtlich saubere Basis Ihres Webauftritts schafft Vertrauen und betont die Seriosität Ihres Unternehmens. Die Chance, dass aus Ihren Besuchern auch Ihre Kunden werden, steigt mit einem rechtskonformen Internetauftritt, der Vertrauen schafft.

Seit der letzten Neuauflage dieses Leitfadens im Jahr 2018 hat sich in der Rechtsprechung und der Gesetzgebung viel getan. Die Folgen der EuGH-Entscheidung zum Ende des USA-Safe-Harbor-Abkommens und der Stand des Nachfolgeabkommens "USA EU Privacy Shield" wurden ebenso in die 7. Auflage dieses Leitfadens eingearbeitet, wie die neuesten Entwicklungen zur DSGVO.

Nicht geändert hat sich, dass die Missachtung der rechtlichen Vorgaben zu Abmahnungen durch Konkurrenten, Wettbewerbsverbände und Verbraucherschutzzentralen führen kann. Zwar wurde noch im Mai 2019 ein neuer Referentenentwurf des Bundesjustizministeriums publiziert, der wettbewerbsrechtliche Abmahnungen von Konkurrenten erschweren soll, wann dieser aber in Kraft tritt, steht in den Sternen.

Daher gilt weiterhin: Wettbewerbsrechtliche Abmahnungen lösen pro berechtigter Abmahnung ein Kostenrisiko von ca. 800 € bis 2.500 € aus; dies gilt auch für fehlerhafte Datenschutzerklärungen. Falls es zu einer einstweiligen Verfügung kommt, kann es aber auch leicht teuer werden. Inwiefern die Datenschutzaufsichtsbehörden die neuen Bußgeldrahmen ausschöpfen werden, bleibt weiterhin abzuwarten. Die Deutschen Aufsichtsbehörden waren seit dem Mai 2018 primär damit beschäftigt, die Anfragen panischer Unternehmen und Verbraucher abzuarbeiten.

Diese überarbeitete 7. Neuauflage des Leitfadens gibt Ihnen eine erste Orientierung für die Bereiche:

- ▶ Anbieterkennzeichnung (Impressum)
- ▶ Datenschutz
- ▶ Fernabsatz (Onlineshops und Marktplätze)
- ▶ Stockfoto-Nutzung (Urheberrecht)
- ▶ Markenrecht
- ▶ Social Media

und einen Einblick über den Stand der Rechtsprechung. Aktuelle gesetzliche Anforderungen wurden ebenfalls eingearbeitet. Checklisten und Mustertexte für Anbieterkennzeichnungen helfen konkret bei der Absicherung Ihres Internetauftritts. Die Herausgeber empfehlen aber, alle rechtlichen Vorschriften regelmäßig von einem spezialisierten Rechtsanwalt prüfen zu lassen.

Auf die Nennung und Angabe von Paragraphen haben wir weitgehend verzichtet, da der Leitfaden sich nicht an juristische Anwender richtet. Soweit doch auf einzelne Normen oder Gesetze verwiesen wird, sind diese (kostenfrei) im Internet abrufbar.



© magele-picture - adobe.stock.com

# 2. Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung (Impressum)

Anbieter von nicht rein privaten Internetseiten und Onlineshops müssen eine Vielzahl gesetzlicher Informationspflichten hinsichtlich der sog. "Anbieterkennzeichnung" (= Impressum) beachten. Als "nicht rein privat" gilt nahezu jeder Internetauftritt, es sei denn, Sie veröffentlichen dort nur Informationen aus Ihrem privaten Umfeld. Selbst ein privater Blog kann aber schnell "geschäftsmäßig" gelten, z. B. wenn Sie Werbung einbinden oder regelmäßig journalistisch-redaktionelle Inhalte posten. Im Zweifel sollten Sie also davon ausgehen, dass jede von Ihnen betriebene Internetseite eine Anbieterkennzeichnung benötigt.

Darüber sollten Sie auch nicht vergessen, dass auch Unternehmensseiten auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing und LinkedIn ein rechtskonformes Impressum benötigen.<sup>1</sup>

Die wichtigsten Informationspflichten, die Sie in das Impressum aufnehmen müssen, sind im Telemediengesetz (TMG) geregelt. Vereinfacht gesagt muss das Impressum Ihres Online-Auftritts zumindest alle Informationen enthalten, die Sie auch auf Ihren Geschäftsbriefen und Rechnungen anzugeben haben. Ziel der Impressumspflicht ist es, Transparenz herzustellen, so dass die Besucher schnell und einfach erfahren können, wer hinter einer Internetseite steckt.

Darüber hinaus dient die Anbieterkennzeichnung auch dazu, die Verantwortlichkeit für Rechtsverstöße auf einer Internetseite klar zu regeln. Das Impressum muss zudem leicht auffindbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Die Rechtsprechung sieht diese Anforderungen als erfüllt an, wenn die Anbieterkennzeichnung unter der Rubrik "Impressum" oder "rechtliche Informationen" auf der Internetseite verlinkt ist und dieser Link mit max. zwei Klicks von jeder Unterseite aus erreichbar ist. Platzieren Sie den Impressums-Link am besten auf jeder einzelnen Seite im oberen Seitenbereich. Einige ältere Gerichtsentscheidungen haben eine Verlinkung in der Fußzeile der Seite nicht als ausreichend angesehen.

Sie sollten auch wissen, dass Fehler in der Anbieterkennzeichnung nicht als Bagatelldelikt angesehen werden und Konkurrenten wettbewerbsrechtliche Abmahnungen aussprechen können. Anhand von § 5 TMG sollten Sie Ihre Anbieterkennzeichnung bzgl. der folgenden Punkten überprüfen:

## 2.1 Inhalt des Impressums gem. § 5 Telemediengesetz

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

Neben dem Namen und der Anschrift des Anbieters sind bei juristischen Personen und sonstigen Körperschaften (z. B. GmbH, OHG etc.) zusätzlich die Rechtsform und der Vertretungsberechtigte (z. B. Geschäftsführer der GmbH) zu nennen. Die Nennung hat vollständig zu erfolgen, Vornamen dürfen nicht abgekürzt werden. Es ist auf die korrekte Bezeichnung des Vertretungsberechtigten zu achten.



### Praxistipp!

Nachfolgend haben wir Checklisten, Beispiele und Muster für Anbieterkennzeichnungen verschiedener Gesellschaftsformen für Sie zusammengestellt. Bei der rechtlichen Absicherung einer Internetseite oder eines Onlineshops raten wir aber stets dazu, die Hilfe eines spezialisierten Dienstleisters bzw. eines spezialisierten Rechtsanwalts hinzuzuziehen.

Die Erstellung und Prüfung der Anbieterkennzeichnung einer Internetseite erfolgt üblicherweise zum Festpreis. Lassen Sie sich bei einfachen formellen Internetseitenprüfungen nicht auf Stundensatzvereinbarungen ein, sonst kann es schnell teuer werden.

Erfahrungsgemäß findet man folgende Fehler recht häufig:

Auf Internetseiten, die sog. journalistisch-redaktionelle Angebote beinhalten, muss für diese ein inhaltlich Verantwortlicher benannt werden. Dies schreibt § 55 Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) zwingend vor. Die wenigsten Seitenbetreiber wissen aber, dass eine solche Pflicht besteht, sobald man beispielsweise 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.

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

RA Marcus Dury LL.M.  
Fachanwalt für IT-Recht

### b) Anschrift, Kontaktaufnahme und Kommunikation

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

<sup>1</sup> Weitere Informationen zur Umsetzung der Impressumspflicht und den Anforderungen an Datenschutzerklärungen auf Social-Media-Seiten können Sie dem Abschnitt „Rechtliche Anforderungen an Social-Media-Seiten“ unter Punkt 8 entnehmen.

Hierbei sind zwei Besonderheiten zu beachten:

- ▶ Dienstleistungserbringer sollten stets eine Telefonnummer angeben, um ihrer Pflicht aus der Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (kurz: DL-InfoV) zu erfüllen (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 2 DL-InfoV).
- ▶ Mit Inkrafttreten des Gesetzes zur Umsetzung der Verbraucherrechtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung besteht ab dem 13.06.2014 eine Pflicht zur Angabe einer Telefonnummer bei Fernabsatzverträgen (vgl. Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB). Dieser Pflicht kann leicht durch die Aufnahme einer Telefonnummer in die Anbieterkennzeichnung genügt werden.

### Neu! - 2019 - Aktuelle Entscheidungen zum Thema Impressum

**Problem: Anschrift eines „Virtual Office“ im Impressum ist unzulässig**

Das OLG München hat in einem Urteil entschieden, dass es nicht ausreichend ist, wenn im Impressum ein so genanntes „Virtual Office“ angegeben ist (OLG München 19.10.2017 – 29 U 8/17). Bei einem Virtual Office handelt es sich um eine Dienstleistung, bei dem eine Firma in einem Bürogebäude von einem Dritten einen Briefkasten anmietet. Der Dritte nimmt dann die Post in Empfang, scannt diese ein und sendet die eingescannten Dokumente an den Firmeninhaber. Das OLG München vergleicht diese Art der Postannahme mit einem Postfach, an dem der Firmeninhaber bzw. seine Mitarbeiter nicht persönlich angetroffen werden können. Die Angabe einer Anschrift ist laut Ansicht des OLG somit mit einer fehlenden Adressangabe gleichzusetzen.

**Problem: E-Mail Adresse mit Autoreply Funktion ist im Impressum unzulässig**

Das Kammergericht in Berlin hat in einem (inzwischen rechtskräftigen) Urteil entschieden, dass die von Google vorgenommene Autoreply Funktion der Impressum E-Mail unzulässig ist (KG Berlin Urteil vom 23.11.2017 – 23 U 124/14). Bei der Angabe einer E-Mail im Impressum hat der Betreiber der Internetseite sicherzustellen, dass die E-Mail auch tatsächlich abgerufen wird. Ein bloßer Autoreply, der den Kunden darüber informiert, dass die E-Mail nicht abgerufen wird ist unzulässig. Zwar muss der Betreiber einer Internetseite ähnlich wie bei der Post nicht jede einzelne E-Mail beantworten, jedoch muss er die Mail zumindest zur Kenntnis nehmen.

#### c) Registergericht und Registernummer

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

#### d) Umsatzsteuer- oder Wirtschafts-Identifikationsnummer

Soweit für den Seitenbetreiber eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes (UStG) oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der

Abgabenordnung (AO) vom Bundeszentralamt für Steuern vergeben wurde, muss diese in der Anbieterkennzeichnung angegeben werden. Im Gegensatz hierzu sollte die vom zuständigen Finanzamt vergebene Steuernummer nicht angegeben werden. Ebenso wenig sollten die Bankdaten angegeben werden, um unberechtigte Lastschriften zu verhindern.

#### e) Name des inhaltlich Verantwortlichen

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

#### f) Zuständige Aufsichtsbehörde

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

#### g) Kammer, Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen

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

#### h) Stamm- oder Grundkapital bei juristischen Personen

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

#### i) Berufshaftpflichtversicherung

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

#### j) Erkennbarkeit und Erreichbarkeit der Anbieterkennzeichnung

Die Anbieterkennzeichnung muss leicht auffindbar und ständig verfügbar sein. Sie sollte unter einer selbsterklärenden Bezeichnung, wie z. B. „Anbieterkennzeichnung“, „Impressum“ oder „Kontakt“ verlinkt werden und von jeder Unterseite aus

mit max. 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. Einige Gerichtsurteile fordern auch, dass der Link nicht erst nach langem Scrollen angeklickt werden kann. Wir empfehlen daher eine Verlinkung im oberen Bereich der Seite.<sup>2</sup>

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

Es sollten keine rechtlichen Hinweise (Disclaimer) auf der Webseite vorhanden sein. Diese sind bestenfalls unwirksam. Im schlimmsten Fall bieten sie möglicherweise Anlass für Abmahnungen. Auch sogenannte Haftungsausschlüsse für Links zu anderen Internetseiten stellen solch eine Unsitte dar. Verzichten Sie komplett auf „Disclaimer-Texte“. Dies erspart Ihnen Ärger.

#### l) ggf. sonstige rechtlich notwendige Hinweise

In manchen Fällen bedarf es auch weiterer rechtlicher Pflichtangaben, die in das Impressum „eingebaut“ werden müssen. So muss z. B. beim Verkauf von Elektrogeräten und bei Bestehen einer Lagerfläche von über 400 qm über die Teilnahme an einem Entsorgungssystem aufgeklärt werden. Soweit eine Registrierung bei der Stiftung Elektro-Altgeräte-Register (EAR) erforderlich ist, muss auch die sog. WEEE-Nummer im Impressum angegeben werden.

#### m) ggf. Hinweis zu Online-Streitbelegungs-Portal der EU (nur notwendig, wenn Waren oder Dienstleistungen direkt über die Internetseite vertrieben werden)

Falls Waren oder Dienstleistungen direkt über die Internetseite an Verbraucher vertrieben werden, müssen Sie einen Pflichthinweis in Ihre Anbieterkennzeichnung aufnehmen. Der Hinweis kann wie folgt ausgestaltet sein:  
„Die Europäische Kommission stellt eine Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) bereit. Diese Plattform finden Sie unter folgendem Link: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/>. Verbraucher können diese Plattform nutzen, um ihre Streitigkeiten aus Online-Verträgen beizulegen.“

#### n) ggf. Hinweis zum Verbraucherstreitbelegungs-gesetz (VSBG)

Sofern Sie Verträge mit Verbrauchern abschließen und entweder eine Webseite betreiben oder AGB verwenden, haben Sie die Verbraucher ggf. über das Bestehen und die etwaige Bereitschaft zur Teilnahme an der alternativen Streitschlichtung zu informieren. Diese Hinweispflicht besteht, wenn Sie zum 31.12. des jeweiligen Vorjahres mehr als zehn natürliche Personen (unabhängig davon ob Volloder Teilzeitkräfte) beschäftigt hatten. Die meisten Unternehmen lehnen eine Teilnahme aufgrund der zu erwartenden Kosten grundsätzlich ab. Dies ändert aber nichts daran, dass ein entsprechender Hinweis bzgl. der Bereitschaft zur Teilnahme oder eben bzgl. der Ablehnung in die Anbieterkennzeichnung mitaufgenommen werden muss, jedenfalls bei Überschreiten der vorgenannten Mitarbeiteranzahl. In manchen Branchen wie z. B. im Energiesektor ist jedoch eine Teilnahme an der alternativen Streitbeilegung gesetzlich vorgeschrieben.

### Neu! - 2019 - Entscheidungen zur Online-Schlichtung

ODR-Link auf die EU-Schlichtungs-Plattform muss auf allen Internetpräsenzen, d. h. auch auf Ebay und Amazon anklickbar sein

Die Rechtsprechung im Hinblick auf die Ausgestaltung des ODR-Links ist weitergehend gefestigt und einheitlich. Nachdem bereits 2016 und 2017 mehrere Obergerichte (OLG München, Urteil vom 22.09.2016 – Az. 29 U 2498/16; OLG Koblenz (Urteil vom 25.01.2017 – Az. 9 W 426/16) entschieden haben, dass der Link zur ODR-Plattform aktiv (also anklickbar) gesetzt werden muss, wird dies auch in der neueren Rechtsprechung übernommen.

Zuletzt hat das OLG München in seinem Beschluss vom 26.04.2018 – 3 W 39/18 entschieden, dass „die bloße textliche Wiedergabe der Internetadresse (URL) der Online-Streitbeilegungs-Plattform ohne eine Verlinkungs-Funktionalität nicht ausreicht und eine fehlende Verlinkung mit einem nicht zur Verfügung stellen gleichzusetzen ist.“

Aufgrund dessen bejaht das OLG München die Spürbarkeit im Sinne des § 3a UWG, womit das nicht aktiv setzen auch einen Wettbewerbsverstoß darstellt der von Mitbewerbern abgemahnt werden kann.

Da es einige Plattformen immer noch nicht ermöglichen Links zu setzen, stellt diese Vorgabe Online-Händler regelmäßig vor Herausforderungen. Auch Begrenzungen der Zeichenzahl für die Rechtstexte, wie z. B. bei Ebay, machen das Leben der Online-Händler nicht leichter.

Der aktuelle Link (Stand 06/2019 lautet: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/>).

<sup>2</sup> Zur Impressumspflicht auf Social-Media-Seiten (Facebook, Twitter & Co.) haben wir im Abschnitt „Rechtliche Anforderungen an Social-Media-Seiten“ unter Ziffer 8.1 f) weitere Informationen in diesem Leitfaden für Sie zusammengestellt.

## 2.2 CHECKLISTE - Impressum

Anforderung	Erfüllt	Irrelevant	Nicht erfüllt
a) Name des Anbieters und des Vertretungsberechtigten, Rechtsform	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ladungsfähige Anschrift (ggf. der Niederlassung) des Anbieters, Telefon-Nr., E-Mail-Adresse und ggf. Fax-Nr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Registergericht und Registernummer (auch spezielle Register wie Vereinsregister)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Umsatzsteuer- oder Wirtschafts-Identifikationsnummer, falls vorhanden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Name und Anschrift des inhaltlich Verantwortlichen, falls journalistisch-redaktionelle Inhalte vorgehalten werden (bereits erforderlich bei Betrieb eines Blogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Zuständige Aufsichtsbehörde (falls eine Aufsichtsbehörde existiert)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Kammer (Nicht IHK oder HWK!), Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen, ggf. Ort der Berufsverleihung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Bei juristischen Personen auch Stamm- oder Grundkapital, wenn noch nicht vollständig eingezahlt; ggf. auch Hinweis auf Abwicklung oder Liquidation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Name und Anschrift der Berufshaftpflichtversicherung sowie örtlicher Geltungsbereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Verlinkung des Impressums: leicht auffindbar, ständig verfügbar auf allen Unterseiten und als "Impressum" zu erkennen (max. zwei Klicks); nicht im Fußbereich der Seite verlinkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Keine rechtlichen Hinweise (Disclaimer) auf der Internetseite bzgl. Abmahnungen, Haftung für Links etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) ggf. Hinweis zu Online-Streitbeilegungs-Portal der EU (nur bei Onlineshops notwendig)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) ggf. Hinweis zur alternativen Streitschlichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Aufnahme sonstiger rechtlicher notwendiger Daten wie z. B. WEEE Nummer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### Hinweis zu den nachfolgenden Muster-Anbieterkennzeichnungen!

Die nachfolgenden Muster berücksichtigen nicht alle denkbaren Besonderheiten und Fall-Konstellationen, wie z. B. das Vorliegen einer Berufshaftpflichtversicherung bei Dienstleistungen.

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

RA Marcus Dury LL.M.  
Fachanwalt für IT-Recht

## 2.3 Musteranbieterkennzeichnungen für Internetseiten und Onlineshops

### 2.3.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Mustername GmbH  
Musterstraße 52  
D-12345 Musterstadt

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

Handelsregister:  
Registergericht: Amtsgericht Musterstadt  
Registernummer: HRB 12345

Geschäftsführer:  
Michael Mustermann

weitere Geschäftsführer: Stefan Beispiel, Max Mustermann

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

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

### 2.3.2 GmbH & Co. KG

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

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

Registergericht: Amtsgericht Beispielhausen  
Registernummer: HRA 12345

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

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

Registergericht: Amtsgericht Beispielhausen  
Registernummer: HRB 67890

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

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

### 2.3.3 Aktiengesellschaft (AG)

Mustername AG  
Musterstraße 12  
D-12345 Musterstadt

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

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

Handelsregister:  
Registergericht: Amtsgericht Musterstadt  
Registernummer: HRB 12345

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

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

### 2.3.4 Eingetragener Kaufmann (e. K.)

Thomas Test e. K.  
Teststraße 69  
12345 Testhausen  
Telefon: +49 123 456789

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

Vertretungsberechtigt: Thomas Test

Registergericht: Amtsgericht Testhausen  
Registernummer: HRA 12345

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

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

### 2.3.5 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)

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

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

Vertretungsberechtigte Gesellschafter:  
Thomas Test, Michael Mustermann

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

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

### 2.3.6 Arzt-Praxis

Praxis Dr. med. Musterarzt  
Dr. med. Mustermann  
Musterstraße 1  
12345 Musterstadt

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

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

Zuständige Aufsichtsbehörden:  
Landesärztekammer Musterbundesland  
Anschrift  
Kontakt  
[LINK]  
Kassenärztliche Vereinigung Musterbundesland  
Anschrift  
Kontakt  
[LINK]

Berufsrechtliche Regelungen:  
Berufsordnung (Ärzte-Ordnung Musterbundesland)  
[Link]  
Heilberufsgesetz (Musterbundesland)

[Link]  
Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ)  
[LINK]  
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG:  
DE 123456789

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

### 2.3.7 Einzelunternehmen

Max Mustermann  
Musterstraße 1  
1234 Musterstadt

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

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

### 2.4 Sonstige zusätzliche Angaben

Ggf. Angaben zur Berufshaftpflichtversicherung, sofern Dienstleistungen im Sinne des Anwendungsbereichs der Richtlinie 2006/123/EG angeboten werden:

Berufshaftpflichtversicherung Musterversicherungs AG  
Musterstraße 1  
12345 Musterhausen  
Räumlicher Geltungsbereich: Musterland

Ggf. Angaben zur zuständigen Kammer, Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen:

Berufskammer Musterland  
Musterstraße 1  
12345 Musterhausen

Berufsbezeichnung: Musterberuf (verliehen in der Bundesrepublik Deutschland)

Berufsrechtliche Regelungen:  
Berufsordnung (Musterbundesland)  
[Link]

ggf. Zuständige Aufsichtsbehörde bei notwendiger behördlicher Zulassung:  
Musterbehörde  
Anschrift

ggf. Hinweis auf Online-Streitschlichtung bei Onlineshops:

Wenn Sie Verbraucher i.S.d. § 13 BGB sind, haben Sie die Möglichkeit im Streitfall auf dem EU-Portal „Ihr Europa“ ([http://europa.eu/youreurope/citizens/index\\_de.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/index_de.htm)) ein Online-Schlichtungsverfahren unter Hinzuziehung einer anerkannten Schlichtungsstelle durchzuführen. Hierzu können Sie sich der Online-Schlichtungs-Plattform der EU unter der URL: <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> bedienen.

Das Online-Schlichtungsverfahren ist nicht zwingende Voraussetzung für das Anrufen zuständiger ordentlicher Gerichte, sondern stellt eine alternative Möglichkeit dar, Differenzen, die im Rahmen eines Vertragsverhältnisses auftreten können, zu beseitigen.

### Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG) Hinweis nicht vergessen!

Gem. § 36 VSBG muss zusätzlich auf das Bestehen und die etwaige Bereitschaft zur Teilnahme des Seitenbetreibers an einem Online-Streitschlichtungsverfahren aufgeklärt werden. Der Hinweis zur Online-Streitschlichtung muss, sofern dieser notwendig ist, in den AGB und zusätzlich an einer anderen Stelle der Webseite erfolgen.

Diese Hinweispflichten treffen Unternehmer, die eine Webseite betreiben oder AGB verwenden und zum 31.12. des Vorjahres mehr als zehn Personen beschäftigt haben. Der Unternehmer muss hierbei die unternehmerische Entscheidung treffen, ob er seinen Kunden bei Streitigkeiten neben der Möglichkeit eines herkömmlichen Gerichtsverfahrens, die Möglichkeit zu einem alternativen Streitschlichtungsverfahren bei einer Streitschlichtungsstelle anbieten will. Gegebenenfalls kann der Unternehmer auch zur Teilnahme an einer alternativen Streitschlichtung rechtlich durch ein spezielles Gesetz verpflichtet sein. Sofern er an einem alternativen Streitschlichtungsverfahren teilnehmen will bzw. muss, besteht die Pflicht, die Streitschlichtungsstelle zu nennen.

Sofern der jeweilige Unternehmer nicht an der alternativen Streitbeilegung teilnehmen will (dies wird im Regelfall so sein), muss er trotzdem darauf hinweisen, dass er nicht an einem alternativen Streitbeilegungsverfahren teilnehmen will. Dies kann z. B. wie folgt ausgestaltet werden:

„Wir werden nicht an alternativen Streitschlichtungsverfahren im Sinne des § 36 VSBG teilnehmen. Die Nutzung einer alternativen Schlichtungsstelle stellt keine zwingende Voraussetzung für das Anrufen zuständiger ordentlicher Gerichte dar.“

## 3. Anforderungen an den Datenschutz

Die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorschriften beim Betrieb einer Internetseite oder eines Onlineshops ist ohne spezialisierte Beratung nach wie vor nahezu unmöglich. In den letzten Jahren haben sich erhebliche Änderungen ergeben. So ist zwischenzeitlich das EU-US-Privacy-Shield in Kraft getreten und die Regelungen der DSGVO sind seit dem 25.05.2018 verpflichtend anzuwenden.

### 3.1 EU-US-Privacy-Shield

Nach dem das sog. „Safe Harbor“ Abkommen mit den USA durch den europäischen Gerichtshof Ende 2015 gekippt wurde, waren für einige Zeit alle Übertragungen personenbezogener Daten in die USA rechtswidrig.

Das im Jahr 2016 abgeschlossene Nachfolgeabkommen „EU-US Privacy-Shield“ ist zwischenzeitlich in Kraft getreten, obwohl diverse Vertreter von EU-Mitgliedsstaaten Bedenken gegen das Abkommen geäußert haben. Ende 2016 hat eine irische Datenschutzorganisation vor dem Gericht der europäischen Union eine so genannte Nichtigkeitsklage gegen den das EU-US-Privacy-Shield legitimierende Angemessenheitsbeschluss der EU-Kommission erhoben. Es ist aktuell unklar, ob das EU-US-Privacy-Shield einer gerichtlichen Überprüfung standhält. Das Verfahren gegen das EU-US-Privacy-Shield läuft noch.

Für Internetseitenbetreiber und Betreiber von Onlineshops hat dieser Zustand aktuell keine praktische Relevanz. Das EU-US-Privacy-Shield kann momentan eine zulässige Rechtsgrundlage für einen Transfer personenbezogener Daten in die USA sein. Zukunftssicher sind IT-Systeme, die sich auf dem Fortbestehen des EU-US-Privacy-Shields beruhen, aber nicht. Viele Webservices, wie z. B. das Newsletter-Tool „Mailchimp“ oder zahlreiche beliebte Services, wie z. B. „Cloudfront“ übertragen ungefragt personenbezogene Daten in die USA und setzen auf das EU-US-Privacy-Shield-Abkommen. Aktuell ist die Übertragung an die im EU-US-Privacy-Shield befindlichen Firmen zwar (noch) zulässig, da jedoch jederzeit das Risiko besteht, dass das EU-US-Privacy-Shield ähnlich dem Safe-Harbor-Abkommen gekippt wird, empfehlen wir, personenbezogene Daten nicht mit Webservices zu erheben, zu verarbeiten oder zu speichern, die Rechenzentren außerhalb der EU nutzen. Eine Klage gegen das EU-US-Privacy-Shield läuft bereits vor dem EuGH. Weitergehende rechtliche Grundlagen für die Verarbeitung in den USA wie z. B. Binding Corporate Rules oder EU-Standardvertragsklauseln sind für die meisten Internetseiten- und Onlineshop-Betreiber nicht oder nur sehr schwer ersetzbar.

Das hört sich alles kompliziert an. Problematisch in der Praxis ist aber, dass bereits durch die Einbindung eines einzigen Youtube-Videos auf einer Internetseite personenbezogene Daten ungefragt in die USA übertragen werden und z. B. Google dann erfährt, welche Google-Nutzer die jeweilige Seite, auf der das Youtube-Video eingebunden wurde, gerade besuchen. Das Video muss zur Datenübertragung noch nicht einmal gestartet werden. Ebenso kann Facebook durch die massenhaft verwendeten Facebook-Like-Buttons Bewegungsprofile der eigenen Mitglieder und ggf. auch unbeteiligter Dritter im Netz erstellen und herausfinden, ob der User sich eher für Sportschuhe, Lederschuhe oder Flachbildfernseher interessiert. Je

mehr Informationen gesammelt werden, desto personalisierter und zielgerichteter kann dann die nachfolgende Werbung gesteuert werden und desto weniger gelingt es in der Masse an Daten unterzugehen. Immer genauere Interessensprofile werden erstellt und genutzt.

Mit den strengen Vorgaben des deutschen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und des Telemediengesetzes (TMG) sowie den bald in Kraft tretenden Regelungen der DSGVO und des BDSG (neu) sind diese gängigen Praktiken allerdings nicht vereinbar. Entsprechend wurde die Einbindung des Facebook-Like-Buttons und die damit verbundene ungefragte Datenweitergabe an Facebook Anfang des Jahres 2016 als abmahnfähiger Datenschutzverstoß gewertet.

Wer nun angesichts dieser datenschutzrechtlichen Vorgaben das Ende des Internets befürchtet, geht fehl. Datenschutzfreundliche Techniken, wie z. B. Share-Buttons, die erst bei einem Klick auf den Button personenbezogene Daten übertragen, sind für alle gängigen Content-Management-Systeme und Onlineshop-Systeme verfügbar. Viele Webservices werden mittlerweile von EU-Unternehmen genauso gut oder mit besseren Funktionen angeboten.

Ebenso leicht ließen sich Youtube-Videos einbinden, ohne dass Youtube bereits durch den reinen Aufruf einer Internetseite ungefragt und ohne jegliche rechtliche Grundlage, personenbezogene Daten übermittelt werden. Das vom deutschen und europäischen Datenschutzrecht vorgegebene Prinzip der Datensparsamkeit läuft aber dem Interesse der großen Internetfirmen zuwider, möglichst gut über einzelne Nutzer Bescheid zu wissen, um diesen gezielte Werbung und maßgeschneiderte Services anbieten zu können.

### 3.2 Anwendbarkeit der EU-Datenschutzgrundverordnung

Nach fast vier Jahren haben sich der Europäische Rat, das Europäische Parlament und die Europäische Kommission Anfang des Jahres 2016 über den endgültigen Inhalt der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung geeinigt. Die Verordnung ist seit dem 25.05.2018 unmittelbar anzuwenden und ersetzt seit diesem Zeitpunkt unmittelbar die bereits seit 1995 geltende EU-Datenschutzrichtlinie (Richtlinie 95/46/EG). Im Unterschied zu dieser bisherigen EU-Datenschutzrichtlinie gilt die DSGVO unmittelbar in der gesamten Europäischen Union. Von dem BDSG bleibt nur noch ein Rumpf-Gesetz, das sog. BDSG (neu) übrig. Durch die DSGVO wurden in allen EU-Staaten erstmals weitgehend identische Datenschutzstandards geschaffen. Datenschutzfeindliche „Rückzugsräume“ innerhalb Europas wird es damit nicht mehr geben.

Die DSGVO schreibt im Wesentlichen die bisherigen datenschutzrechtlichen Grundprinzipien des Bundesdatenschutzgesetzes fort und entwickelt sie weiter. Dennoch ergeben sich im Detail Änderungen. Das bisherige Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) wurde im Zuge der Einführung der DSGVO vollständig überarbeitet und angepasst. Das BDSG (neu) füllt die Öffnungsklauseln der DSGVO aus und schließt dadurch bestehende Lücken der DSGVO. Vorschriften des BDSG (neu), die gegen



die DSGVO verstoßen, sind nichtig. Einige Landesdatenschutz-Aufsichtsbehörden haben bereits angekündigt, offenkundig europarechtswidrige Teile des BDSG (neu) nicht anzuwenden.

Sofern Sie bislang Ihre Datenschutz-Prozesse noch nicht umgestellt haben, empfehlen wir Ihnen, die entsprechenden Prozesse anzustoßen, um kostspielige Abmahnungen oder Maßnahmen der Aufsichtsbehörden zu vermeiden.

Insbesondere sollten Sie ernsthaft erwägen, einen externen Datenschutzberater hinzuzuziehen, um keine unüberschaubaren unternehmerischen Risiken einzugehen.

### 3.3 Abmahnungen von Datenschutzverstößen durch Verbraucherschutzverbände und Abmahnvereine

Datenschutzverstöße werden auch als Wettbewerbsverstoß gewertet und damit können Sie auch abgemahnt werden. Besondere Brisanz gewinnt diese Abmahnproblematik dadurch, dass seit Februar 2016 auch Verbraucherschutzvereine wegen Datenschutzverstößen, wie z. B. der Einbindung eines Facebook-Like-Buttons oder Fehlern in der Datenschutzerklärung Abmahnungen aussprechen können. Zwar ist die befürchtete Abmahnwelle von Internetseiten- und Onlineshop-Betreibern wegen datenschutzrechtlicher Defizite auf den Online-Präsenzen ausgeblieben, in der Praxis gibt es aber durchaus immer wieder einzelne Abmahnungen in diesem Bereich.

Anfang des Jahres 2018 sind auch die ersten Abmahnungen von Seitenbesuchern bekannt geworden, die einzelne Seitenbetreiber kostenpflichtig zur Unterlassung von Datenschutzverstößen aufgefordert haben.

Sie sollten das Thema Datenschutz daher auch aus diesem Grund nicht vernachlässigen! Kümmern Sie sich darum und zeigen Sie Ihren Kunden, dass deren Daten bei Ihnen sicher sind. Das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihr Unternehmen wird durch eine rechtskonform gestaltete und umgesetzte Datenschutzerklärung gestärkt.

Nachfolgend haben wir die wichtigsten Punkte einer Datenschutzerklärung zusammengefasst. Auf die Veröffentlichung von Mustern verzichten wir aus Gründen der Komplexität. Vertrauen Sie auch nicht auf Online-Generatoren. Diese sind immer nur so gut, wie es der Informationsstand desjenigen, der sie bedient zulässt.

### 3.4 Inhalt einer Datenschutzerklärung

Gemäß § 13 TMG sind Betreiber gewerblicher Internetseiten und Onlineshops dazu verpflichtet, eine Datenschutzerklärung vorzuhalten. Auch durch die DSGVO und die dort in Artikel 13 aufgeführten Informationspflichten hat sich nichts an der Notwendigkeit einer Datenschutzerklärung geändert. Die Nutzer sind darin unter anderem über die Art, den Umfang und die Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten in allgemein verständlicher Form zu unterrichten. Dies umfasst z. B. die nachfolgenden Punkte:

#### a) Information über die Rechte des Betroffenen

Die DSGVO schreibt in Art. 13 Abs. 2 vor, dass der Verantwortliche (Seitenbetreiber) die betroffenen Personen darüber aufklären muss, dass diesen ein Recht auf Auskunft, Löschung, Berichtigung, Einschränkung und zum Widerspruch gegen die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zusteht. Gleichzeitig hat er darüber zu informieren, dass die betroffenen Personen sich auch bei einer Aufsichtsbehörde über den Verantwortlichen beschweren können. Der Betroffene kann diese Informationen in der Datenschutzerklärung erwarten, deshalb handelt es sich hierbei um Pflichtangaben.

#### b) Einwilligung bei Nutzung personenbezogener Daten

Sofern keine rechtliche Grundlage für die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten vorliegt, muss der Seitenbetreiber sich eine konkrete individuelle Einwilligung für die entsprechende Datenerhebung geben lassen. An die Einwilligung werden dabei hohe Anforderungen gestellt. Der Seitenbetreiber hat im Streitfall zu beweisen, dass der Nutzer seine Einwilligung bewusst und eindeutig erklärt hat. Die Einwilligung muss zudem protokolliert werden. Der Nutzer muss seine Einwilligung jederzeit widerrufen können. Darauf ist auch hinzuweisen. Sofern sogenannte "besondere Kategorien" personenbezogener Daten, wie z. B. Gesundheitsdaten verarbeitet werden, sind die Hürden, die für die Verarbeitung erforderliche Erlaubnis, sogar noch höher.

#### c) Datenschutzerklärung berücksichtigt besondere Funktionen der Webseite

Die Datenschutzerklärung muss alle datenschutzrechtlich relevanten Funktionen der Internetseite berücksichtigen, mit denen der Nutzer personenbezogene Daten über die Webseite übermittelt. Dies können z. B. Bestellformulare für Newsletter, Kommentarmöglichkeiten, Kontaktformulare, Gästebücher und Login-Bereiche sein. Dies ist keine Theorie. Das OLG Köln hat z. B. am 11.03.2016 entschieden, dass ein Kontaktformular auf

einer Internetseite in der Datenschutzerklärung erwähnt werden muss. Fehlt ein solcher Hinweis in der Datenschutzerklärung kann der Diensteanbieter wegen eines Wettbewerbsverstoßes abgemahnt werden (OLG Köln, Urteil vom 11.03.2016 - Az.6 U 121/15). Gerade vor dem Hintergrund der Datenschutzgrundverordnung sind die Anforderungen an den rechtskonformen Gebrauch von besonderen Funktionen noch strenger, da der Seitenbetreiber auch über die Speicherdauer der besonderen Funktionen und auf die Rechtsgrundlage der Verarbeitung hinweisen muss. Zudem muss die Erhebung gem. Art. 5 DSGVO auf das für die Verarbeitung notwendige Maß beschränkt werden.

#### d) 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 jeder Seite aus erreichbar sein. Dieses Erfordernis ist nicht erfüllt, wenn die Datenschutzerklärung lediglich in den AGB oder im Impressum „versteckt“ wird. Wir raten auch davon ab, die Datenschutzerklärung so zu verlinken, dass sie nur nach langem Scrollen abgerufen werden kann.

#### e) Unterrichtung über die Nutzung von Cookies

Die EU-Cookie-Richtlinie (Richtlinie 2009/136/EG) besteht zwar weiterhin bis zum in Kraft treten der E-Privacy-Verordnung fort, die Datenschutzgrundverordnung erfordert im Hinblick auf den Umgang mit Cookies aber einige Anpassungen. Cookies sind Informationen, die auf dem Computer des Nutzers in einer kleinen Textdatei hinterlegt und bei einem erneuten Besuch einer Internetseite ausgelesen werden. Zu unterscheiden sind die Cookies hierbei nach ihrem Zweck. Zum

Teil dienen die Cookies dem Komfort der Nutzer, zum anderen können Cookies für Webtracking, Werbungsverfolgung genutzt werden. Alternativ können Cookies auch notwendig sein um Funktionen der Seite zu gewährleisten (wie z. B. Speicherung der Einlage in den Warenkorb).

Die Deutsche Datenschutzkonferenz (DSK) hat Anfang 2019 in einem Kurzpapier (Nr. 20) neue Informationen im Hinblick auf die Einwilligung bei der Erhebung und Speicherung von Cookies zur Verfügung gestellt. Bei der DSK handelt es sich um eine Konferenz aller deutschen Datenschutzbeauftragten der jeweiligen Bundesländer. Der Landesbeauftragte für den Datenschutz in Baden-Württemberg hat in einer Stellungnahme hierzu die Cookie-Banner Problematik noch einmal kurz in FAQ zusammen gefasst (<https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/wp-content/uploads/2019/04/FAQ-zu-Cookies-und-Tracking.pdf>).

Grundsätzlich muss in der Datenschutzerklärung der Webseite über die zur Verwendung kommenden Cookies aufgeklärt werden. Ein Cookie-Banner ist nach Ansicht des LDI Baden-Württemberg nur dann notwendig, wenn durch die Internetseite Cookies gesetzt werden, die eine datenschutzrechtliche Einwilligung benötigen. Einwilligungsfreie Cookies müssen nicht im Rahmen eines Cookie-Banners erwähnt werden.

Ob eine Einwilligung notwendig ist, richtet sich nach Art und Umfang der erhobenen personenbezogenen Daten. Werden im Rahmen der Erhebung des Cookies Daten z. B. an Dritte weitergegeben, ist nach Ansicht des LDI Baden-Württemberg stets eine Einwilligung notwendig. Im Hinblick auf Webtracking sieht der LDI Baden-Württemberg aktuell nur bei selbst gehosteten Diensten wie z. B. Matomo unter Einhaltung aller weiteren datenschutzrechtlichen Voraussetzungen die Möglichkeit, Tracking-Daten mittels Cookies ohne Einwilligung zu erheben.

Wichtig im Hinblick auf ein „Einwilligungsbanner“ ist - nach Ansicht des LDI Baden-Württemberg - Folgendes:

- ▶ Checkboxes dürfen nicht vorangekreuzt sein
- ▶ Ein Tracking / das Setzen von Tracking-Cookies darf erst erfolgen, wenn eine explizite datenschutzrechtliche Einwilligung des Nutzers vorliegt

Ebenso sollte bei Cookie-Bannern darauf geachtet werden, dass keine Links zu Impressum oder Datenschutzerklärung auf der Webseite überdeckt werden. Wenn diese dann nicht mehr direkt zu erreichen sind, könnte dies zu rechtlichen Problemen führen.

Gerade im Hinblick auf die E-Privacy-Verordnung der EU sind jedoch auch zukünftig weitere Änderungen wahrscheinlich, da diese noch nicht vom EU-Parlament verabschiedet wurden.



## Neu! - 2019 - Aktueller Stand E-Privacy-Verordnung

Bei der E-Privacy-Verordnung handelt es sich um den Nachfolger der E-Privacy Richtlinie (Richtlinie 2009/136/ EG) der Europäischen Union. Die E-Privacy-Verordnung wurde vom EU-Parlament allerdings auch im Jahr 2019 immer noch nicht verabschiedet, so dass nach wie vor die Regelungen der E-Privacy-Richtlinie die gesetzliche Grundlage für das Setzen von Cookies darstellt.

Ergänzend sind seit dem 28.05.2018 die Regelungen der EU-Datenschutzgrundverordnung anzuwenden.

Da es sich bei der E-Privacy-Richtlinie um eine EU-Richtlinie handelt und nicht um eine EU-Verordnung, muss sie durch nationale Gesetze umgesetzt werden. Der deutsche Gesetzgeber geht davon aus, dass dies bereits vor Jahren durch die Deutschen Gesetze Telemediengesetz (TMG) und Telekommunikationsgesetz (TKG) geschehen ist.

In der zukünftigen E-Privacy-Verordnung sind viele neue Regeln zum Thema Direktanrufe, Direktwerbung, E-Mail und Cookies enthalten.

Insbesondere regelt die E-Privacy-Verordnung den Umgang mit so genannten „Tracking Cookies“, die einzelne Nutzer über das gesamte Internet hinweg dauerhaft verfolgen. Im aktuellen Entwurf ist vorgesehen, dass dem Endnutzer bereits geräteseitig (z. B. in den Browsereinstellungen, den Einstellungen des Betriebssystems) eine Reihe von Einstellungsmöglichkeiten zur Privatsphäre angeboten werden muss. Denkbar wäre dabei eine Unterscheidung zwischen einem höheren Schutzniveau (z. B. „Cookies niemals annehmen“, einem mittleren Schutzniveau (z. B. „Cookies von Drittanbietern zurückweisen“ bzw. „Nur Cookies von Erstanbietern annehmen“) oder einem niedrigen Schutzniveau (z. B. „Cookies immer annehmen“).

Wahrscheinlich wird die E-Privacy-Verordnung 2020 in Kraft treten und mit einer Übergangsfrist von einem Jahr ausgestattet werden. Unternehmen sollten auf jeden Fall ein Auge auf die E-Privacy-Verordnung richten.

## f) 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“, muss der Seitenbetreiber prüfen, ob er die Daten überhaupt an das Drittland übertragen darf. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn für das Drittland ein sogenannter „Angemessenheitsbeschluss“ i.S.d. Art. 44 DSGVO vorliegt. Wichtig ist, dass der Seitenbetreiber gem. Art. 13 DSGVO dazu verpflichtet ist, auf die Verarbeitung personenbezogener Daten und die Rechtsgrundlage in Drittländern hinzuweisen. Daher müssen diese Pflichtangaben in der Datenschutzerklärung enthalten sein.

## g) Grundsatz der Datenportabilität

Gemäß Art. 20 DSGVO haben die betroffenen Personen in bestimmten Fällen das Recht, die sie betreffenden personenbezogenen Daten, die seitens des Verantwortlichen gespeichert werden, in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format zu erhalten, und sie haben das Recht, diese Daten einem anderen Unternehmen / einer anderen Stelle ohne Behinderung durch den bisherigen Verantwortlichen, dem die personenbezogenen Daten bereitgestellt wurden, zu übermitteln. Es soll in Zukunft leicht möglich sein, Daten von einem Unternehmen zu einem anderen Unternehmen umzuziehen. Der Hinweis auf die Möglichkeit der Portabilität muss gem. Art. 13 Abs. 2 lit b. DSGVO zum Zeitpunkt der Erhebung personenbezogener Daten erfolgen. Unternehmen müssen Anfragen auf Datenportabilität grundsätzlich unverzüglich nachkommen, spätestens aber innerhalb eines Monats. Nur in Ausnahmefällen sind längere Fristen zulässig. Kosten für die Bearbeitung der Anfragen dürfen den Nutzern grundsätzlich nicht in Rechnung gestellt werden.

## h) Unterrichtung über den Datenaustausch mit anderen Webseiten

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

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

## Achtung bei Facebook-Like-Button !

Das LG Düsseldorf bestätigt in seinem Urteil vom 09.03.2016, dass eine nicht datenschutzkonforme Verwendung des Facebook-Like-Buttons kostenpflichtig abgemahnt werden kann (LG Düsseldorf, Urteil vom 09.03.2016, Az.: 12 O 151/15). Selbstverständlich ist diese Entscheidung auch auf andere aktive Inhalte und Share-Buttons übertragbar. Der Fall ist so brisant, dass das nunmehr zuständige OLG Düsseldorf mehrere Fragen hierzu dem Gerichtshof der Europäischen Union vorgelegt hat.

Sie sollten daher auf die Einbindung aktiver Inhalte verzichten und besser datenschutzfreundlichere Angebote, wie z. B. die Share-Buttons von Shariff (<https://github.com/heiseonline/shariff>) einsetzen.

## i) Verschlüsselung der Webseite

Der Seitenbetreiber muss die personenbezogenen Daten so verarbeiten, dass eine angemessene Sicherheit der personenbezogenen Daten gewährleistet wird. Der Verantwortliche hat sicherzustellen, dass seine komplette Webseite so gut wie möglich vor verbotenen Zugriffen geschützt ist.

Hierbei sollte stets der aktuelle Stand der Technik eingehalten werden. Aktueller Stand der Technik im Hinblick auf die Verschlüsselung personenbezogener Daten im Online-Verkehr ist eine Verschlüsselung via TLS 1.2 (früher SSL). Den jeweils aktuellen Stand der Technik kann man auf der Seite des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik abrufen.

## j) Unterrichtung über die Durchführung von automatisierten Bonitätsprüfungen

Wenn personenbezogene Daten für Anfragen bezüglich Bonitätsauskünfte bei Schufa, Creditreform usw. verwendet werden, sollte darüber im Hinblick auf das Transparenzgebot in der Datenschutzerklärung aufgeklärt werden. Hierbei sind der Name und die Anschrift des Unternehmens anzugeben, an das die Daten weitergeleitet werden. Wird die Bonitätsprüfung automatisiert durchgeführt, muss gem. Art. 13 Abs. 2 DSGVO hierüber aufgeklärt werden. Dabei hat der Diensteanbieter neben den oben genannten Angaben auch noch über die Grundannahme der Algorithmus-Logik und die Folge des so genannten Profiling aufzuklären.

## k) Nennung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten

Ob ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter zu bestellen ist, ist der DSGVO und dem BDSG zu entnehmen. Dies ist bei nicht-öffentlichen Stellen beispielsweise dann der Fall, wenn personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet werden und damit mehr als neun Personen ständig beschäftigt sind oder wenn personenbezogene Daten geschäftsmäßig zum Zweck der Übermittlung, der anonymisierten Übermittlung oder für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung verarbeitet werden. Eine Bestspflicht besteht auch dann, wenn besonders schützenswerte personenbezogene Daten verarbeitet werden, z. B. Gesundheitsdaten. Wenn ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter als Ansprechpartner bestellt wurde, ist dieser zwingend mit seinen Kontaktdaten (Anschrift, E-Mail) z. B. in der Datenschutzerklärung zu nennen. Die Nennung des Namens ist nicht erforderlich.

## l) Newsletter

Bei Newslettern ist zunächst zwischen Newslettern an Bestandskunden und Neukunden zu unterscheiden. Bei der Anmeldung sollte stets ein sog. Double-Opt-In-Verfahren genutzt werden, da der Bundesgerichtshof wiederholt entschieden hat, dass ein einfaches Opt-Out-Verfahren (wie es etwa bei Postwerbung genutzt werden kann) bei Werbung über E-Mail oder Telefon gerade nicht ausreichend ist. Die Notwendigkeit eines Double-Opt-In ergibt sich auch aus der DSGVO. Art. 6 Abs. 1 a DSGVO erlaubt einen Newsletterversand nur dann, wenn der Betroffene eine entsprechende Einwilligung erteilt hat. Der Nutzer muss zudem bereits vor der Anmeldung auf sein jederzeit bestehendes Widerrufsrecht hingewiesen werden. Zudem ist er bei Anmeldung und bei jedem Versand auf die Möglichkeit einer Austragung aus dem Newsletter-Verteiler hinzuweisen. In der Praxis wird dies durch einen Link zur Abmeldung vom Newsletter in den Newsletter-Mails erreicht (sog. Opt-Out). Über die Newsletter-Funktion ist zudem in der Datenschutzerklärung aufzuklären und sie ist dort in ihrer Funktionsweise zu beschreiben. Wir empfehlen in diesem Zusammenhang generell auf Newsletter-Tools aus der EU auszuweichen.



**m) An-clickbarkeit der Verlinkungen in der Datenschutzerklärung / allgemeine Gestaltung**

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

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

Nahezu jede professionelle Webseite setzt eine Web-Tracking-Software ein, die Nutzer-Bewegungen, Herkunft und Interaktionen aufzeichnet. Da derartige Tracking-Tools personenbezogene Daten erheben, verarbeiten und speichern, sind strenge Vorgaben hinsichtlich des Datenschutzes einzuhalten. Nutzen Sie am besten selbst gehostete Tracking-Tools wie Matomo, um datenschutzrechtliche Klimmzüge und ein Einwilligungserfordernis zu vermeiden.

**Weitere Aspekte der Datenschutzerklärung einer Webseite**

Neben der Aufklärung über Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten ist es auch noch notwendig folgende Informationen zu jedem relevanten Datenverarbeitungsvorgang in der Datenschutzerklärung bereit zu stellen:

- ▶ Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten
- ▶ Zweck der Datenverarbeitung
- ▶ Dauer der Speicherung
- ▶ Widerspruchs- und Beseitigungsmöglichkeiten

Sofern der Kunde selbst über die Webseite personenbezogene Daten eingibt, muss zudem darüber aufgeklärt werden, ob der Kunde gesetzlich oder vertraglich zur Eingabe verpflichtet ist bzw. ob die Eingabe für einen Vertragsschluss erforderlich ist. Zudem muss man über die Folgen der Nichtbereitstellung informieren.

Diese Informationen sind bzgl. jedes einzelnen Scripts / Plugins bereit zu stellen.

Soweit ein Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV) i.S.d. Art. 28 DSGVO besteht, ist der Webservice / der Dienstleister ebenfalls in der Datenschutzerklärung zu nennen.

Da der Auftragsverarbeitungsvertrag eine eigene Rechtsgrundlage darstellt, sollte in der Datenschutzerklärung über das Bestehen eines AVV bzgl. eines spezifischen Dienstes aufgeklärt werden.

**Praxistipp - Was muss man beim Einsatz von Google Analytics beachten?**

Google Analytics lässt sich in Zeiten der DSGVO nach Ansicht der Deutschen Datenschutzkonferenz (DSK) nur noch nach vorheriger Einwilligung der Nutzer datenschutzkonform nutzen. Für den datenschutzrechtlich unbedenklichen Einsatz müssen Sie einfach die nachfolgenden Punkte beachten:

- ▶ Schalten Sie vorab ein Einwilligungsbanner, mit dem Sie sich die Einwilligung Ihrer Besucher in das Tracking mittel Google Analytics einholen.
- ▶ Fügen Sie einen java-Skript-Operator, „\_gaq.push ([‘\_gat.\_anonymize’]);“, in den Analytics-java-Script Code ein. Im Ergebnis werden die IP-Adressen der Nutzer dann nur verkürzt gespeichert und anonymisiert weiterverarbeitet.
- ▶ Der von Google bereitgestellte Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung (AV-Vertrag) i.S.d. Art. 28 DSGVO muss online abgeschlossen werden. Sie finden ihn hier: <http://goo.gl/yXNWaT>
- ▶ Sofern der Nutzer über die Internetseite personenbezogene Daten eingibt, muss zudem darüber aufgeklärt werden, ob er gesetzlich oder vertraglich zur Eingabe verpflichtet ist bzw. ob die Eingabe für einen Vertragsschluss erforderlich ist. Zudem muss der Seitenbetreiber über die Folgen der Nichtbereitstellung von notwendigen personenbezogenen Daten informieren.
- ▶ Die Datenschutzerklärung muss bzgl. des Einsatzes von Google Analytics durch eine Klausel erweitert werden, die aktive Opt-Out-Links enthält.
- ▶ Bereits in der Vergangenheit mittels Google Analytics erhobene Tracking-Daten müssen gelöscht werden.

**Übrigens:** Auch Google selbst geht davon aus, dass jeder Seitenbetreiber, der Google Analytics nutzt, sich vorab von jedem einzelnen Seitenbesucher die Erlaubnis zum Einsatz von Google Analytics zum Tracking rechtskonform eingeholt hat. Unter <https://www.google.com/about/company/user-consent-policy.html> heißt es:

„Für Google-Dienste, die auf einer Webseite, in einer App oder einem anderen Dienst genutzt werden, die bzw. der sich unter der Kontrolle von Ihnen, eines mit Ihnen verbundenen Unternehmens oder eines Ihrer Kunden befindet, gelten die folgenden Verpflichtungen in Bezug auf Endnutzer, die sich im europäischen Wirtschaftsraum befinden. Sie sind verpflichtet, eine rechtswirksame Einwilligung dieser Endnutzer für folgende Aktivitäten einzuholen:

- ▶ den Einsatz von Cookies oder anderer Formen der lokalen Speicherung von Informationen, soweit die Einholung einer Einwilligung hierfür gesetzlich vorgeschrieben ist und
- ▶ die Erhebung, Weitergabe und Nutzung von personenbezogenen Daten zur Personalisierung von Werbeanzeigen.

Wenn Sie die Einwilligung einholen, sind Sie verpflichtet,

- ▶ Aufzeichnungen über die von den Endnutzern abgegebenen Einwilligungen aufzubewahren und
- ▶ den Endnutzern eine klare Anleitung bereitzustellen, wie diese die Einwilligung widerrufen können.

Sie sind verpflichtet, jede natürliche oder juristische Person offenzulegen, die personenbezogene Daten von Endnutzern als Folge Ihrer Nutzung des jeweiligen Google-Dienstes erheben, erhalten oder nutzen kann. Sie sind ferner verpflichtet, Endnutzern deutlich sichtbar und leicht zugänglich Informationen bereitzustellen, aus denen hervorgeht, wie eine solche natürliche oder juristische Person die personenbezogenen Daten der Endnutzer nutzt.“

Da diese Vorgaben extrem schwer zu erfüllen sind, sollte sich jeder Betreiber einer Internetseite die Frage stellen, ob es nicht ggf. weniger Aufwand und mehr Nutzen mit sich bringt, ein Onpage-Tracking-Tool wie Matomo zu installieren, für das man auch nach Ansicht der DSK keine vorherige Einwilligung jedes einzelnen Nutzers benötigt.

RA Marcus Dury LL.M.  
Fachanwalt für IT-Recht

**Ist der Einsatz von Google Analytics wirklich abmahnfähig?**

Der Verstoß gegen die von den Landesdatenschutzbeauftragten festgelegten Kriterien zum rechtskonformen Einsatz von Google Analytics wurden schon 2016 als abmahnfähiger Wettbewerbsverstoß angesehen (LG Hamburg, 10.03.2016 - 312 O 127/16).

Wenn Sie Google Analytics aber rechtskonform einsetzen, haben Sie nichts zu befürchten. Auch die Datenschutzgrundverordnung ändert nichts an den bisherigen Pflichten zum rechtskonformen Einsatz von Google Analytics.

Eine gute Alternative zu Google Analytics ist das Open-Source-Tool Matomo (früher PIWIK), das auf dem eigenen Server installiert wird. Aber auch bei Matomo sind einige datenschutzrechtliche Vorgaben zu beachten.

Nähere Informationen zum datenschutzkonformen Einsatz von GoogleAnalytics und Matomo finden Sie unter den folgenden Links:  
<http://goo.gl/FK4tcW> und <http://goo.gl/RIXc4N>.

**3.5 CHECKLISTE - Datenschutz**

Anforderung	Erfüllt	Irrelevant	Nicht erfüllt
a) Existenz und Inhalt einer Datenschutzerklärung gem. § 13 I TMG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Unterrichtung über das Auskunftsrecht / Recht zur Löschung / Sperrung von Daten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Datenschutzerklärung berücksichtigt besondere Funktionen der Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Datenschutzerklärung ständig verfügbar und aussagekräftig verlinkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Information über die Nutzung von Cookies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Information über die Verarbeitung von Daten außerhalb der EU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Grundsatz der Datenportabilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Information über den Datenaustausch mit anderen Webseiten und den Einsatz der verwendeten Scripte / Plugins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Verschlüsselung der Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Unterrichtung über die Durchführung von Bonitätsprüfungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Nennung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Erklärungen und weitere Vorgaben zur Newsletter-Bestellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) An-clickbarkeit von Opt-Out-Links in der Datenschutzerklärung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Informationen zu eingesetzter Tracking-Technik (z. B. Matomo oder Google Analytics)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. Rechtliche Anforderungen an Onlineshops

Nach der Einführung der EU-Verbraucherrechterichtlinie im Jahr 2014 herrschte große Aufregung unter den Onlineshop-Betreibern. Zwischenzeitlich hat aber die Rechtsprechung schon etwas Licht ins Dunkel gebracht.

Nachfolgend fassen wir die wichtigsten Regelungen für den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen über das Internet zusammen, die Sie beachten müssen, wenn Sie sich mit Ihrem Angebot an deutsche Verbraucher richten (sog. B2C-Geschäfte), unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen seinen Sitz im In- oder Ausland hat.

Im Rahmen spezieller Angebote, wie z. B. dem Vertrieb von Lebensmitteln, von batteriegetriebenen Produkten oder beim Abschluss von Kreditverträgen bestehen ggf. noch weitere Besonderheiten, die dieser Leitfaden nicht abdeckt.



### Praxistipp - Abmahnsicherer Onlineshop? Geht das überhaupt?

Insbesondere, wenn Sie sich mit Ihrem Onlineshop auch an Verbraucher wenden, ist es ohne spezialisierte rechtliche Beratung kaum möglich, rechtlich alles richtig zu machen.

Immer wieder erhalten wir Anfragen von Onlineshop-Betreibern, die eines der gängigen Onlineshop-Siegel erhalten haben, aber trotzdem wegen Rechtsverstößen im Onlineshop abgemahnt wurden. Spezielle Rechtsfragen der Textilkennzeichnungsverordnung oder der Nahrungsergänzungsmittelverordnung werden von den meisten Anbietern von Onlineshop-Siegeln nicht geprüft.

Wenn Sie also auch im Rahmen der Spezialgesetze auf der sicheren Seite sein möchten, sollten Sie mit einem spezialisierten Anwalt zusammenarbeiten, der darauf achtet, dass Sie nicht in eine der weit verbreiteten Abmahnfallen tappen. Die Rechtsprechung zum Betrieb von Onlineshops ist vielfältig und sie entwickelt sich rasant, so dass ständig neue Anforderungen auf Sie zukommen. Optimal ist es, wenn Sie automatisch über neueste Rechtsprechungs- und Gesetzesentwicklungen im Bereich der Onlineshops unterrichtet werden. Einige spezialisierte Anbieter bieten hierfür einen Update-Service an, der nicht viel kostet, Sie aber vor großem Schaden bewahren kann.

RA Marcus Dury LL.M.  
Fachanwalt für IT-Recht

### 4.1 Unterschiede von B2C- und B2B-Online-shops

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

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

Es empfiehlt sich also eine klare Trennung zwischen dem B2C- und dem B2B-Bereich eines Onlineshops, etwa durch Einrichtung eines eigenen Geschäftskundenbereiches, in dem – für Kaufleute im rechtlichen Sinn – dann auch die Regelungen des Handelsgesetzbuches (HGB) gelten. Zudem sollten Sie im Kopfzeilen- oder Fußzeilenbereich jeder Shop-Seite und im Bestellprozess darauf hinweisen, dass sich der B2B-Shop nicht an Verbraucher richtet, z. B. durch den Hinweis: „Verkauf nur an Unternehmer, Gewerbetreibende, Freiberufler und öffentliche Institutionen. Kein Verkauf an Verbraucher i.S.d. § 13 BGB.“

Der Bundesgerichtshof hat einen solchen Hinweis, kombiniert mit einer Checkbox in der Warenkorb-Übersicht, mit der der Käufer bestätigen musste, dass er kein Verbraucher i.S.d. § 13 BGB ist, als ausreichend angesehen (BGH-Urteil vom 11.05.2017, Az.: I ZR 60/16 - „Testkauf im Internet“).

### 4.2 Besonderheiten für B2C-Online-shops

#### 4.2.1 Die EU-Verbraucherrechterichtlinie (EU-VRRL)

Seit dem 13.06.2014 gilt in Deutschland das „Gesetz zur Umsetzung der EU-Verbraucherrechterichtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung“, durch die die EU-Verbraucherrichtlinie in nationales Recht umgesetzt wurde. Für reine B2B-Online-shops sind die Neuerungen nicht relevant. Wichtigstes Ziel der EU-Verbraucherrechterichtlinie war es, in der EU einen einheitlichen Rechtsrahmen für B2C-Online-shops einzuführen, so dass der Verkauf an Verbraucher aus anderen EU-Staaten rechtlich vereinheitlicht wird. Die Juristen sprechen von einer „Vollharmonisierung des Fernabsatzrechts innerhalb der EU“. Man muss sich also nicht mehr darum kümmern, wie das Widerrufsrecht z. B. in Frankreich geregelt ist, wenn man als deutscher Onlineshop-Betreiber auch an französische Verbraucher verkauft.

Diese Kriterien der EU-Verbraucherrechterichtlinie müssen in allen Onlineshops umgesetzt sein:

#### a) Angabe von verfügbaren Zahlungsmitteln und Lieferbeschränkungen

Online-Händler müssen dem Verbraucher gegenüber vor Vertragsschluss angeben, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Dies kann z. B. in den AGB erfolgen. Dabei darf die Nutzung zumindest eines be-

stimmten Zahlungsmittels nicht zu zusätzlichen Kosten für den Verbraucher führen, die über die Kosten des Online-Händlers durch die Einräumung dieses Zahlungsmittels hinausgehen. Anfang Januar 2018 wurde durch die EU zudem für alle Zahlungsarten, die das sog. Surcharge Verfahren durchführen (z. B. SEPA-Lastschrift, Kreditkarte) die Erhebung eines zusätzlichen Entgeltes vollkommen untersagt. Andere zusätzliche Kosten, die über die vertragliche Gegenleistung hinausgehen, bedürfen einer ausdrücklichen Zustimmung des Verbrauchers. Lediglich ein vorangekreuztes Kästchen in einer Checkbox ist hierzu aber nicht ausreichend. Es muss vielmehr so sein, dass der Verbraucher das Kästchen selber anhaken muss, bevor der Bestellvorgang fortgesetzt werden kann (Opt-In).

#### b) Übersendung der AGB in Textform

Die AGB müssen den Verbrauchern zusätzlich auch in Textform übersendet werden. Dies kann z. B. in der Bestellbestätigungse-Mail als PDF-Datei oder im E-Mail-Text sowie als gedruckte Beilage zur Paketsendung erfolgen.

#### c) Angabe eines Liefertermins

Im Rahmen des Bestellprozesses muss eine „Angabe zum Liefertermin“ gemacht werden. Es ist allerdings noch nicht geklärt, ob damit die Angabe eines genauen Liefertages oder lediglich eines Lieferzeitraumes erforderlich ist. Die Rechtsprechung hat diesbzgl. noch keine Klärung herbeigeführt. Ein bloßer Hinweis auf die Versandbereitschaft reicht jedenfalls nicht aus.

#### d) Aufklärung über Gewährleistungsrechte

Der Verbraucher muss auch darüber aufgeklärt werden, ob für die bestellten Waren gesetzliche Gewährleistungsrechte bestehen. Dies kann z. B. auch auf einer allgemeinen Info-Seite im Onlineshop oder in den AGB erfolgen.

#### e) Aufklärung über Kundendienst und Garantiebedingungen

Wird ein Kundendienst bereitgestellt, müssen die Kundendienstbedingungen und -leistungen bzw. die Garantiebedingungen klar im Vorhinein bestimmt und für den Verbraucher abrufbar sein.

#### f) Verkauf von digitalen Inhalten (Downloads / Streams)

Beim Verkauf digitaler Inhalte muss dem Verbraucher deren Funktionsweise vor Vertragsschluss klar und deutlich erläutert werden. Dazu gehören auch Beschränkungen der Interoperabilität und die Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hardware und Software, soweit diese dem Online-Händler bekannt sind oder bekannt sein müssen. Zudem muss darüber aufgeklärt werden, dass beim Verkauf digitaler Inhalte kein Widerrufsrecht besteht bzw. dieses mit Beginn des Downloads erlischt.

## 4.3 Widerrufsrecht

Alle B2C-Online-shops müssen den Verbrauchern grundsätzlich das einheitlich geregelte, gesetzliche Widerrufsrecht einräumen. Hiervon gibt es gewisse Ausnahmen und Möglichkeiten des Erlöschens des Widerrufsrechts. Einzelheiten entnehmen Sie bitte dem nachfolgenden Punkt.

### 4.3.1 Das Widerrufsrecht

Das Widerrufsrecht und die Widerrufsbelehrung wurden durch die EU-Verbraucherrechterichtlinie überarbeitet. Hierbei muss die offizielle EU-Widerrufsbelehrung verwendet werden. Onlineshop-Betreiber dürfen nicht von dieser Muster-Widerrufsbelehrung und den entsprechenden Gestaltungshinweisen abweichen.

#### a) Einheitliche Widerrufsfrist

Die Widerrufsfrist beträgt in ganz Europa – bei einer ordnungsgemäßen Widerrufsbelehrung – einheitlich 14 Tage. Wie bisher beginnt die Widerrufsfrist mit dem Vertragsschluss bzw. bei Lieferung von Waren mit Erhalt der letzten Teillieferung. Bei einer fehlerhaften Widerrufsbelehrung verlängert sich die Widerrufsfrist auf max. zwölf Monate und 14 Tage nach Fristbeginn.

#### b) Pflicht zur Zugänglichmachung des einheitlichen EU-Widerrufsformulars

Onlineshop-Betreiber müssen den Verbrauchern ein gesetzlich vorgegebenes Widerrufsformular zur Verfügung stellen. Das Muster-Widerrufsformular finden Sie am Ende dieses Abschnitts. Die kommentarlose Rücksendung der Ware reicht nicht mehr für die Ausübung des Widerrufsrechts aus. Verbraucher müssen den Widerruf ausdrücklich und eindeutig erklären. Auch ein telefonischer Widerruf ist zukünftig möglich. Daher sieht das Musterwiderrufsformular ausdrücklich die Aufnahme einer Telefonnummer des Onlineshop-Betreibers vor.

#### c) Unverzügliche Bestätigung des Widerrufs

Der Onlineshop-Betreiber muss dem Verbraucher den Zugang des Widerrufs unverzüglich auf „einem dauerhaften Datenträger“ (z. B. per E-Mail) bestätigen.

#### d) Rücksendekosten bei nicht-paketversandfähigen Waren

Handelt es sich bei der zurückzusendenden Ware um nicht-paketversandfähige Ware, beispielsweise Speditionsware, kann eine Rücksendung also aufgrund der Beschaffenheit der Ware nicht auf dem normalen Postweg erfolgen, so müssen die Rücksendekosten dem Verbraucher gegenüber jedoch im Vorhinein ihrer Höhe nach konkret benannt werden, damit der Verbraucher diese schon bei der Bestellung einschätzen kann.

#### e) Rücksendefrist von 14 Tagen ab Widerruf

Die Ware muss ohne unnötige Verzögerung und spätestens binnen 14 Tagen ab dem Widerruf vom Verbraucher zurückgesendet werden.

#### f) Erstattung der Kosten der Hinsendung

Dem Verbraucher sind im Falle eines Widerrufs die üblichen Kosten der Hinsendung zu erstatten, es sei denn es wurde eine kostenintensive Lieferung, wie z. B. eine Expresslieferung, für die Bestellung vereinbart. In diesem Fall werden die zu erstattenden Kosten in Höhe des günstigsten, angebotenen Standardversandes gedeckelt. Die Kaufpreiserstattung hat durch den Online-Händler ebenso unverzüglich, jedoch spätestens binnen 14 Tagen ab dem Widerruf zu erfolgen. Dabei muss die Rückzahlung unter Verwendung desselben



**g) Telefonnummer in Widerrufsbelehrung**

Seit Inkrafttreten des neuen Widerrufsrechts besteht für den Verbraucher die Möglichkeit seinen Widerruf telefonisch zu erklären. Das führt nach Ansicht des OLG Hamm zu einer Pflichtangabe der Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung für Onlineshop-Betreiber, wenn aus ihrem übrigen Online-Auftritt (z. B. aus dem Impressum oder der Kontaktseite) hervorgeht, dass der Händler über einen geschäftlich genutzten Telefonanschluss verfügt. Der Unternehmer kann demnach nicht nach Belieben entscheiden, ob er einen vorhandenen Telefonanschluss für die Entgegennahme von telefonischen Widerrufserklärungen verwenden möchte oder nicht. (OLG Hamm, Beschluss v. 03.03.2015 – Az. 4 U 171/14 – <http://goo.gl/8Pphk>). Eine Aufnahme des Hinweises in alle gegenüber Verbrauchern verwendeten AGB sowie in das Impressum der Seite ist daher empfehlenswert. Dieser kann bei Nichtteilnahme z. B. wie folgt ausgeführt werden:

„Wir werden nicht an alternativen Streitschlichtungsverfahren im Sinne des § 36 VSBG teilnehmen. Die Nutzung einer alternativen Schlichtungsstelle stellt keine zwingende Voraussetzung für das Anrufen zuständiger ordentlicher Gerichte dar.“

**h) Ausschluss des Widerrufs bei Kundenspezifikation der Ware**

Damit ein Onlineshop-Betreiber das Widerrufsrecht, aufgrund Kundenspezifikation der Ware durch den Verbraucher (§ 312g Abs. 2 Nr. 1 BGB) wirksam ausschließen kann, müssen nach Ansicht des AG Siegburg bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Zum einen muss es für den Unternehmer wirtschaftlich unzumutbar sein die Ware zurückzunehmen. Zum anderen muss für den Kunden vor der Bestellung erkennbar sein, dass der Verkäufer die Ware extra für ihn, gem. der angegebenen Spezifikation, anfertigen wird (AG Siegburg, Urteil vom 25.09.2014 – 115 C 10/14). Nach Ansicht des Kammergerichts Berlin besteht aber grundsätzlich keine wettbewerbsrechtliche Verpflichtung eines Unternehmers, Verbraucher im Einzelnen über die tatsächlichen Umstände der Unzumutbarkeit des Rückbaus einer individuell konfigurierten Ware und den damit verbundenen Ausschluss des Widerrufsrechts aufzuklären (Kammergericht Berlin, 27.06.2014 – Az.: 5 U 162/12 – vgl. <http://goo.gl/OutTQ6>).

**i) Änderung für die Kündigung von Onlineverträgen**

Das am 17.12.2015 vom Bundestag beschlossene „Gesetz zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von Verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts“ führt auch zu Änderungen im AGB Recht. Insbesondere kommt es zu einer für den Online-Handel relevanten Änderung des § 309 Nr. 13 BGB. Demnach dürfen ab dem 01.10.2016 Allgemeine Geschäftsbedingungen gegenüber Verbrauchern nicht mehr die Schriftform oder eine andere strengere Form als die Textform vorsehen, um den Vertrag zu kündigen oder sonstige Erklärungen abzugeben. Das hat zur Folge, dass Verbraucher online geschlossene Verträge in der gleichen Form kündigen können, wie sie den Vertrag geschlossen haben, also in Textform.

**j) Informationspflichten durch die ODR-Verordnung**

Seit dem 09.01.2016 sind Online-Händler verpflichtet, auf ihrem Onlineshop einen Link zu der neuen OS-Plattform der EU bereitzustellen und ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Artikel 14 Abs.1

ODR-VO gibt insofern vor, dass der Link auf die OS-Plattform „leicht zugänglich“ sein muss. Wir empfehlen daher, den Link in das Impressum des Webshops aufzunehmen (<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/?event=main.home.show>). Wie die Informationspflichten zur ODR-Richtlinie eingehalten werden können, können Sie unter Ziffer (2.1 m) nachlesen.

**Ist ein fehlender Hinweis auf die ODR-Richtlinie wirklich abmahnfähig?**

Bereits am 31.03.2016 entschied das LG Bochum, dass Online-Händler, die keinen Link zu der OS-Plattform setzen, zu Recht abgemahnt werden können (LG Bochum, Urteil vom 31.03.2016 – Az. 14 O 21/16 – vgl. <http://goo.gl/VD5DpU>).

**4.4 Neue Informationspflichten durch das Gesetz über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen**

Wie bereits unter Ziffer (2.1 n) aufgeführt, besteht seit dem 01.02.2017 gem. §§ 36 und 37 VSBG eine Verpflichtung, auf die Möglichkeit einer alternativen Streitbeilegung vor einer Schlichtungsstelle und über Ihre Teilnahmebereitschaft an dieser hinzuweisen.

**a) Umsetzung der Informationspflicht des § 36 VSBG**

Sofern man am 31.12. des Vorjahres nicht mehr als zehn natürliche Personen (egal ob Vollzeit oder Teilzeit) angestellt hatte, muss man leicht zugänglich, klar und verständlich darüber aufklären, inwieweit man bereit oder ggf. verpflichtet ist, an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Schlichtungsstelle teilzunehmen. Sofern man teilnehmen möchte, bzw. zur Teilnahme verpflichtet ist, muss man die zuständige Stelle benennen. Der Hinweis hat zum einen auf der Webseite des Unternehmens zu erfolgen, zum anderen zusammen mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen, wenn diese verwendet werden.

Eine Aufnahme des Hinweises in alle gegenüber Verbrauchern verwendeten AGB sowie in das Impressum der Seite ist daher empfehlenswert. Dieser kann bei Nichtteilnahme z. B. wie folgt ausgeführt werden:

„Wir werden nicht an alternativen Streitschlichtungsverfahren im Sinne des § 36 VSBG teilnehmen. Die Nutzung einer alternativen Schlichtungsstelle stellt keine zwingende Voraussetzung für das Anrufen zuständiger ordentlicher Gerichte dar.“

**b) Umsetzung der Informationspflicht des § 37 VSBG**

Sofern es bei der Abwicklung eines Verbrauchervertrages zu Problemen kommt, die nicht durch eine Absprache zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmer gelöst werden können, hat der Unternehmer unabhängig von der Mitarbeiterzahl den Verbraucher in Textform darüber zu informieren, ob und wenn ja, bei welcher Schlichtungsstelle er zur Streitbeilegung bereit ist. Diese Aufklärung muss dann gesondert, z. B. im Rahmen einer E-Mail-Kommunikation mit dem Verbraucher in einem Streitfall erfolgen.

**4.5 Vereinfachungen für den grenzüberschreitenden Online-Handel**

Wendet sich ein deutscher Onlineshop auch gezielt an Kunden im europäischen Ausland, sind auch immer die fernabsatzrechtlichen Vorschriften des jeweiligen Ziellandes zu beachten. Bislang musste ein B2C-Onlineshop, der europaweit liefert - jedenfalls theoretisch - die rechtlichen Anforderungen von allen 28 EU-Mitgliedsländern erfüllen. Ein aussichtsloses und kaum zu bezahlendes Unterfangen. Durch die Verbraucherrechtlinie ist jedoch ein in Deutschland rechtskonformer Onlineshop, der den Bestellprozess und das After-Buy-System in Deutschland rechtskonform umgesetzt hat, auch in Bezug auf die rechtlichen Anforderungen der anderen EU-Mitgliedsländer bzgl. des Fernabsatzrechtes rechtlich auf der sicheren Seite. Ein großer Schritt zu einer Rechtsangleichung in Europa.

Die Themen Datenschutz und Impressumspflicht sind übrigens noch nicht europaweit einheitlich geregelt. Auch im Rahmen der Datenschutzgrundverordnung kann es aufgrund der Öffnungsklauseln im Bereich des Datenschutzes weiterhin zu Abweichungen kommen. Hier ist weiterhin Vorsicht geboten.

Für die Schweiz und für Norwegen gelten auch weiterhin gesonderte fernabsatzrechtliche Regelungen. Diese beiden Länder sind keine EU-Mitgliedsstaaten. Welchen Status Großbritannien nach seinem Austrittsreferendum aus der Europäischen Union erhalten wird, ist weiterhin noch nicht absehbar.

**Rechtstexte in fremder Sprache und Rechtswahlklauseln**

Online-Händler und Internetseitenbetreiber die sich ziel- und zweckgerichtet an einen bestimmten Verbraucherkreis richten, z. B. italienisch sprechende Verbraucher, sollten ihr Impressum und ihre Datenschutzerklärung in die jeweilige Sprache übersetzen. Sicherheitshalber sollte man zudem auch seine AGB in alle Sprachen übersetzen lassen, die auf der Internetseite ausgewählt werden können.

Wer kein Risiko eingehen will, sollte die gesamten Rechtstexte in die angebotenen Sprachen übersetzen lassen. Hier sollte man jedoch darauf achten, die Texte nicht einfach wortgetreu zu übersetzen, da ansonsten neue Probleme entstehen können. Viele deutsche Rechtsbegriffe sind entweder im ausländischen Recht nicht vorhanden oder haben dort eine andere Bedeutung. Eine Anpassung des Inhaltes ist im Rahmen des Vorsichtsprinzips daher ebenfalls ratsam.

Beachtet man dies, so ist eine Rechtswahlklausel prinzipiell zulässig. Rechtswahlklauseln dürfen jedoch zwingende Verbraucherschutzvorschriften ausländischen Rechts nicht verletzen und müssen erkennbar machen, dass die Rechtswahl gegenüber Verbrauchern nur dann gilt, soweit diese ihren Wohnsitz innerhalb der Bundesrepublik Deutschland haben. Das OLG Oldenburg hat in diesem Zusammenhang die Klausel „Es gilt deutsches Recht“ als rechtswidrig eingestuft. Wer Rechtswahlklauseln unbedarft verwendet, dem droht daher eine kostspielige Abmahnung (OLG Oldenburg, 23.09.2014 – 6 U 113/14 – <http://www.goo.gl/xntbVr>).

**4.6 Auswirkungen der 2012 eingeführten Buttonlösung**

Bereits die zum 01.08.2012 eingeführte Buttonlösung enthielt einige wichtige Punkte der EU-Verbraucherrechtlinie für B2C-Onlineshops. Bei der Buttonlösung handelte es sich also ebenfalls um eine Umsetzung von Vorgaben der EU-Verbraucherrechtlinie. Hierbei dürfen die Buttons z. B. nicht mit „Bestellen und Kaufen“ oder „jetzt gratis testen – danach kostenpflichtig“ beworben werden.

Nachfolgend haben wir dargestellt, wie der Bestellprozess in einem B2C-Onlineshop, also einem Onlineshop, der sich auch an Verbraucher richtet, zu gestalten ist.

Bestellübersichtsseite – So sollten die Elemente der Warenkorbübersicht angeordnet sein, um der Button-Lösung zu genügen:

Die [AGB](#) und die [Widerrufsbelehrung](#) habe ich zur Kenntnis genommen.  
Mit der Geltung der AGB bin ich einverstanden.

**Bestellinformationen:**

<b>Lieferadresse: (ändern)</b> Max Mustermann Musterstr. 1 12345 Musterstadt Deutschland	<b>Zahlungsart: (ändern)</b> ✓ Vorkasse
<b>Rechnungsadresse: (ändern)</b> Max Mustermann Musterstr. 1 12345 Musterstadt Deutschland	<b>Versandart: (ändern)</b> ✓ DHL / Paket (Inland)

**Warenkorbübersicht:**

Art.-Nummer:	Bezeichnung:	Menge:	Stückpreis in € (brutto):	Preis in € (brutto):
A-487244	Artikel A Artikeldetails, wesentliche Merkmale der Ware	2 (ändern)	29,99	59,98
A-123445	Artikel B Artikeldetails, wesentliche Merkmale der Ware	1 (ändern)	289,99	289,99
			Zwischensumme:	349,97
			Verpackung & Versand: enthaltene MwSt.:	3,49 67,16
			<b>Gesamtbetrag inkl. MwSt.:</b>	<b>353,46</b>

**Kaufen**

**4.7 Generelle und spezialgesetzliche Pflichten von Onlineshop-Betreibern**

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

**4.7.1 Braucht man als Onlineshop-Betreiber AGB?**

Für die Bereitstellung der gesetzlich vorgesehenen Informationen an die Verbraucher bietet es sich an, allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) zu nutzen. Eine Pflicht dazu besteht jedoch nicht. Der 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. Dies ist bei FAQ schwierig. Es hat sich daher bewährt, die Pflichtinformationen in AGB aufzunehmen und diese durch Anklicken einer "Checkbox", also durch Setzen eines Häkchens, wirksam in den Vertragsabschluss mit einzubeziehen. Die AGB müssen, soweit solche bestehen, auch noch im Rahmen der Bestellabwicklung in Textform per E-Mail übersendet werden. Alternativ kann man sie der Ware ausgedruckt beilegen.

#### 4.7.2 Können alle Pflichtinformationen in AGB "versteckt" werden?

Nein. Wenn in Onlineshops spezielle Produktgruppen, für die spezialgesetzliche Pflichtinformationen vorgeschrieben sind, angeboten werden, müssen die spezialgesetzlich vorgeschriebenen Pflichtinformationen direkt in der Artikelbeschreibung enthalten sein. So wurde z. B. bzgl. eines B2C-Onlineshops, der Motorenöle verkaufte, entschieden, dass die Informationspflichten bzgl. der Entsorgung von Altöl nicht nur in den AGB, sondern auch auf einer separaten Unterseite oder im Rahmen der Artikelbeschreibung bereitgehalten werden müssen (vgl. OLG Bamberg, Beschluss vom 21.07.2011, 3 U 113/11). Es wurde also nicht als ausreichend angesehen, spezielle Pflichtinformationen in den AGB "zu verstecken".

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

#### 4.7.3 Welche spezialgesetzlichen Regelungen gibt es?

##### a) Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

Wer Lebensmittel online zum Verkauf anbietet, hat - neben sonstigen Vorschriften des Lebensmittelrechts - auch die Health-Claims-Verordnung (EG VO. Nr.: 1924/2006) und seit dem 13.12.2014 insbesondere die Lebensmittelinformationsverordnung (VERORDNUNG (EU) Nr. 1169/2011 - LMIV) zu beachten.

Lebensmittel im Sinne der LMIV sind alle für Endverbraucher bestimmte Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Damit betrifft die LMIV sowohl einzelne Zutaten als auch fertige Lebensmittel.

Die meisten Vorschriften der LMIV sind auch beim Verkauf von Lebensmitteln im Online-Handel und allgemein im Fernabsatz zu beachten. Es ist daher als Grundregel zu empfehlen, alle Angaben über das Lebensmittel, die auf der Verpackung des Lebensmittels enthalten sind, auch im Rahmen des Online-Handels und Fernabsatzes bei der jeweiligen Produktbeschreibung anzugeben.

Wichtigste Ausnahmen hiervon sind das Haltbarkeitsdatum sowie das Einfrierdatum bei tiefgefrorenem Fleisch und Fisch.

##### b) Jugenschutzgesetz (JuSchG)

Die Regelungen des Jugenschutzgesetzes betreffen im Online-Handel vor allem die Altersgrenzen beim Verkauf von Alkohol und Tabak und eZigaretten sowie und die USK-Freigabe bei Computerspielen, Filmen und Serien. Ob beim Online-Handel mit diesen Waren eine Altersprüfung durchgeführt werden muss, regelt das JuSchG nicht eindeutig. Auf ältere Gerichtsentscheidungen wie z. B. die des Landgerichts Koblenz in Bezug auf Tabakwaren (vgl. Beschluss des LG Koblenz vom 13.08.2007, Az.: 4 HK 0120/07-vgl. <http://goo.gl/MOJKjZ>) sollten Sie sich indes nicht mehr verlassen. Das Landgericht Karlsruhe hat nämlich am 17.05.2019 in Bezug auf den Online-Vertrieb von nikotinhaltingen und nikotinfreien (!) Nachfüll-Liquids für eZigaretten unter Berufung auf § 10 Abs. 3 JuSchG entschieden, dass ein wirksames Altersverifikationssystem sowohl im Onlineshop als auch beim Versand der Ware notwendig ist (vgl. Beschluss des LG Karlsruhe, 17.05.2019, Az.: 23 O 20/19). Die Entscheidung wurde von dem „Verband des eZigarettenhandels e.V.“ erwirkt, der scheinbar eine Vereinheitlichung der Handhabung des JuSchG anstrebt, um Chancengleichheit für alle Marktteilnehmer zu erreichen.

Eine vergleichbare Regelung zu § 10 Abs. 3 JuSchG existiert in Bezug auf den Online-Handel mit Alkohol indes nicht. Diesbzgl. gehen viele Anbieter (z. B. Winzer) das Risiko ein, mangels entsprechender Rechtsprechung, auch alkoholhaltige Waren ohne wirksames Altersverifikationssystem online anzubieten und zu versenden. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend fordert allerdings in einer etwas älteren Broschüre, eine wirksame Altersprüfung auch beim Online-Vertrieb von Alkohol, da der Onlineverkauf von Alkohol dem Schutzbereich von § 9 JuSchG unterfalle und gewährleistet sein müsse, dass alkoholhaltige Waren nicht von gem. § 9 JuSchG Unberechtigten erworben werden könne.

In Bezug auf den Online-Verkauf von Computerspielen, Filmen und Serien muss bei Werken, die nur eine FSK- bzw. USK-18-Freigabe erhalten haben oder keine Alterseinstufung nach FSK/USK besitzen, ein effektives Altersverifikationssystem genutzt werden (§ 12 ff JuSchG). Dieses muss bei dieser Warengruppe aber nicht zwingend bereits online der Fall sein, sondern es reicht aus, wenn z. B. das sog. Post-Identverfahren beim Versand verwendet wird, d. h. die Ware an der Haustür von der Lieferperson nur nach erfolgter Alterskontrolle des Empfängers ausgehändigt wird.

Wir raten aber dazu, auch bei FSK/USK-18 Medien, im Bestellvorgang zumindest eine Checkbox vorzusehen, mit der der Kunde bestätigen muss, dass er mindestens 18 Jahre alt ist, seine Angaben des Namens und der Adresse vollständig und richtig sind und er dafür Sorge trägt, dass nur er selbst oder eine von ihm zur Entgegennahme der Lieferung ermächtigte Volljährige und voll geschäftsfähige Person die Warenlieferung entgegen nimmt.

Vorsorglich sollte ein Vertrag, der aufgrund einer veranlassten Bestellung von nicht volljährigen Personen geschlossen wurde, in den AGB des Online-Händlers bereits vorsorglich gem. § 111 BGB durch den Händler für unwirksam erklärt werden.



### Praxistipp - Verkauf nur an Volljährige? Online-shops für Alkohol, Tabak und FSK/USK 18 Medien

Bei Alkohol ist die Rechtslage nicht so eindeutig wie bei Tabakwaren und eZigaretten-Liquids bzw. FSK/USK 18-Medien. Trotzdem empfehlen wir daher auch beim Online-Verkauf von Alkohol den Einsatz von wirksamen Altersverifikationssystemen, wie es im Hinblick auf den Online-Vertrieb von Tabak und eZigaretten-Liquids bzw. FSK/USK-18 Medien sich immer weiter durchsetzt. Zahlreiche Online-Händler (wie z. B. Winzer) verzichten aber momentan noch auf entsprechende Systeme beim Verkauf von Alkohol, um ihren Umsatz nicht zu gefährden.

Angesichts der jüngsten Entscheidung des Landgerichts Karlsruhe und der Aktivitäten des „Verbands des eZigarettenhandels e. V.“ sollten Sie Tabakwaren und eZigaretten-Liquids nur dann online verkaufen, wenn Sie sowohl den Verkauf als auch die Übergabe der Ware von einer erfolgreichen Altersprüfung abhängig machen, d. h. sowohl im Check-Out-Prozess als auch bei der Lieferung muss eine wirksame Alterskontrolle stattfinden. Dies gilt nach Ansicht des LG Karlsruhe auch für nicht nikotinhaltinge eZigaretten-Liquids.

Bei FSK/USK18-Medien ist dies bislang nur bei der Lieferung vorgeschrieben.

Bei der Frage wie ein Altersnachweis eingeholt werden soll bietet sich die Installation eines sog. Altersverifikationssystems an. Altersnachweissysteme bzw. Adult/Age Verification Systems (auch Altersverifikationssysteme, AVS) sind technische Lösungen, um das Alter, insbesondere die Volljährigkeit, von Personen bei einer Online-Transaktion zu bestätigen.

Um die Conversion-Rate im eigenen Shop nicht absinken zu lassen und um Kosten zu sparen, beobachten viele Marktteilnehmer zur Zeit noch das Geschehen. Bei der Frage, ob ein Vorgehen nach dem Vorsichtsprinzip sinnvoll ist, sind oftmals betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte entscheidend.

RA Marcus Dury LL.M.  
Fachanwalt für IT-Recht

##### c) Batteriegesetz (BattG)

Das BattG enthält Regelungen über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Batterien und Akkumulatoren. Somit betrifft dies zum einen den Handel mit Batterien und Akkumulatoren selber, zum anderen aber auch Fälle, in denen Elektrogeräte mit Batterien oder Akkumulatoren verkauft werden. Das BattG unterscheidet dabei zwischen Herstellern und Vertreibern. Vertreter ist, wer Batterien und Akkumulatoren gewerblich für den Endnutzer an-

bietet. Hersteller hingegen ist jeder, unabhängig von der Vertriebsmethode, der gewerblich Batterien und Akkumulatoren erstmals im EU-Raum in den Verkehr bringt. Den Hersteller trifft dabei eine Anzeigepflicht gegenüber dem Umweltbundesamt vor dem erstmaligen Inverkehrbringen.

Weiterhin ist der Hersteller dazu verpflichtet, die Batterien und Akkumulatoren zurückzunehmen und zu verwerten, was durch die Beteiligung an dem gemeinsamen Rücknahmesystem (GRS Batterien) oder durch ein eigenes, genehmigungsbedürftiges Rücknahmesystem zu gewährleisten ist. Vertreter dagegen müssen sich im Rahmen ihrer Rücknahmepflicht dem gemeinsamen Rücknahmesystem anschließen und diesem die zurückgenommenen Geräte-Alt-Batterien zur Abholung bereitstellen.

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

##### d) Verpackungsverordnung (VerpackV)

Die VerpackV zielt darauf ab, durch die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen die Auswirkungen von Abfällen aus Verpackungen auf die Umwelt zu vermeiden bzw. zu verringern. Auch hier wird, wie beim Batteriegesetz (BattG), zwischen Herstellern und Vertreibern der Verpackungen unterschieden. Onlineshop-Betreiber gelten üblicherweise als Vertreter von Verpackungen. Sie sind verpflichtet, Verpackungen, die sie als Transportverpackungen erstmals in Verkehr bringen, zurückzunehmen, wenn diese typischerweise beim privaten Endverbraucher anfallen. Füllmaterial gilt dabei als Transportverpackung.

Transportverpackungen müssen einer erneuten Verwendung oder einer stofflichen Verwertung zugeführt werden, soweit dies technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar ist. Onlineshop-Betreiber müssen sich zudem an einem oder mehreren flächendeckenden Entsorgungssystemen beteiligen und ihre Mitgliedschaft durch eine entsprechende Bestätigung nachweisen können.

Beachten Sie in diesem Zusammenhang auch unsere Hinweise bzgl. spezieller Hinweispflichten bzgl. der Anbindung an Elektroschrott-Entsorgungsverbände (z. B. die Angabe der WEEE-Nummer, wie unter Ziffer 2.1) ausgeführt.

##### e) Textilkennzeichnungsgesetz (TextilKennG)

Nach dem TextilKennG müssen die Rohstoffgewichtsanteile unter Verwendung zugelassener Angaben als Gehaltsangaben in Prozenten angegeben werden.

Die Textilkennzeichnung erfolgt üblicherweise im Etikett des Textilerzeugnisses.

Die Angabe muss zwingend in deutscher Sprache erfolgen. Onlineshop-Betreiber müssen die Pflichtangaben in unmittelbarer Nähe zum jeweils angebotenen Textilerzeugnis machen, bevor der Verbraucher die Ware in den Warenkorb legen kann. Es ist daher ratsam, die Angaben gem. TextilKennG in die Artikelbeschreibung auf der Artikel-detailseite mitaufzunehmen.

**f) Weitere Spezialgesetze**

Andere Spezialgesetze, die im Online-Handel ggf. beachtet werden müssen, sind z. B. die "Zweite Verordnung zum Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (Verordnung über die Sicherheit von Spielzeug - 2.GPSGV)", die Altölverordnung (AltöV), das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), das kürzlich nochmal geänderte Elektrogerätegesetz (ElektroG) und die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV). Zu beachten sind überdies die Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV) die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) und die Health-Claims-Verordnung (HCO), gerade in Bezug auf gesundheitsbezogene (Werbe-)Aussagen zu Nahrungsmittelprodukten.

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

Bei dem Vertrieb von Lebensmitteln sollten Online-Händler besonders auf die Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) achten und in diesem Zusammenhang auf die im Online-Handel ab dem 13.12.2016 bestehende Pflicht zur Nährwertkennzeichnung.

Wie wichtig die Rechtsprechung im Hinblick auf diese Spezialgesetze ist, zeigt sich z. B. Anfang des Jahres 2019. Hinsichtlich der Energiekennzeichnung von Staubsaugern, urteilte der Europäische Gerichtshof (EuGH-Urteil vom 08.11.2018 Az. T-544/13 RENV), dass Staubsauger zukünftig nicht mehr mit einem der bekannten Energielabel (z. B. A++) beworben werden dürfen, da die vorgeschriebene Prüfmethode nachweislich keine validen, nachprüfbareren Energieverbrauchsmessergebnisse geliefert hat. Geprüft wurde gemäß Norm nämlich immer nur mit leerem Beutel.

Eine Bewerbung der Produkte on- oder offline mit einem Energielabel kann als potentieller Wettbewerbsverstoß sogar zu einer Abmahnung führen, obwohl die Kennzeichnung gesetzlich noch so vorgeschrieben ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass gerade im Rahmen des europäischen Rechts die Bewertung des Vertriebs verschiedener Waren und Produkte häufig Veränderungen unterworfen ist. Insbesondere im Bereich der Informationspflichten befinden sich die Vorschriften im ständigen Wandel. Daher sollten die rechtlichen Entwicklungen hierzu stets verfolgt werden, um möglichen Abmahnungen in diesen speziellen Bereichen vorzubeugen.

**4.8 Schnell-Check für Onlineshop-Betreiber**

Nachfolgend sind die wichtigsten rechtlichen Anforderungen an Onlineshops dargestellt. Machen Sie einen Schnell-Check Ihres B2C-Onlineshops.

**a) Allgemeine Informationspflichten bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr**

Der Shop-Betreiber muss seine Identität und jede für die Geschäftsbeziehung wichtige ladungsfähige Anschrift und Kontaktaufnahmemöglichkeit mitteilen. Es sollte zudem klarstellend aufgenommen werden, mit wem der Vertrag zustande

kommen soll. Auch eine etwaige Mindestlaufzeit des Vertrags sowie eine mögliche Befristung der Gültigkeitsdauer sollten in den AGB erwähnt werden.

**b) Abbildung des Bestellvorgangs in den AGB**

Der Kunde ist vor Abschluss des Bestellvorgangs über alle Belange der Bestellung zu unterrichten. Der Shop-Betreiber muss z. B. 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 Onlineshop bestellt, darüber unterrichtet werden, ob er den Vertragstext speichern kann und welche Sprachen für den Vertragsschluss zur Verfügung stehen. Der Onlineshop-Betreiber kann im Rahmen seiner Bestellbestätigung beim Kunden zwischen direktem Vertragsschluss (direkte Zusage an den Kunden, dass der Kaufvertrag sofort ohne Prüfung der Lagerbestände zustande kommt) und indirektem Vertragsschluss (Zusage des Vertragsschlusses erst nach Überprüfung des Lagerbestands durch den Verkäufer und gesonderter Zusage beim Kunden) wählen. Die beiden Vertragsschlussarten unterscheiden sich durch abweichende Hinweisarten.

**c) Bestätigung der Bestellung und des erfolgten Vertragsschlusses**

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

Daneben sollte in der automatisierten Bestellbestätigung die vollständige und rechtskonforme Widerrufsbelehrung enthalten sein. Nur die Übersendung der Widerrufs- oder Rückgabebelehrung per E-Mail oder in Papierform mit der Bestellung genügt den Formanforderungen an eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung. Es ist zudem nicht mehr ausreichend die Widerrufsbelehrung in den normalen Fließtext der AGB ohne ausreichende Hervorhebung zu integrieren.

Die AGB müssen in Textform übersandt werden, was beispielsweise als PDF-Anhang zur Bestellbestätigung erfolgen kann.

**d) Einräumung des Widerrufs- oder Rückgaberechts**

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

**e) Belehrung über das Widerrufsrecht, Beachtung des Nichtbestehens oder vorzeitigen Erlöschens des Widerrufsrechts**

Ein Punkt, an dem sehr viele Onlineshops scheitern, ist die rechtskonforme Belehrung über das Widerrufsrecht. Hier ist darauf zu achten, dass die gesetzlich vorgeschlagene Mus-

ter-Widerrufsbelehrung gem. Anlage 1 und 2 zu Artikel 246 a EGBGB vom Onlineshop-Betreiber in ausreichender Form zur Verfügung gestellt wird. Es ist wichtig, dass die jeweils aktuelle Version der Musterwiderrufsbelehrung verwendet wird. Ansonsten besteht eine nicht zu unterschätzende Abmahngefahr.

Auch wenn die Musterwiderrufsbelehrung vom Gesetzgeber nach dem Baukastenprinzip aufgebaut wurde, sollte ein spezialisierter Anwalt den Text vor Verwendung kontrollieren und auf Vollständigkeit überprüfen. In jedem Fall gilt die Grundregel, keine eigenen Veränderungen an dem Text der Musterwiderrufsbelehrung vorzunehmen und sich strikt an die vorhandenen Gestaltungshinweise zu halten. Soll der Kunde im Falle einer Rücksendung die Kosten übernehmen, muss darüber ebenfalls in ausreichender Form unter Nennung des voraussichtlichen Kostenbetrags aufgeklärt werden.

**f) Angabe des Brutto- bzw. Nettopreises und der wählbaren Zahlungsbedingungen**

Die fehlerhafte Angabe der Preise in einem Onlineshop ist ein weiterer häufiger Grund für wettbewerbsrechtliche Abmahnungen. In B2C-Onlineshops ist stets der Bruttopreis anzugeben. Details regelt die Preisangabenverordnung (PAngV). Ob das Angebot sich auch an Verbraucher richtet, bestimmt sich nach der Auffassung der Verkehrskreise, an die die Werbung oder sonstige Informationen auf der Webseite gerichtet ist. Maßgeblich ist dabei das Verständnis derjenigen Personen, die üblicherweise auf solche Angebote zugreifen.

In reinen B2B-Shops darf Verbrauchern keine Bestellmöglichkeit eingeräumt werden. Falls keine ausreichende Verifikation, z. B. über die Umsatzsteuer-ID oder den Nachweis der Gewerbeanmeldung stattfindet, sollten auch reine B2B-Shops Brutto-Endpreise nennen und sich an die weitergehenden Regelungen gegenüber Verbrauchern halten. Ansonsten drohen teure Abmahnungen.

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

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

**h) Liefer- und Versandkosten und Lieferbedingungen**

Über die empfohlene Verlinkung einer Versandkostenabelle hinaus verlangt der Gesetzgeber im Rahmen der sog. Button-Lösung, dass spätestens bei Aufruf der letzten Seite des Bestellprozesses die konkreten Versandkosten genau beziffert werden müssen. Auf der Artikelseite reicht ein Hinweis, dass

**Praxistipp – Verspielen Sie nicht das Vertrauen Ihrer Kunden!**

Bei der Überprüfung von Webseiten zeigt sich immer wieder, dass selbst aufwändig programmierte und professionell gestaltete Onlineshops haarsträubende rechtliche Fehler aufweisen. Die meisten rechtlichen Anforderungen lassen sich jedoch einfach umsetzen. Die Abmahngefahr ist dabei nicht das einzige Risiko:

Wenn Onlineshop-Betreiber eigene, selbst entworfene Texte, beispielsweise innerhalb der FAQ aufnehmen, die in Widerspruch zu den AGB stehen, entstehen bei den Kunden ggf. Irritationen, die zum Abbruch des Bestellprozesses führen.

Auch eine widersprüchliche Angabe der Versandkosten oder andere Irritationen, die während des Bestellvorgangs auftreten, können potentielle Kunden abschrecken. Dann wird die Conversion-Rate sinken, Vertrauen wird nachhaltig beschädigt und Umsatz geht verloren.

Im schlimmsten Fall werden einzelne Passagen der AGB rechtlich außer Kraft gesetzt. Dann kann auch ein guter Anwalt nichts mehr retten.

RA Marcus Dury LL.M.  
Fachanwalt für IT-Recht

Versandkosten anfallen; in der Artikelübersicht oder in Suchergebnissen ist ein solcher Hinweis keine Pflicht, gleichwohl aber empfehlenswert. Shopbetreiber, die ins Ausland liefern, müssen also die anfallenden Versandkosten und alle weiteren Kosten im Rahmen des Bestellprozesses genau beziffern. Da dies nicht immer leicht umzusetzen ist, empfehlen wir die Aufnahme einer umfangreichen Versandkostenabelle und ggf. die Einführung von Versandkostenpauschalen. Auf die Versandkostenabelle kann dann von den Artikel-Detailseiten aus verlinkt werden.

**i) Angaben zu Kundendienst, Kundendienstleistungen, Garantien und Verhaltenskodizes**

Bietet der Onlineshop-Betreiber weitergehende Dienstleistungen oder Kundendienste an, beispielsweise ein Reparaturservice für im Onlineshop bestellte Produkte, so sollten die Bedingungen dieser Zusatzservices dem Verbraucher klar offengelegt werden. Dies gilt auch für die Werbung mit Garantien oder dem Einräumen von Zusatzgarantien. Wichtig ist hier, dass dem Verbraucher Informationen über den genauen Ablauf und Umfang der Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden. Dies kann durch korrekt formulierte Hinweise in den AGB erfolgen. Verhaltenskodizes und Siegel für Internetseiten wie beispielsweise für sicheres Onlineshopping werden darüber hinaus immer beliebter, um sich von Konkurrenten abzugrenzen. Bei der Aufnahme solcher Siegel sollte jedoch auch darauf geachtet werden, dass die Regelwerke zu den Siegeln den Nutzern der Internetseite auf elektronischem Weg zur Verfügung gestellt werden, damit die Besucher einer Internetseite diese einsehen und gegebenenfalls nachprüfen können.



Auch Siegel die einen Bezug zum Thema „Datenschutz“ aufweisen, sollten Sie zurzeit meiden. Noch wurden keine Datenschutz-Zertifizierungsverfahren von der DAkkS (<https://www.dakks.de/>) akkreditiert. Die Nutzung von Datenschutz-Siegeln könnte also zurzeit als irreführend und damit wettbewerbswidrig eingestuft werden.

**j) Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke**

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

**k) Wirksame Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, keine widersprüchlichen Angaben auf der Webseite**

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen müssen – damit sie wirksam werden – ordnungsgemäß in den Vertrag einbezogen werden. Der Shop-Betreiber muss also den Kunden vor dem Vertragsschluss ausdrücklich auf die AGB hinweisen. Für die Möglichkeit der Kenntniserlangung genügt es, wenn die AGB auf der Bestellseite über einen gut sichtbaren selbsterklärenden Link aufgerufen werden können. Das Aktivieren einer Checkbox ist nicht zwingend erforderlich, gleichwohl aber sehr zu empfehlen. Der Link zu den AGB ist selbsterklärend, wenn er klar, verständlich und gut platziert ist. Im Bestellvorgang muss der Link gut sichtbar eingeblenndet 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. Nach erfolgter Bestellung müssen die AGB in Textform an die Kunden übersendet werden. Dies sollte per E-Mail, beispielsweise als PDF-Anhang der automatisierten Bestellbestätigung, erfolgen.

**l) AGB erreichbar, druckbar und speicherbar**

Die AGB müssen jederzeit erreichbar sein und sollten einfach ausdrückbar und/oder abzuspeichern sein. Es reicht nicht aus, die AGB nur in einer Flash-Animation oder in einem Java-Applet anzuzeigen. Bei der Prüfung von Onlineshops tauchen auch immer wieder AGB-Texte auf, die in einer sog. Scroll-Box in die Internetseite eingebunden sind.

Auch hier ist zu empfehlen, dass eine gesonderte Möglichkeit zum Ausdruck oder zur Speicherung des AGB-Textes in die Seite integriert wird. Die Scroll-Box darf auch nicht zu klein sein, so dass die AGB noch gut lesbar bleiben.

**m) Umsetzung der Button-Lösung**

Gemäß der „Button-Lösung“ muss der Bestellbutton die gesetzlich zugelassenen Beschriftungen: „kaufen“, „kostenpflichtig bestellen“ oder „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“ aufweisen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass der Button „gut lesbar“, in „hervorgehobener Weise“ und unmittelbar vor

Bestellabgabe angebracht sein muss. Er darf also nicht mit anderen, ähnlichen Farben „verschwimmen“ oder aufgrund eines Musters o. ä. schwer lesbar sein. Auch ist auf die Größe des Buttons zu achten.

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

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

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

**n) Angabe einer Lieferfrist - keine unzulässige Angabe der Versanddauer in den AGB (z. B. „voraussichtliche Versanddauer“ oder „Versanddauer in der Regel“)**

Gemäß Art. 246 a § 1 Nr. 7 EGBGB n. F. ist die Angabe eines Liefertermins erforderlich. Unklar ist derzeit noch, ob hierzu die Nennung eines konkreten Datums notwendig oder ob die Angabe des ungefähren Lieferzeitraums weiterhin als ausreichend anzusehen ist. Mit Lieferzeitraum ist dabei die Zeit zwischen der Bestellung und der Ablieferung beim Kunden gemeint. Derzeit gehen wir mit der vorherrschenden Ansicht davon aus, dass die Nennung des Lieferzeitraums und damit einer maximalen Lieferfrist, welche aber auch eingehalten werden sollte, dabei ausreichend ist. Hier ist abzuwarten, wie sich die Rechtsprechung entwickelt. Wir empfehlen derzeit, den Liefertermin, zumindest indirekt durch die Aufnahme einer Versandkostenabelle für alle lieferbaren Länder anzugeben.

**o) Hinweispflicht zur Möglichkeit der Nutzung des Online-Streitschlichtung-Portals der EU (ODR-Verordnung)**

Das Portal der EU zur Online-Streitschlichtung auf Basis der EU-Verordnung Nr. 524/2013 (ODR-Verordnung) ist unter <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> erreichbar.

Onlineshop-Betreiber müssen auf die Möglichkeit der Verbraucher zur Online-Streitschlichtung hinweisen und einen funktionierenden Link zum Online-Streitschlichtungs-Portal der EU auf der Webseite bereitstellen. Zudem muss jeder Online-Händler darüber aufklären, dass das Anrufen des Online-Streitschlichtungs-Portals nur eine Alternative zur Anrufung ordentlicher Gerichte darstellt und nicht zwingend ist.

Diese Hinweise sollten nach unserer Empfehlung an zwei Stellen der Internetseite / des Onlineshops angebracht werden;

in den AGB und an einer anderen geeigneten Stelle, etwa am Ende des Impressums. Weitere Hinweise zur ODR-Verordnung können Sie unter der Internetadresse <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> abrufen.

**Achtung – Angabe der Lieferzeit mit “Artikel bald verfügbar” ist unzulässig**

Das Landgericht München I hat in einer aktuellen Entscheidung vom 17.10.2017 (Az. 33 O 20488/16) entschieden, dass bei einem Online-Kauf stets der Liefertermin benannt werden muss. Konkret beanstandete das Gericht, dass der vom Verkäufer getätigte Hinweis: „Der Artikel ist bald verfügbar. Sichern Sie sich jetzt Ihr Exemplar!“ den gesetzlichen Informationspflichten zum Liefertermin nicht genügt, da der späteste Lieferzeitpunkt für den Verbraucher nicht bestimmbar genug ist.

Beim Online-Verkauf sollte der Hinweis auf den Lieferzeitpunkt so konkret sein, dass der Verbraucher sich den frühesten und spätesten Lieferzeitraum selbst berechnen kann. z. B. "Lieferzeit 3-4 Tage".

**p) Hinweispflicht zur Möglichkeit der alternativen Streit-schlichtung**

Der Onlineshop-Betreiber der mehr als zehn natürliche Personen zum 31.12. des Vorjahres beschäftigt hat und der Verträge mit Verbrauchern schließt, hat den Verbraucher klar und deutlich darüber aufzuklären ob er an einer alternativen Streitbeilegung im Sinne des § 36 VSBG teilnehmen möchte bzw. ob er dazu verpflichtet ist. Die Pflicht trifft jeden Unternehmer, der Verträge mit Verbrauchern schließt und AGBs oder eine Webseite verwendet. Nimmt er daran teil oder muss der Unternehmer teilnehmen, hat er zudem die entsprechende Schlichtungsstelle zu bezeichnen.

Achtung: Die Hinweispflicht gilt sowohl für AGB als auch für die Webseite. Demnach gehören die entsprechenden Hinweise auch in alle vom Unternehmer gegenüber Verbrauchern verwendete Offline-AGB.

**q) Aufklärungspflichten bei bestimmten Produkten wie Lebensmitteln / Bioprodukte / Batterien / Elektrogeräte**

Werden im Onlineshop bestimmte Produkte verkauft, müssen vom Onlineshop-Betreiber verschiedene umfangreiche Vorgaben beachtet werden (siehe 4.7). Am relevantesten ist hier die Lebensmittelinformationsverordnung, deren Bestimmungen beim Verkauf von Lebensmitteln eingehalten werden müssen. Hierbei muss der Shopbetreiber Angaben von Verkehrsbezeichnungen, Zutatenlisten und Mengenkennzeichnungen der verkauften Lebensmittel auf der Internetseite aufnehmen. Bei Bioprodukten kommen ebenso noch weitere verschärfende Vorgaben hinzu.

Wir raten Ihnen hierbei darauf zu achten, dass die im Onlineshop getätigten Werbeaussagen als "Faustregel" nur verwendet werden dürfen, wenn die getätigten Aussagen zweifelsfrei nachprüfbar sind. Ansonsten riskieren Sie von einem Mitbewerber oder sonstigem Wettbewerbsverein kostenpflichtig abgemahnt zu werden.

**4.9 CHECKLISTE - Fernabsatzrecht**

Anforderungen	Erfüllt	Irrelevant	Nicht erfüllt
a) Information rechtzeitig vor Vertragschluss über Vertragspartner, insbesondere Firmenname, vertretungsrechtigte Personen, Anschrift, Registernummer etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Abbildung des Bestellvorgangs in den AGB, Wahl der richtigen Art des Vertragsschlusses (direkt/indirekt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Bestätigung der Bestellung und des erfolgten Vertragsschlusses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Einräumung des Widerrufsrechts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Belehrung über das Widerrufsrecht, Beachtung des Nichtbestehens oder vorzeitigen Erlöschens des Widerrufsrechts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Angabe des Brutto- und Nettopreises und der wählbaren Zahlungsbedingungen, ggf. weitere Erfordernisse bei Zahlungsmethode Nachnahme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Auszeichnung der Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Hinweise zu Liefer- und Versandkosten, Lieferbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Angaben zu Kundendienst, Kundendienstleistungen, Garantien und Verhaltenskodizes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Angaben zu Preisnachlässen, Zugaben und Geschenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Wirksame Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, keine widersprüchlichen Angaben auf der Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) AGB erreichbar, druckbar und speicherbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Umsetzung der Button-Lösung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Angabe einer Lieferfrist keine unzulässige Angabe der Versanddauer in den AGB (z. B. "voraussichtliche Versanddauer")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Hinweispflicht VSBG-Streitschlichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Hinweispflicht zur Möglichkeit der alternativen Streit-schlichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Aufklärungspflichten bei bestimmten Produkten wie Lebensmitteln/Bioprodukten/Batterien/Elektrogeräten ausreichend wahrgenommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4.10 Besonderheiten bei reinen B2B-Onlineshops

Die rechtlichen Anforderungen an Onlineshops, in denen nur Gewerbetreibende einkaufen können (B2B-Onlineshops) sind nicht so hoch wie bei B2C-Onlineshops. Verbraucherschutzaspekte spielen im B2B-Bereich keine Rolle.

Damit ein Onlineshop als reiner B2B-Onlineshop angesehen werden kann, muss zunächst klargestellt werden, dass ein Einkauf auch wirklich nur für Unternehmer bzw. Gewerbetreibende möglich ist. Zudem muss bereits auf der Startseite des B2B-Onlineshops klar erkennbar sein, dass ein Einkauf nur für Unternehmer bzw. Gewerbetreibende möglich ist.

Ein Ausschluss von Verbrauchern kann zwar am sichersten dadurch erfolgen, dass bei der Bestellung eine Verifikation durch die Umsatzsteuer-ID des Käufers vorgenommen wird oder eine Registrierung in dem Onlineshop nur nach Vorlage einer Gewerbebeantragung oder eines vergleichbaren Nachweises möglich ist. Der Bundesgerichtshof hat aber im November 2017 geurteilt, dass der Upload von Nachweisen nicht erforderlich ist, wenn im Rahmen des Bestellprozesses eine Checkbox angehängt werden muss, mit der der Kunde bestätigt, dass er ein Unternehmer im Sinne des § 14 BGB ist und wenn auf jeder Seite des Shops ein Hinweis enthalten ist, dass sich der Shop nicht an Verbraucher richtet (vgl. BGH-Urteil vom 11.5.2017, I ZR 60/16).

Folgende Erleichterungen / Besonderheiten bestehen bei reinen B2B-Onlineshops:

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



© fox17 - adobe.stock.com

## 5. Handel auf Online-Marktplätzen

Auf Online-Marktplätzen wie z. B. Ebay, Amazon, Real oder Rakuten wird der Umsatz gemacht. Dies gilt sowohl für Gewerbetreibende, unternehmerische Anbieter, als auch für private Anbieter.

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

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

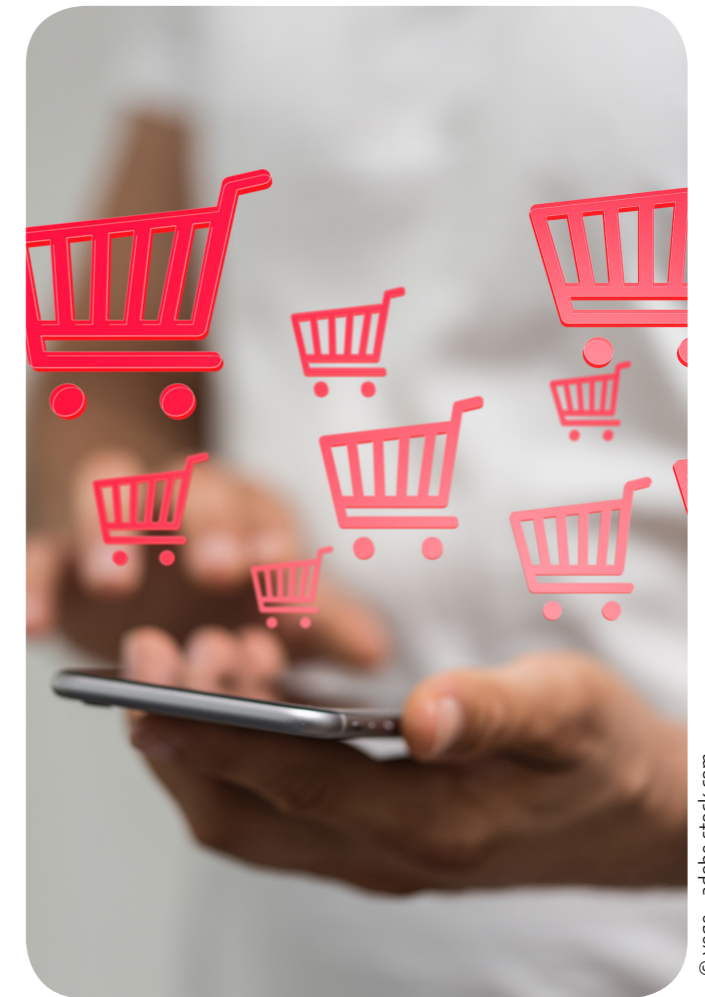
Einige Handelsplattformen bieten auch an, einen eigenen Onlineshop auf der Handelsplattform zu eröffnen (z. B. einen Ebay-Shop). Derartige Händler-Shops sind hinsichtlich der Pflicht zur Einrichtung einer Anbieterkennzeichnung und Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben, wie ein eigener Onlineshop auf einer gesonderten Domain zu behandeln, d. h. es muss ein ordnungsgemäßes und vollständiges Impressum nach den Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG) implementiert sein und eine vollständige und korrekte Datenschutzerklärung abrufbar sein. Dabei ist immer zu beachten, dass auch der Betreiber der Handelsplattform alle personenbezogenen Daten der Kunden erhält, die bei einem Vertragsabschluss in dem Händler-Shop auf der Handelsplattform anfallen. Ein einfacher Verweis auf die Datenschutzerklärung des Betreibers der Handelsplattform ist daher nicht ausreichend. Die Datenschutzerklärung des Händler-Shops sollte sich nach den von uns in Ziffer III. dieses Leitfadens erläuterten Grundsätzen orientieren, wobei aufgrund des EuGH-Urteils zur „geteilten Verantwortlichkeit“ gem. Art. 26 DSGVO zwischen Facebook und Facebook-Seitenbetreibern auch bei Amazon & Co. wohl eine geteilte Verantwortlichkeit vorliegt (vgl. EuGH-Urteil vom 05.06.2018, Rechtssache C-210/16).

Problematisch bei den meisten Handelsplattformen ist, dass der Einfluss auf die Gestaltung des Händler-Shops, den Bestellvorgang sowie die durch die jeweilige Handels-Plattform verschickte Bestellbestätigung oftmals sehr begrenzt ist. Einige rechtliche Vorgaben lassen sich auf der ein oder anderen Handelsplattform schlichtweg nicht umsetzen. Auch kann es erfahrungsgemäß schwierig sein alle rechtlichen Informationen ordnungsgemäß zu hinterlegen da z. B. Zeichenbeschränkungen vorgesehen sind.

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

ten Seite des Bestellprozesses, in der die Kenntnisnahme der AGB und der Widerrufsbelehrung durch Anhängen bestätigt werden müssen, ist gestaltungstechnisch durch den Händler auf Ebay nicht umsetzbar. Ähnlich verhält es sich mit der Angabe der Mehrwertsteuer ihrer prozentualen und tatsächlichen Höhe nach, auch diese kann im Bestellvorgang nicht konkret angegeben werden. Hier kann lediglich ein Hinweis wie "(inkl. MwSt.)" erfolgen, der jedoch nicht ausreichend ist. Auch dies kann durch den Betreiber eines Ebay-Shops immer noch nicht geändert werden.

Aufgrund der begrenzten Einflussmöglichkeiten - gerade bzgl. des Bestellvorgangs - ist das Risiko von Abmahnungen in diesem Bereich eher gering, da hier jeder Marktplatz-Händler den gleichen Problemen unterliegt. Im Bereich der Anbieterkennzeichnung und des Datenschutzes kommt es auf Marktplätzen jedoch regelmäßig zu Abmahnungen zwischen verschiedenen konkurrierenden Händlern, sodass auf die Einhaltung dieser Vorschriften besonderer Wert gelegt werden sollte.



© vege - adobe.stock.com

## 6. Inhaltliche Rechtsverletzungen

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

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

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



### Praxistipp – Die richtige Domain ist entscheidend – auch rechtlich!

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

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

Markenschutz ist dabei nicht teuer. Die Amtsgebühren des Deutschen Patent- und Markenamtes belaufen sich auf lediglich 290 €. Sie erhalten hierfür immerhin Schutz in drei Waren- bzw. Dienstleistungs-Klassen für einen Zeitraum von zehn Jahren.

Auch die Bezeichnung einer Dienstleistung, z. B. für den Vertrieb einer bestimmten Ware, lässt sich durch ein eingetragenes Markenrecht monopolisieren!

RA Marcus Dury LL.M.  
Fachanwalt für IT-Recht

### 6.1 Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen

#### 6.1.1 Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation muss als solche zu erkennen sein (§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG). Bei einer von einem Shop-System generierten E-Mail darf der kommerzielle Charakter der Nachricht weder im Inhalt noch in der Betreffzeile verschleiert oder verheimlicht werden (§ 6 Abs. 2 TMG). Auch darf ohne eine entsprechende Einwilligung in vielen Fällen keine Bewertungsaufforderung unaufgefordert an den Kunden übersendet werden.

#### Achtung – Abmahnfalle Bewertungsaufforderung

Das Kammergericht Berlin (Az. 5 W 15/17) hat am 07.02.2017 entschieden, dass eine versandte Kundenzufriedenheitsbefragung "Bitte bewerten Sie uns" eine unzulässige Werbung darstellt, da sie dazu dienen den befragten Kunden an sich zu binden.

Auch die bereits einmalige Zusendung einer Werbe-E-Mail ist jedoch ohne vorherige Einwilligung des Adressaten unzulässig. Zwar kann man nach einem Kauf auf einfacherem Wege Werbung betreiben, jedoch muss der Kunde darauf hingewiesen werden, dass er der Verwendung seiner E-Mail-Adresse jederzeit widersprechen kann.

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

#### 6.1.3 Fehlerhafte Werbung im Onlineshop

Bei vielen Produkten gibt es spezialgesetzliche Regelungen, wie diese beworben werden dürfen. So gibt es z. B. im Medizinbereich strikte Vorgaben, welche Werbeaussagen erlaubt sind und welche Aussagen verboten sind. Auch im Bereich von Bekleidung oder Kinderspielzeug gibt es vorgeschriebene Produkteigenschaften, wie z. B. die Beschaffenheit des Stoffes, die aus dem Angebot klar und deutlich erkennbar sein müssen. Ein ebenfalls häufig auftretender Fehler ist die Bewerbung von Produkten mit einem Gütesiegel (z. B. TÜV) ohne über die entsprechenden Voraussetzungen des Gütesiegels aufzuklären.

#### 6.1.4 Richtige Lizenzierung von Fotos/Lichtbildern – Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts

Seitenbetreiber müssen die erforderlichen Nutzungsrechte an Fotos und sonstigen Abbildungen (z. B. Anfahrtsskizzen) besitzen, die auf der Internetseite verwendet werden. Dies gilt auch für Produktfotos in einem Onlineshop.

#### 6.1.5 Markenrechtliche Verstöße

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- <http://goo.gl/Fxfjvu>).

Auch bei der Wahl des Domainnamens oder von Kategoriebeschreibungen muss man streng darauf achten, keine fremden Marken zu verletzen. Zur Nutzung von Google-Adwords-Kampagnen und den markenrechtlichen Problemen gibt es eine ausufernde Rechtsprechung.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat aber festgestellt, dass fremde Markenbegriffe zumindest als Keyword gebucht werden können, wenn aus der Anzeige hervorgeht, dass die Anzeige nicht von dem Markeninhaber stammt. Eine Ausnahme besteht aber ggf. bei bekannten Marken (vgl. BGH-Urteil vom 20.02.2013, Az. I ZR 172/11 – Beate Uhse – <http://goo.gl/QCMSz6>). Von einer Verwendung fremder Marken im Anzeigentext selbst ist ohne vorherige anwaltliche Prüfung dringend abzuraten.

## 7. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stock-Fotos

Eine immer häufigere Quelle für Abmahnungen von Betreibern von Internetseiten oder Onlineshops sind lizenzwidrig verwendete Stock-Fotos. Eine urheberrechtliche Abmahnung wegen eines einzelnen Stock-Fotos, z. B. von Adobe Stock, Getty-Images oder Pixelio.de birgt dabei ein Schadenspotential von ca. 3.000 bis 5.000 €.

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

### 7.1 Bildquellennachweis

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

Grundsätzlich sollte der Bildquellennachweis in der Nähe des Fotos angebracht werden. Falls dies aus Gestaltungsgründen nicht möglich ist, ist es bei einigen Anbietern auch zulässig, den Bildquellennachweis in der Anbieterkennzeichnung (Impressum) einer Internetseite anzubringen. Dann muss aber nachvollziehbar sein, welcher Bildquellennachweis zu welchem Inhalt gehört.

### 7.2 Werbeagenturen

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

So lange in den Lizenzbedingungen das Recht zur Unterlizenzierung ausgeschlossen ist und keine ausdrückliche Ausnahmeregelung für Werbeagenturen besteht, sollten sich Werbeagenturen nicht auf rechtliche Unwägbarkeiten einlassen.

Eine Umgehung der Problematik des fehlenden Rechts zur Unterlizenzierung besteht darin, dass Werbeagenturen für ihre Kunden eigene Accounts bei den Bildagenturen anlegen, damit die eigenen Kunden die Nutzungsrechte an den Bildern direkt im eigenen Namen erwerben. Hierdurch steigt zwar der Verwaltungsaufwand innerhalb der Agentur, die Fehlerquote bei der Lizenzierung sinkt aber drastisch.

Spätestens wenn der Kunde bei der eigenen Werbeagentur mit einer Bildabmahnung vorstellig wird und sich dann herausstellt,

dass die Agentur bei der Lizenzierung der Bilder für die neue Webseite geschlampt hat, relativiert sich der Aufwand einer ordnungsgemäßen Verwaltung der Bildrechte in der Agentur.

### 7.3 Bearbeitungsrecht

Im Urheberrecht ist das Bearbeitungsrecht in § 23 UrhG normiert. Danach dürfen Bearbeitungen und andere Umgestaltungen des Werkes nur mit Einwilligung des Urhebers des bearbeiteten oder umgestalteten Werkes veröffentlicht oder verwertet werden. Soweit sich die Anbieter in ihren Lizenzbedingungen zu dem Bearbeitungsrecht äußern, ist dieses Recht unterschiedlich ausgestaltet.

So gestattet beispielsweise Adobe Stock die Bearbeitung von Bildern bereits mit der Standard Lizenz. (Punkt 3. (a) der Lizenzbedingungen). Die Bildagentur iStock erlaubt hingegen nur Bearbeitungen die im Ergebnis ein komplett neues Werk entstehen lassen. Rein oberflächliche Bearbeitungen werden von iStock nicht zugelassen.

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

### 7.4 Weitere Besonderheiten

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

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

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

## 8. Rechtliche Anforderungen an Social-Media-Seiten

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

### 8.1 Impressumspflicht – Wo und Wie für Social-Media-Seiten

Auch beim Betrieb von Social-Media-Seiten, wie z. B. einer Facebook-Fanpage, stellt sich die Frage, ob die Vorschriften über die Pflicht, eine Anbieterkennzeichnung vorzuhalten, anwendbar sind. Erstmals hat zu dieser Frage das Landgericht Aschaffenburg am 19.08.2011 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 31.01.2013 – Aktenzeichen: 1HK O 1884/12).

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

Problematisch ist, dass die einzelnen Social-Media-Anbieter oftmals überhaupt keine Möglichkeiten bereitstellen, um der Impressumspflicht aus § 5 TMG zu genügen.

Bei Twitter behelfen sich in der Vergangenheit viele Unternehmen mit Hintergrundbildern auf denen die rechtlich notwendigen Informationen eingebunden waren. Je nach verwendeter Auflösung, waren diese Hintergrundbilder aber nicht sichtbar. Insbesondere auf mobilen Endgeräten scheitern auch heute noch viele der Lösungen, wie z. B. Facebook-Impressum-Apps.

#### 8.1.1 Facebook-Seiten

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

The screenshot shows the Facebook profile of 'Mittelstand 4.0 - Kompetenzzentrum Saarbrücken'. The page includes a search bar at the top, navigation tabs for 'Seite', 'Postfach', 'Benachrichtigungen', 'Insights', 'Beitragsoptionen', 'Einstellungen', and 'Hilfe'. The main content area displays the profile picture, a cover photo, and contact details: 'Anrufen 0681 85787350', '@KomZetSaar', and 'info@komzetsaar.de'. There is a 'Nachricht senden' button. Below this, the website URL 'http://www.kompetenzzentrum-saarbruecken.digital/' is listed. The 'WEITERE INFOS' section contains an 'Info' block with text about the organization's role as a partner in digitalization and industry 4.0. The 'Impressum' link is circled in red, with the text 'Angaben gemäß § 5 TMG' below it. At the bottom of the info block, it says 'ZeMA – Zentrum für Mechatronik und Automatisierungstechnik gGmbH... Mehr anzeigen'. To the right, there is a 'TEAMMITGLIEDER' section with a description of the team and a 'Füge dich als ein Teammitglied hinzu' button.

### 8.1.2 Twitter

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



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

### 8.1.3 Xing, LinkedIn, Youtube & Co.

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

Ausführliche Hinweise zur Einbindung eines Impressums bei den genannten Social-Media-Seiten können Sie der verlinkten Anleitung entnehmen: <https://goo.gl/oAc6eS>

### 8.2 Gewinnspiele

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

### 8.3 Sonstige rechtliche Vorgaben

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

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

Bei der Gestaltung des Inhalts von Social-Media-Seiten sind auch die Vorgaben des Wettbewerbsrechts zu beachten. So musste sich beispielsweise ein Autohaus die Veröffentlichung eines privaten Facebook-Eintrages durch einen seiner Mitarbeiter als Schleichwerbung anrechnen lassen. Der Eintrag beinhaltete Werbung für PKW verschiedener Anbieter. Folgenreich war in diesem Fall, dass der Eintrag hingegen keine Hinweise zum Spritverbrauch und der Energieeffizienzklasse der angebotenen PKW enthielt. Die 2. Kammer des LG Freiburg rechnete mit Urteil vom 04.11.2013 dem Autohaus den Eintrag gem. § 8 Abs. 2 UWG zu, so dass Pflichtangaben bzgl. der Energieeffizienz der PKW erforderlich gewesen wären.

### 8.4 Stock-Fotos im Social Web

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

Getty Images, eine der größten Bildagenturen, schließt die Nutzung auf Social-Media-Plattformen sogar explizit in seinen Lizenzbedingungen aus. Zwar wurde zwischenzeitlich festgestellt, dass die relevante Klausel in den Facebook-Nutzungsbedingungen unwirksam ist, viele Stock-Foto-Agenturen begegnen der Nutzung auf Social-Media-Plattformen aber mit Skepsis. Dies gilt auch für Thumbnail-Vorschaubilder beim Verlinken von Webseiten auf Fanpages.

Wir raten daher dazu, generell keine Stock-Fotos auf Social-Media-Seiten einzusetzen, wenn dies nicht explizit in den Lizenzbedingungen vorgesehen ist. Bei Adobe Stock können Stock-Fotos z. B. gesondert für den Social-Media-Einsatz heruntergeladen werden. Sie enthalten dann bereits die Urheberbenennung.



© MichaelJay - adobe .stock.com

## 9. Fazit

Die größten Änderungen ergaben sich in den letzten zwölf Monaten durch die DSGVO. Ob die Aufsichtsbehörden, nachdem sie sich von dem ersten Ansturm von Anfragen erholt haben, proaktiv tätig werden, bleibt abzuwarten.

Wir raten vor dem Hintergrund der DSGVO nach wie vor dazu, nur noch Webservices aus der Europäischen Union oder solche, die dem EU-US-Privacy-Shield unterfallen einzusetzen und auf externe Tracking-Tools zu verzichten. Das Hindernis, von jedem Nutzer vorab eine DSGVO-konforme Einwilligung einzuholen, ist einfach zu groß. Betreiber von Internetseiten und Onlineshops sollten sich auch nicht darauf ausruhen, dass sie im Jahr 2018 ihre Datenschutzerklärung erneuert haben.

Moderne Internetseiten und Onlineshops entwickeln sich ständig weiter. Ein turnusgemäßes Update der Datenschutzerklärung ist notwendig und wird von einigen spezialisierten Legal-Tech-Unternehmen, wie z. B. [www.website-check.de](http://www.website-check.de) oder [www.jurbit.de](http://www.jurbit.de) mittlerweile angeboten.

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

Hier bleibt abzuwarten, ob die geplanten Gesetzesänderungen im Bereich der wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen letztlich so Gesetz werden.

Einen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt der Praxisleitfaden naturgemäß nicht. Die Herausgeber raten Unternehmen, ihre Internetseite regelmäßig von einem spezialisierten Anwalt oder anderen Dienstleistern überprüfen zu lassen.

Dies gilt auch dann, wenn in deren Erstellung und Betrieb spezialisierte Werbeagenturen oder Online-Marketing-Agenturen eingebunden sind. Diese dürfen und können keine Rechtsberatung leisten. Leicht vermeidbare Abmahnungen, nur weil die Agentur sich im rechtlichen Bereich irgendetwas zusammengeliegt hat, sind leider auch im Jahr 2019 immer noch anzutreffen.

Hilfestellung finden Sie auch bei Ihrer IHK oder Ihrer HWK und bei auf Onlinerecht und IT-Recht spezialisierten Anwaltskanzleien.



© Rawf8 - stock.adobe.com

## 10. Herausgeber und Autoren

### saarland.innovation&standort e. V.

saarland.innovation&standort e. V. (saaris) informiert saarländische Unternehmen im Rahmen des Netzwerks [ikt.saarland](http://ikt.saarland) umfassend über die Chancen und den Nutzen digitaler Geschäftsprozesse. 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 saaris eine Fülle an Leitfäden, Broschüren und Online-Ratgebern.

Auf [www.ikt.saarland](http://www.ikt.saarland) können sich Unternehmen über die Veranstaltungs- und Vortragstermine informieren und Informationsmaterialien herunterladen. Ergänzt wird das Angebot um den Twitter-Kanal @saaris\_ikt und die Facebookseite [www.facebook.com/saaris](http://www.facebook.com/saaris)

Seit September 2017 ist saaris Partner im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken. Produzierende und produktionsnahe Betriebe erhalten dort Unterstützung bei der Digitalisierung ihrer Prozesse. saaris verantwortet dabei die Querschnittsthemen IT- und Internetrecht, Industrial IT-Security und Onlinemarketing. Informationen zum Angebot des Kompetenzzentrums sind in Punkt 12 auf Seite 43 des Leitfadens verfügbar.

#### Kontakt

saarland.innovation&standort e. V. (saaris)  
Sabine Betzholtz-Schlüter  
Franz-Josef-Röder-Straße 9  
66119 Saarbrücken

Tel.: 0681 9520-470  
Fax.: 0681 5846125  
E-Mail: [sabine.betzholtz-schlueter@saaris.de](mailto:sabine.betzholtz-schlueter@saaris.de)

[www.saaris.de](http://www.saaris.de)

### IT-Recht Kanzlei DURY LEGAL - [www.dury.de](http://www.dury.de)

Die IT-Recht Kanzlei DURY LEGAL ist Teil der DURY Gruppe ([www.dury-gruppe.de](http://www.dury-gruppe.de)), die aus drei Unternehmen besteht. Neben der spezialisierten Anwaltskanzlei DURY LEGAL gehören noch die Webseite-Check GmbH und die DURY Compliance & Consulting GmbH zur DURY Gruppe.

Die rechtliche Absicherung von Internetseiten und Onlineshops übernimmt das Legal Tech Unternehmen Webseite-Check GmbH ([www.website-check.de](http://www.website-check.de)) mit der die Kanzlei in diesem Bereich eng zusammenarbeitet.

Als Spezialkanzlei beraten DURY LEGAL ausschließlich Unternehmen im Bereich des IT-Rechts (IT-Vertragsrecht, Online-Recht, Datenschutzrecht) und des gewerblichen Rechtsschutzes (Markenrecht, Designrecht, Wettbewerbsrecht und Urheberrecht). Mit drei Standorten in Rheinland-Pfalz und dem Saarland gehört DURY Rechtsanwälte mit ihren ca. 20 Mitarbeitern zu den führenden IT-Recht und IP-Recht Kanzleien im Südwesten Deutschlands.

Zusammen mit der Webseite-Check GmbH und der DURY Compliance & Consulting GmbH bietet die Kanzlei hoch spezialisierte Rechtsdienstleistungen und Lösungen im IT und IP-Bereich für Unternehmen aller Größen an.

So stellt die DURY Gruppe z. B. externe Datenschutzbeauftragte für Unternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet, sowie Luxemburg. Die Kanzlei DURY LEGAL ist ebenfalls nicht nur regional tätig sondern berät und vertritt neben nationalen Unternehmen auch Unternehmen aus Asien und anderen europäischen Ländern hinsichtlich Ihrer Geschäfte in Deutschland.

#### Kontakt

IT-Recht Kanzlei DURY LEGAL  
Inh. Rechtsanwalt Marcus Dury LL.M. (IT-Recht)  
Beethovenstraße 24  
66111 Saarbrücken

Tel.: 0681 94005430  
Fax.: 0681 940054333  
E-Mail: [kanzlei@dury.de](mailto:kanzlei@dury.de)

[www.dury.de](http://www.dury.de)

## 11. Weiterführende Links

Das Unternehmensregister im Internet  
[www.unternehmensregister.de](http://www.unternehmensregister.de)

Liste der erlaubnispflichtigen Tätigkeiten  
<http://goo.gl/ntQloK>

Liste der regulierten Berufe  
<http://goo.gl/5B475f>

Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung /  
 zur Verwendung von Google-Analytics  
<http://goo.gl/yXNWaT>

Hinweise zum datenschutzkonformen  
 Einsatz von Google Analytics  
<http://goo.gl/RIXc4N>

Hinweise zum Einsatz von Matomo  
<http://goo.gl/FK4tcW>

Hinweise zu erfolgten Abmahnungen durch den Einsatz von  
 Facebook-Like-Buttons und Lösungsmöglichkeiten  
 des Problems  
<https://goo.gl/N5qXhX>

Anleitung zur Einbindung eines Impressums bei Facebook und  
 Twitter  
<https://goo.gl/oAc6eS>

Infoblätter der IHK Saarland zum Datenschutz  
<https://www.saarland.ihk.de/p/Datenschutz-2158.html>

## 12. Förderinitiative Mittelstand 4.0

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de).

### Unser Angebot

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken ist Ihr Partner bei allen Fragen zum wirtschaftlichen Einsatz von Digitalisierungs- sowie Industrie 4.0-Technologien in Ihrem Unternehmen. Dabei unterstützen wir insbesondere KMU aus folgenden Bereichen mit einem bedarfsgerechten Angebot auf dem Weg der Digitalisierung:

### Produktion

Mit digitalen Werkzeugen und intelligenten, vernetzten Maschinen können Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe schnell auf Veränderungen reagieren, Informationen in Echtzeit austauschen und die eigene Produktivität steigern.

- Themen: Mensch-Technik-Interaktion, Big Data, Produktionsvernetzung, IT-Security, Arbeit 4.0, IT- und Internetrecht, Digitale Kommunikation

### Handwerk

Digitale Technologien unterstützen Handwerksbetriebe dabei, signifikante Steigerungen in der Effizienz von Arbeitsabläufen zu erreichen und die Produktivität auf der Baustelle zu erhöhen, um auch zukünftig am Markt bestehen zu können.

- Themen: elektronische Geschäftsprozesse, intelligente Assistenzsysteme, Online-Marketing, IT-Compliance

### Dienstleistung

Um auch künftig wettbewerbsfähig zu sein, müssen Dienstleister das eigene digitale Geschäftsmodell vorantreiben. Prozesse können dadurch flexibler gestaltet, der Kunde direkter eingebunden und die Transparenz erhöht werden.

- Themen: Personalisierung, Omni-Channel, Smart Services

### Unsere Ziele

- Vermittlung grundlegender Informationen zur Digitalisierung
- Aufbau und Vertiefung von Wissen
- Transfer und Umsetzung in die praktische Anwendung
- Austausch von Erfahrungswissen zwischen Unternehmen

**Die Projekt-Partner des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Saarbrücken**



### Kontakt

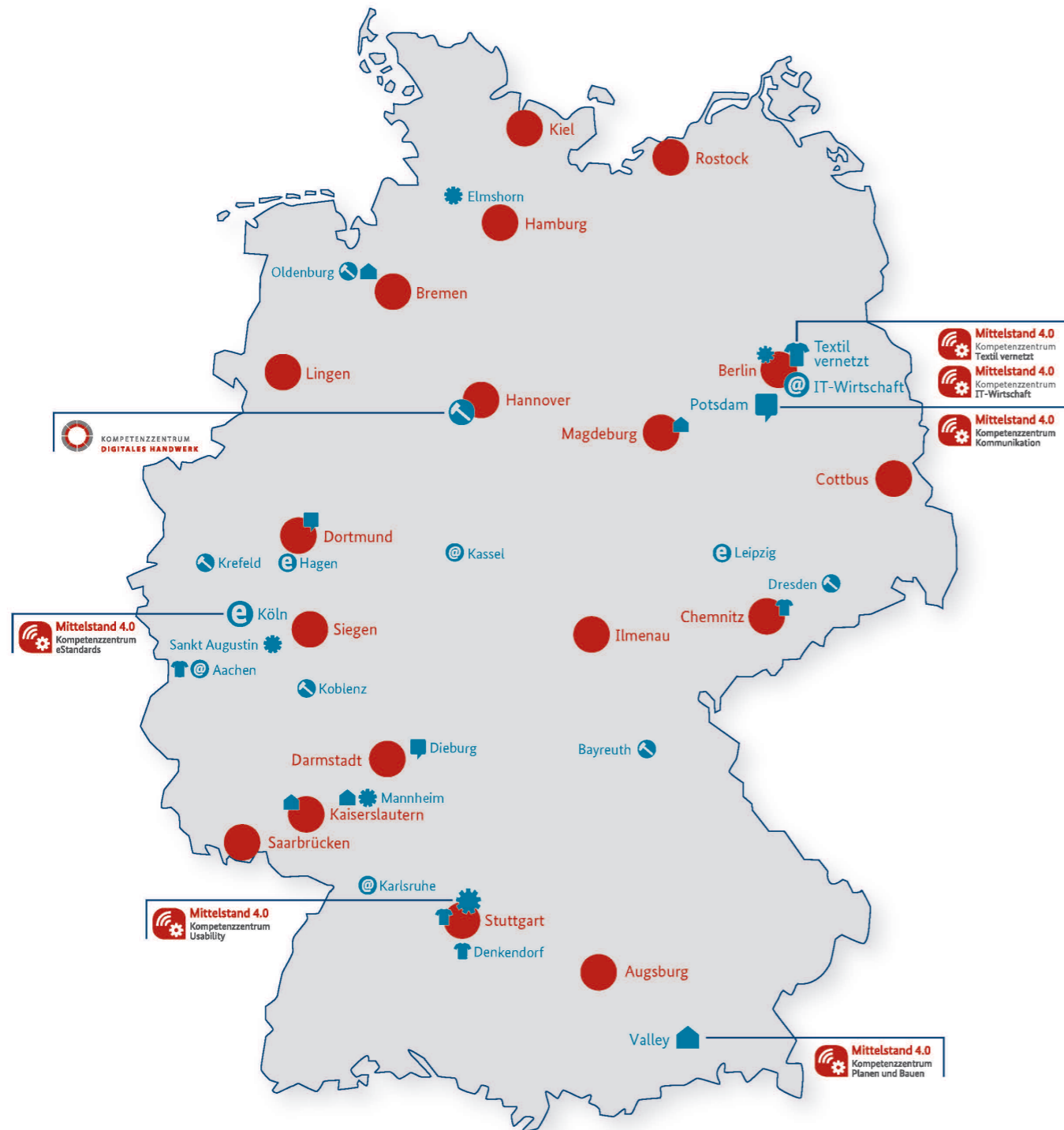
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken  
 Eschberger Weg 46  
 Gewerbepark, Gebäude 9  
 66121 Saarbrücken

Tel.: 0681 85787-350  
 E-Mail: [info@komzetsaar.de](mailto:info@komzetsaar.de)

[www.KomZetSaar.de](http://www.KomZetSaar.de)

## Deutschlandkarte Mittelstand Digital

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten





[www.KomZetSaar.de](http://www.KomZetSaar.de)