



**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Saarbrücken



© peterschreiber.media - stock.adobe.com

LEITFADEN

# Rechtssichere Internetseiten & Onlineshops – DSGVO-konform

So vermeiden Sie rechtliche Fallstricke Ihrer Internetpräsenz und in sozialen Netzwerken (aktualisiert an die Rechtslage von 2021)

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 und Stephan Schweitzer

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG  
DE 813344455

Vereinsregister  
Amtsgericht Saarbrücken  
Registernummer  
VR 2398

### Autoren

DURY LEGAL Rechtsanwälte - Kanzlei für IT-Recht, Markenrecht,  
Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Datenschutzrecht:

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



Rechtsanwalt Michael Pfeiffer - Fachanwalt für IT-Recht



Thomas Heß  
Dipl. Jurist Benjamin Schmidt  
Martina Hajas

### Redaktion

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

Für den Inhalt Verantwortlicher  
Marcus Dury  
Beethovenstraße 24  
66111 Saarbrücken

### Satz & Layout

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

### Bildnachweise

Titel: © peterschreiber.media - stock.adobe.com

Seite 17: © bht 2000 - stock.adobe.com

Seite 18: © momius - stock.adobe.com

Seite 21: © fotomek - stock.adobe.com

Seite 44: © fox17 - stock.adobe.com

Seite 49: © song\_about\_summer - stock.adobe.com

Seite 52: © peterschreiber.media - stock.adobe.com

### Stand

Oktober 2021

### Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Leitfaden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Wie haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen insgesamt geändert? Was ist neu?</b>	5
<b>2. Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung (Impressum)</b>	6
2.1 Inhalt des Impressums gem. § 5 Telemediengesetz	6
2.2 Checkliste - Impressum	9
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	10
2.3.3 Muster für das Impressum einer Körperschaft des öffentlichen Rechts	10
2.3.4 Muster für das Impressum einer Anstalt des öffentlichen Rechts	10
2.3.5 Muster für das Impressum einer Aktiengesellschaft (AG)	11
2.3.6 Muster für das Impressum eines Eingetragten Kaufmanns (e. K.)	11
2.3.7 Muster für das Impressum einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)	11
2.3.8 Muster für das Impressum einer Arztpraxis	11
2.3.9 Muster für das Impressum eines Einzelunternehmens	11
2.4 Sonstige zusätzliche Angaben	12
2.5 Checkliste Besonderheiten des Impressums bei KdöR/AdöR	12
<b>3. Rechtliche Vorgaben des Datenschutzes - Inhalt einer Datenschutzerklärung</b>	14
3.1 EU-US Privacy Shield	14
3.2 Wichtig für Behörden der Länder, der Kommunen und sonstiger rechtlicher Träger	15
3.3 Abmahnungen von Datenverstößen durch Verbraucherschutzverbände und Abmahnvereine	15
3.4 Inhalt einer Datenschutzerklärung	16
3.5 Checkliste-Datenschutz	23
3.6 Besonderheiten der Datenschutzerklärung bei Behörden	24
3.7 Checkliste - Besonderheiten für Internetseiten von KdöR/ AdöR	25
3.8 Datenschutzrechtliche Besonderheiten bei Social-Media-Webseiten	26
3.9 Checkliste - Datenschutzrechtliche Besonderheiten bei Social-Media-Webseiten	28
<b>4. Rechtliche Anforderungen an Onlineshops - Fernabsatzrecht</b>	29
4.1 Unterschiede von B2C- und B2B-Onlineshops	29
4.2 Besonderheiten für B2C-Onlineshops	30
4.2.1 EU-Fernabsatzrecht und deutsche Fernabsatzregelungen	30
4.3 Widerrufsrecht	32
4.3.1 Widerrufsbelehrung und Umgang mit Rücksendungen	32
4.3.2 Das offizielle Muster-Widerrufsformular	33
4.3.3 Aktuelle Entwicklungen im Bereich des Onlineshop-Rechts	34

4.4 Generelle und spezialgesetzliche Pflichten von Onlineshop-Betreibern.....	36
4.4.1 Einbindung der AGB in den Bestellprozess .....	36
4.4.2 Können alle Pflichtinformationen in AGB "versteckt" werden.....	37
4.4.3 Welche spezialgesetzlichen Regelungen gibt es? .....	37
4.5 Quick-Check für Onlineshop-Betreiber .....	39
4.6 Checkliste – Fernabsatzrecht.....	42
4.7 Besonderheiten bei reinen B2B Onlineshops.....	43
<b>5. Handel auf Online-Marktplätzen .....</b>	<b>44</b>
<b>6. Rechtliche Probleme beim Betrieb von Social-Media-Shops.....</b>	<b>45</b>
6.1 Besonderheiten bei der Social-Media-Datenschutzerklärung .....	45
6.2 Rechtliche Probleme beim Betrieb eines Instagram-Shops .....	45
6.2.1 Wie erstellt man einen Instagram Shop? .....	45
6.2.2 Der Bestellvorgang über den Instagram Shop.....	45
6.2.3 Besonderheiten bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen.....	45
6.2.4 Welche Produkte können auf Instagram-Shops verkauft werden? .....	46
6.2.5 Mobile Version der Unternehmensseite bzw. des Onlineshops .....	46
6.3 Rechtliche Probleme beim Betrieb eines Facebook-Shops.....	46
<b>7. Inhaltliche Rechtsverletzungen .....</b>	<b>47</b>
7.1 Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen .....	47
7.1.1 Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation .....	47
7.1.2 Gewinnspiele.....	47
7.1.3 Fehlerhafte Werbung im Onlineshop .....	47
7.2 Richtige Lizenzierung von Fotos/Lichtbildern - Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts .....	47
7.3 Markenrechtliche Verstöße .....	47
<b>8. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stock-Fotos .....</b>	<b>48</b>
8.1 Bildquellennachweis .....	48
8.2 Werbeagenturen.....	48
8.3 Bearbeitungsrecht.....	49
8.4 Weitere Besonderheiten .....	49

# Inhaltsverzeichnis

8.5 Impressumspflicht - Wo und Wie für Social-Media-Seiten .....	49
8.5.1 Facebook-Seiten .....	49
8.5.2 Twitter .....	49
8.5.3 Xing, LinkedIn, Youtube & Co .....	50
8.5.4 Gewinnspiele.....	50
8.6 Sonstige rechtliche Vorgaben .....	50
8.7 Stock-Fotos im Social Web.....	50
<b>9. Fazit.....</b>	<b>51</b>
<b>10. Herausgeber und Autoren .....</b>	<b>52</b>
<b>11. Weiterführende Links .....</b>	<b>53</b>
<b>12. Förderinitiative Mittelstand-Digital.....</b>	<b>54</b>

# 1. Wie haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen insgesamt geändert? Was ist neu?

Die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hat seit ihrer Verabschiedung im Jahr 2018 zunehmend an Relevanz gewonnen und ist mittlerweile fester Bestandteil jedes Unternehmens geworden. Insbesondere die Corona-Pandemie hat der Digitalisierung noch einmal einen Schub gegeben. Unternehmen verlagern ihre Geschäftsmodelle notgedrungen immer weiter ins Internet, um ihren Absatz auch während eines Lockdowns zu sichern. Vor dem Hintergrund dieses Digitalisierungsschubs und der abgelaufenen Schonfrist, die viele Aufsichtsbehörden ausgerufen hatten, sollten sich Unternehmen - unabhängig von ihrer Größe - mehr als je zuvor um den Datenschutz kümmern und die DSGVO beachten.

Die DSGVO gewinnt in der Praxis immer weiter an Relevanz. Die „Schrems II“-Entscheidung des EuGH vom Juli 2020 (Rechtsache: C-311/18) und die neuere deutsche Rechtsprechung zum Datenschutz erhöhen den Druck auf Internetseitenbetreiber und Online-Shops. Die Datenschutzbehörden entfalten immer mehr Aktivitäten bzgl. der Nutzung von Webservices von nicht-europäischen Drittanbietern, vor allem mit Sitz in den USA. Aus diesem Grund müssen der Rechtskonformität von Internetseiten, Online-Shops und internen IT-Systemen mehr Ressourcen gewidmet werden. Compliance-Themen wie „Datensparsamkeit“, das Einholen rechtskonformer Einwilligungserklärungen und der Verzicht auf Tracking von Kunden durch Cookies und anderen Webtechniken spielen hierbei eine wichtige Rolle. Der private Verein NOYB (= Non Of Your Business), dessen Gründer „Max Schrems“ schon vor dem EuGH die bahnbrechenden DSGVO-Entscheidungen „Schrems I“ und „Schrems II“ gegen Facebook erstritten hat, geht zudem seit Juni 2021 massiv gegen individuelle Internetseitenbetreiber und Online-Shops vor, wenn diese datenschutzrechtlich unzulässige Praktiken einsetzen. Hierfür werden massenhaft Internetpräsenzen automatisiert gescannt und Aufforderungsschreiben, die die Einhaltung der DSGVO zum Gegenstand haben, verschickt.

Dieser Leitfaden unterstützt Unternehmen, sowie erstmalig auch Körperschaften und Anstalten des öffentlichen Rechts (KdöR, wie Behörden, Kommunale Eigenbetriebe & AdöR) darin, rechtliche Probleme bzgl. der eigenen Internetpräsenz in der Praxis zu erkennen und zu beheben. Wesentliche Informations-, Kennzeichnungs- und Verhaltenspflichten hinsichtlich des Impressums, Datenschutzrechts und des Fernabsatzrechts werden ausführlich thematisiert, Problembewusstsein wird geschaffen und weitergehende Compliance-Entscheidungen werden angestoßen.

Seit der letzten Neuauflage dieses Leitfadens im Jahr 2019 gab es erhebliche Änderungen der Rechtsprechung und der Gesetzgebung. Die Folgen der bereits genannten „Schrems II-Entscheidung“ des EuGH wurden ebenso in die 8. Auflage dieses Leitfadens eingearbeitet, wie weitere Entwicklungen zur DSGVO und im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes, die in den zurückliegenden Jahren stattgefunden haben.

Erwähnenswert ist auch, dass am 02.12.2020 das neue „Gesetz gegen Abmahnmissbrauch“ in Kraft getreten ist, das einige formaljuristische Hürden im Bereich der wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen aufstellt. Jedoch sind diese Änderungen weitgehend rein formaljuristischer Natur und betreffen z. B. die Möglichkeit der freien Auswahl des Gerichtsstandes. Zudem sind Abmahnvereine zukünftig nur dann abmahnbefugt, wenn sie

sich mittels eines Zulassungsverfahrens in eine „Liste qualifizierter Wirtschaftsverbände“ gem. § 8b Abs. 2 UWG eintragen lassen. In der Praxis kann dies zu einer indirekten Abmahnlegitimierung der qualifizierten Wirtschaftsverbände führen, denn die meisten der „üblichen Verdächtigen“ Wettbewerbs- und Wirtschaftsverbände sind zwischenzeitlich in diese Liste eingetragen.

Klargestellt wurde auch, dass Datenschutzverstöße nicht direkt von Wettbewerbern kostenpflichtig abgemahnt werden können. Eine bis dato zwischen den Gerichten hoch streitige Rechtsfrage. Da bzgl. des Datenschutzrechts die größten Sanktionen aber auch bisher weit überwiegend durch Unter-sagungsverfügungen und Bußgelder der Datenschutzaufsichtsbehörden drohten und entgegen aller Unkenrufe kaum datenschutzrechtlich motivierte Abmahnungen ausgesprochen wurden, ändert diese Klarstellung in der Praxis wenig.

Unabhängig von den Einschränkungen des „Gesetzes gegen den Abmahnmissbrauch“ gilt weiterhin: Wettbewerbsrechtliche Abmahnungen können spürbare kostenrechtliche Folgen haben. Soweit ein Kostenerstattungsanspruch besteht, kann bereits eine einzige berechtigte Abmahnung Kosten in Höhe von ca. 800 € bis 2.500 € auslösen. Hinzu kommen die Folgekosten durch notwendige Umstellungen der Geschäftspraktiken, z. B. für die Beratung bei der Neuerstellung von Datenschutzerklärungen oder von AGB. Auch einstweilige Verfügungsverfahren und Datenschutzvorfälle, wie z. B. Datenlecks (sog. Data Breaches), können hohe Kosten verursachen. Datenschutzaufsichtsbehörden verhängten bereits in der Vergangenheit empfindliche Bußgelder.

Diese überarbeitete 8. Neuauflage des Leitfadens gibt Ihnen eine erste Orientierung für die Bereiche:

- ▶ Erstellung einer Anbieterkennzeichnung (Impressum)
- ▶ Inhalte einer Datenschutzerklärung und Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben (gem. DSGVO, BDSG und erstmals auch der Landesdatenschutzgesetze)
- ▶ Fernabsatz (Online-Shops und Marktplätze wie Ebay, Amazon, Instagram Shops)
- ▶ Stockfoto-Nutzung (Urheberrecht)
- ▶ Markenrecht
- ▶ Social-Media und Videokonferenzen

und einen Einblick über den aktuellen Stand der Rechtsprechung. Aktuelle gesetzliche Anforderungen wurden ebenfalls hinzugefügt.

Checklisten und Mustertexte für Anbieterkennzeichnungen helfen konkret bei der Absicherung Ihres Internetauftritts.

Die Verfasser empfehlen, alle rechtlichen Vorschriften regelmäßig von einem spezialisierten Rechtsanwalt prüfen zu lassen. Dieser Leitfaden ersetzt keine Rechtsberatung im Einzelfall, er vermittelt aber ein anfängliches Problembewusstsein.

Auf die Nennungen und Angaben von Paragraphen haben wir weitgehend verzichtet, da der Leitfaden sich nicht an juristische Anwender richtet.



## 2. Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung (Impressum)

Anbieter von nicht rein privaten Internetseiten und Online-Shops 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 als „geschäftsmäßig“ gelten, z. B. wenn Sie Werbung einbinden oder regelmäßig journalistisch-redaktionelle Inhalte posten. Im Zweifel sollten Sie 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, Instagram, Youtube, Twitter, Xing, LinkedIn ein rechtskonformes Impressum benötigen.

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 angeben müssen, mit dem Unterschied, dass die Informationen jeder einsehen kann. 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. Platzen 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. Das gilt insbesondere dann, wenn Webseiten beim Runterscrollen ständig neue Inhalte nachladen.

Sie sollten auch wissen, dass Fehler in der Anbieterkennzeichnung nicht als Bagatelldelikt angesehen werden und Konkurrenten wettbewerbsrechtliche Abmahnungen aussprechen können, auch wenn die formellen Hürden für derartiges Vorgehen durch das „Gesetz gegen den Abmahnmissbrauch“ etwas verschärft wurden. Anhand von § 5 TMG sollten Sie Ihre Anbieterkennzeichnung bzgl. der folgenden Punkte 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 müssen bei juristischen Personen und sonstigen Körperschaften des Privatrechts (z. B. GmbH, OHG, etc.), sowie bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts (z. B. KdöR, AdöR) zusätzlich die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten (z. B. Geschäftsführer der GmbH, Vorstand der Körperschaft) genannt werden. Es ist auf die korrekte Bezeichnung des Unternehmens oder der

Körperschaft sowie des Vertretungsberechtigten zu achten. Dieser sollte ebenfalls die Rechtsform beinhalten. Sofern die Rechtsform nicht aus dem Namen selbst hervorgeht, sollte ein konkretisierender Satz mit Nennung der Rechtsform hinzugefügt werden.

#### b) Anschrift, Kontaktaufnahme und Kommunikation

Das Impressum muss nach dem TMG die Anschrift der Niederlassung des Anbieters sowie Angaben 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.

#### c) Registergericht und Registernummer

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



#### Aktuelle Rechtsprechung: Anrede „Herr“ und „Frau“ nicht ausreichend

Das LG Frankfurt a.M. (Urt. v. 03.12.2020 – 2-13 O 131/20) entschied nun, dass eine verpflichtende Auswahl nur zwischen der Anrede „Herr“ und „Frau“ ohne eine Möglichkeit zur Angabe von „divers“ oder neutralen Anreden im Registrierungs- und/oder Bestellprozess Personen mit nicht binärer Geschlechtsidentität in ihrem Allgemeinen Persönlichkeitsrecht verletze. Dieses Urteil ist auch übertragbar auf alle anderen elektronischen Bestellsysteme mit notwendiger Geschlechterangabe. Bei Newslettern mit einer Geschlechterauswahl als Pflichtfeld sollte immer auch „divers“ auswählbar sein oder eine vergleichbare neutrale Anrede, die in Benachrichtigungen zu einem „Hallo“ oder „Guten Tag“ führt.

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

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

Soweit für den Seitenbetreiber eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27a Umsatzsteuergesetz (UStG) besteht (DE + 9 Ziffern), muss diese im Impressum angegeben werden. Auch die vom Bundeszentralamt für Steuern geplante Wirtschafts-Identifikationsnummer muss nach ihrer Erteilung dem Impressum hinzugefügt werden. Im Gegensatz hierzu sollte die Steuernummer (13 Ziffern) nicht angegeben werden. Ebenso wenig sollten ohne konkrete Geschäftsbeziehungen die Bankdaten veröffentlicht werden, um unberechtigte Lastschriften zu verhindern.

#### e) Name des inhaltlich Verantwortlichen

Bei journalistisch-redaktionellen Angeboten müssen gemäß dem neuen § 18 Abs. 2 MStV Name und Anschrift eines hierfür Verantwortlichen genannt werden. Derartige Angebote sind z. B. „Blogs“, „News“, „Über Mich“. Der inhaltlich Verantwortliche, eine konkrete Ansprechperson, sollte immer dann genannt werden, wenn die Beiträge Ihrer Webseite auf die

öffentliche Meinungsbildung einwirken können (genannt journalistisch-redaktionelle Inhalte). Bitte achten Sie darauf, nicht veraltete Rechtsgrundlagen zu nennen. Nicht mehr in Kraft sind der Rundfunkstaatsvertrag (RStV, nicht mehr seit 2020), das Teledienstegesetz (TDG) oder der Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV).

#### **f) Zuständige Aufsichtsbehörde**

Soweit die Internetseite im Rahmen einer Tätigkeit angeboten wird, die einer behördlichen Zulassung bedarf, sind Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde zu tätigen. Einer behördlichen Zulassung bedürfen in den meisten Bundesländern z. B. Apotheken, Energieversorgungsunternehmen und Immobilienmakler (gem. § 34c GewO). Ist die Angabe einer Aufsichtsbehörde erforderlich, so ist diese samt Anschrift und Kontaktdaten der Aufsichtsbehörde im Impressum aufzunehmen. Dies richtet sich nach dem beworbenen Beruf auf der Website.

#### **g) Kammer, Berufsbezeichnung und berufsrechtliche Regelungen**

Bei besonders reglementierten Berufen, deren Aufnahme oder Ausübung rechtlich an einen besonderen Berufsabschluss gebunden sind (z. B. akademische Heilberufe wie beispielsweise Ärzte, Apotheker, Therapeuten oder Zahnärzte), Gesundheitsberufe wie z. B. Krankenpfleger oder Hebammen, Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Architekten, Ingenieure, Kraftfahrzeugsachverständige, sind zusätzliche Angaben notwendig: Es muss auch auf die zuständige Kammer, die Berufsbezeichnung, den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde und die Nennung der betreffenden berufsrechtlichen Regelungen (Berufsgesetze) nebst Verlinkung hingewiesen werden. Die entsprechenden Angaben müssen jedoch nur dann im Impressum aufgenommen werden, soweit auf der Internetseite mit der/zulassungspflichtigen Tätigkeit/en tatsächlich geworben wird oder die Internetseite zur Ausübung des Berufs dient.

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

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

#### **i) Berufshaftpflichtversicherung/ Vermögensschadenhaftpflichtversicherung**

Dienstleister, die freiwillig oder wegen berufsrechtlicher Regelungen eine Berufshaftpflichtversicherung abgeschlossen haben, sollten gemäß der Verordnung über Informationspflichten für Dienstleistungserbringer (DL-InfoV) den Namen und die Anschrift ihrer Berufshaftpflichtversicherung sowie den räumlichen Geltungsbereich der Versicherung bestenfalls im Impressum oder an anderer Stelle der Website oder ersten Geschäftskorrespondenz aufnehmen. Reine Betriebshaftpflichtversicherungen (insbesondere Versicherung von Sach- und Personenschäden) fallen nicht unter diese Regelung. Die Berufshaftpflichtversicherung deckt insbesondere Schäden des Kunden bei Falschberatungen ab. Einige Gesundheitsberufe sind von der Angabe ausgenommen.

#### **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. Die dargestellten Informationen dürfen nicht mit Einschränkungen in der Darstellbarkeit (Hinterlegung als Bild, Spezialbrowser erforderlich, etc.) eingestellt werden. Das Impressum sollte auch in der mobilen Version genauso abrufbar sein. Einige Gerichtsurteile fordern auch, dass der Link zum Impressum nicht erst nach langem Scrollen angeklickt werden kann. Wir empfehlen daher eine Verlinkung im oberen Bereich der Webseite.

#### **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 "Disclaimertexte".

#### **l) WEEE-Nummer: Handel mit Elektrogeräten**

In manchen Fällen bedarf es auch weiterer rechtlicher Pflichtenangaben, die den Seitennutzern im Impressum zugänglich gemacht werden können bzw. müssen. So muss z. B. in gewissen Fällen beim Verkauf von Elektrogeräten über die Teilnahme an einem Entsorgungssystem für Altelektrogeräte aufgeklärt werden. Dies kann durch Aufnahme der Registrierungsnummer der Stiftung Elektro-Altgeräte-Register (EAR) (sog. WEEE-Nummer) im Impressum erfolgen.

#### **m) Spezialfall Finanz/Versicherungssektor**

Seit dem 10.03.2021 müssen die ersten Vorgaben der Offenlegungsverordnung eingehalten werden. Hiernach müssen Versicherungsvermittler (u. a. Vertreter, Makler und Versicherungsberater), bei der Vermittlung von bestimmten Versicherungsanlageprodukten ihren Kunden gegenüber nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten erfüllen. Diese Informationen können auch auf der Internetseite des jeweiligen Vermittlers veröffentlicht werden.

Die Regelungen gelten für Versicherungsanlageprodukte im Sinne der IDD (z. B. Fondspolizen und kapitalbildende Lebensversicherungen) und der betrieblichen Altersvorsorge (bAV). Der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e.V. (BVK) hat hierzu eine Checkliste mit Hilfestellungen unter [https://www.bvk.de/themen/publikation/fachinformation/checkliste-fur-die-erfullung-der-eu-transparenzverordnung\\_590/](https://www.bvk.de/themen/publikation/fachinformation/checkliste-fur-die-erfullung-der-eu-transparenzverordnung_590/) veröffentlicht.

#### **n) Hinweis zur Online-Streitbeilegung ODR-Verordnung, sowie zum VSBG**

Falls Waren oder Dienstleistungen direkt über die Internetseite an Verbraucher vertrieben oder Verträge online zumindest angebahnt werden (z. B. per E-Mail), 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.“

Der zugehörige Link zur OS-Plattform muss funktionieren (anklickbar sein). Ein nicht funktionierender Link ist ein häufiger Abmahngrund, da ein nicht funktionierender Link mit dem Fehlen des ganzen ODR-Hinweises gleichgesetzt wird. Fehlerhafte ODR-Hinweise werden oftmals als Wettbewerbsverstöße gewertet und bergen hohes rechtliches Risikopotenzial.

Sofern Sie online Verträge mit Verbrauchern abschließen, unterliegen Sie zudem auch dem VSBG. Sie müssen dann neben den ODR-Hinweisen Ihre Kunden und Seitenbesucher über das Bestehen und die etwaige Bereitschaft zur Teilnahme an der alternativen Streitschlichtung informieren. Die meisten Unternehmen lehnen eine Teilnahme an der (Online-)Streitschlichtung aufgrund der zu erwartenden Kosten grundsätzlich ab. In einem solchen Fall muss man dennoch über das theoretisch bestehende alternative Streitschlichtungsverfahren und die fehlende Bereitschaft zur Teilnahme an der Streitschlichtung informieren.

### **o) Besonderheiten bei Personen des öffentlichen Rechts**

Nicht alle Unternehmen/Zusammenschlüsse sind privatrechtlich (z. B. als GmbH) ausgestaltet. Der Staat und die Bundesländer unterhalten zahlreiche wichtige juristische Personen des öffentlichen Rechts. Diese können sich standardisierten Rechtstexten nicht bedienen, da sie in der Regel eine spezielle Befugnis bzw. Satzung aufweisen, deren Rechtstexte individuell erstellt werden müssen.

#### **1) Welche Unternehmen/Zusammenschlüsse gehören zu den juristischen Personen des öffentlichen Rechts?**

Zu den juristischen Personen des öffentlichen Rechts gehören die Körperschaften des öffentlichen Rechts – KdÖR (z. B. Gemeinden, Städte, Versorgungsunternehmen, Stadtwerke, Gebietskörperschaften, Landkreise, Regionalverbände, Ortskrankenkassen, Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern, Arbeitskammer/Arbeitnehmerkammer, Hochschulen, Behörden, kommunale Eigenbetriebe).

Ebenfalls gehören die Anstalten des öffentlichen Rechts - AdÖR (z. B. Schulen, Landesrundfunkanstalten, ARD, ZDF, Sparkassen und weitere Institute und Einrichtungen, sofern rechtlich als Anstalt ausgestaltet) sowie Stiftungen des öffentlichen Rechts (z. B. Museen, Gedenkstätten, Opernhäuser, Stiftungshochschulen) dazu. Öffentlich-rechtliche Unternehmen können auch privatrechtlich ausgestaltet sein, etwa als GmbH.

#### **2) Wer ist Seitenbetreiber i.S.d. § 5 TMG bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts?**

Bereits die Ermittlung des tatsächlichen Seitenbetreibers i. S. d. § 5 TMG kann Probleme bereiten: Seitenbetreiber ist die juristische Person des öffentlichen Rechts, die für den Betrieb der Internetseite verantwortlich ist. Wer dies genau ist, muss anhand bestimmter Kriterien im konkreten Fall ermittelt werden.

Seitenbetreiber ist generell derjenige, der den so genannten Telemediendienst „betreibt“. Dies ist bei Behörden regelmäßig die Stelle, die den Vertrag mit dem Hostler abgeschlossen hat, bzw. die Stelle, die für den Inhalt der Webseite selbst verantwortlich ist.

#### **3) Richtige Nennung des Seitenbetreibers bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts**

Bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts müssen im Impressum deren Bezeichnung, Rechtsform (z. B. Bezeichnung als „Körperschaft bzw. Anstalt des öffentlichen Rechts“), sowie der/die Vertretungsberechtigte/n (z. B. Schulleiter, Ministerpräsident, Behördenleiter, Bürgermeister, Vorstandsvorsteher, etc.) benannt werden. Sofern die juristische Person des öffentlichen Rechts anhand einer Satzung/Rechtsverordnung/Gesetz gegründet wurde, kann sich hieraus die Vertretung ergeben.

#### **4) Angabe der Aufsichtsbehörde und Berufshaftpflichtversicherung bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts**

Sofern die Internetseite im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die unter einer behördlichen/staatlichen Kontrolle steht, muss zudem die zuständige Aufsichtsbehörde benannt werden.

Bei wirtschaftlichen oder kommunalen Eigenbetrieben bestimmt sich die zuständige Aufsichtsbehörde nach dem Geschäftszweck des Eigenbetriebes bzw. dessen Satzung. Gegebenenfalls bestehen weitere Zuständigkeiten für abgegrenzte Tätigkeiten. Hierbei sind auch landesrechtliche Besonderheiten zu beachten, wie z. B. die Existenz von Mittelbehörden, z. B. Bezirksregierungen oder in Rheinland-Pfalz, die SGD-Süd, die SGD-Nord oder die Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) in Trier. Neben diesen Behörden können auch Landesregulierungsbehörden i.S.d. § 54 Abs. 1 Hs. 2 EnWG, wie z.B. die unabhängige Regulierungskammer für das Saarland gem. § 1 RegKSG die zuständige Aufsichtsbehörde sein.

Die Angaben zu einer Kammer entfallen mangels der Bewerbung von rechtlich relevanten Berufen zumeist. Dennoch kann die Angabe einer Berufshaftpflichtversicherung nach der Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (DL-InfoV) notwendig werden, z. B. wenn die KdÖR oder AdÖR beratend tätig sind, z. B. IHK-Rechtsberatung.

#### **5) Weitere Informationspflichten bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts**

Neben denen in § 5 TMG genannten Informationspflichten können den Seitenbetreiber weitere Pflichten - ggf. aus anderen gesetzlichen Bestimmungen (beispielsweise aus dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG), oder aus der europäischen Gesetzgebung wie der ODR-Verordnung) - treffen. Für diese Vorschriften gelten die oben genannten Kriterien. Verkauft also eine Behörde Waren/Dienstleistungen an Verbraucher (z. B. Postkarten, Bücher, etc.) sind die Vorschriften des VSBG und der ODR-Verordnung zu beachten.



## Praxistipp

Nachfolgend haben wir Checklisten, Beispiele und Muster für Anbieterkennzeichnungen verschiedener Rechtsformen 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 bzw. anhand vorheriger Veranschlagung. Lassen Sie sich bei einfachen formellen Internetseitenprüfungen nicht auf Stundensatzvereinbarungen ein, sonst kann es schnell teuer werden. Bitte verlassen Sie sich nicht auf vermeintlich kostenlose Online-Dienste, welche regelmäßig Abmahnungen aussprechen, wenn die Erwähnung des Online-Dienstes unter dem Impressum vergessen wird.

### 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 § 18 Abs. 2 des neuen Medienstaatsvertrages (MStV) 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. § 18 Abs. 2 MStV in der Anbieterkennzeichnung oder sie ist veraltet.

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

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

## 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). Achtung: Rechtsgrundlagen haben sich geändert.	<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 Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Bei juristischen Personen auch Stamm- oder Grundkapital, wenn noch nicht vollständig eingezahlt; 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) Aufnahme sonstiger rechtlicher notwendiger Daten (wie z. B. WEEE Nummer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Spezialfall Finanz/Versicherungssektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) ggf. Hinweis zu Online-Streitbeilegungsportal der EU mit Verlinkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) ggf. Hinweis zum VSBG und Angaben zur Bereitschaft der Teilnahme am Streitbeilegungsverfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 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, Stefan Beispiel

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

Inhaltlich Verantwortlicher gem. § 18 Abs. 2 MStV: 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

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:  
Bernd Beispiel, Maike Mustermann

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 18 Abs. 2 MStV:  
Bernd Beispiel (Anschrift s. o.)

### 2.3.3 Körperschaft des öffentlichen Rechts (z. B. Behörde)

Beispielkörperschaft des Bundeslandes X  
Im Regierungsviertel 1  
12345 Musterstadt

Telefon: +49123 456789  
Fax: +49123 45678-10  
E-Mail: info@koerperschaft.de

Rechtsform: Die Beispielkörperschaft des Bundeslandes X ist  
eine Körperschaft des öffentlichen Rechts.

Vertretungsberechtigte gemäß § 3 Abs. 1, 2 Gesetz zur Grün-  
dung der Beispielkörperschaft des Bundeslandes X:  
Präsident Bernd Beispiel, Hauptgeschäftsführer Michael Mus-  
termann

Zuständige Aufsichtsbehörde:  
Landesministerium für Inneres, Kultur und Medien des Bun-  
deslandes X, An der Staatskanzlei 1, 12345 Musterlandeshaupt-  
stadt

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 18 Abs. 2 MStV:  
Bernd Beispiel (Anschrift s. o.)

### 2.3.4 Anstalt des öffentlichen Rechts

Beispielanstalt des Bundeslandes X,  
Im Regierungsviertel 1  
12345 Musterstadt

Telefon: +49123 456789  
Fax: +49123 45678-10  
E-Mail: info@anstaltdesoeffentlichenrechts.de

Rechtsform: Die Beispielanstalt des Bundeslandes X ist eine  
Anstalt des öffentlichen Rechts.

Vertretungsberechtigte gemäß § 3 Abs. 1, 2 Gesetz zur Grün-  
dung der Beispielanstalt:  
Präsident Bernd Beispiel, Hauptgeschäftsführer Michael Mus-  
termann

Zuständige Aufsichtsbehörde:  
Landesministerium für Inneres, Kultur und Medien des Bun-  
deslandes X, An der Staatskanzlei 1, 12345 Musterlandeshaupt-  
stadt

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 18 Abs. 2 MStV:  
Bernd Beispiel (Anschrift s. o.)

### 2.3.5 Aktiengesellschaft (AG)

Mustersname AG  
Musterstraße 12  
D-12345 Musterstadt

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

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

Aufsichtsratsvorsitzender:  
Max Mustermann

Handelsregister:  
Registergericht: Amtsgericht Musterstadt, Registernummer:  
HRB 12345

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

Inhaltlich Verantwortlicher nach § 18 Abs. 2 MStV:  
Andreas Anderer (Anschrift s. o.)

### 2.3.6 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 § 18 Abs. 2 MStV:  
Thomas Test (Anschrift s. o.)

### 2.3.7 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 § 18 Abs. 2 MStV:  
Thomas Test (Anschrift s. o.)

### 2.3.8 Arzt-Praxis

Praxis Dr. med. Mustermann  
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:  
u.a. Musterberufsordnung der Ärztekammer (Ärzte-Berufsord-  
nung Musterbundesland), diese ist einsehbar unter [Link]  
und die ggf. entsprechenden Gesetze über Heilberufe  
(Heilberufsgesetz(e) des jeweiligen Bundeslandes)  
[Link]  
Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ)  
[LINK]

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

Inhaltlich Verantwortlicher gem. § 18 Abs. 2 MStV:  
Dr. Max Mustermann (Anschrift s. o.)

### 2.3.9 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 1, Musterland 2

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], Weitere berufsrechtliche Regelungen [LINK]

ggf. zuständige Aufsichtsbehörde bei notwendiger behördlicher Zulassung:  
Musterbehörde  
Anschrift

ggf. Hinweis auf Online-Streitschlichtung bei Onlineshops:  
Informationen zur Online-Streitbeilegung

Die Europäische Kommission stellt eine Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) bereit. Diese Plattform finden Sie unter folgendem Link:  
<https://ec.europa.eu/consumers/odr/>  
Verbraucher können diese Plattform nutzen, um ihre Streitigkeiten aus Online-Verträgen beizulegen.

Hinweis gemäß § 36 VSBG  
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.  
[Link]

## 2.5 CHECKLISTE Besonderheiten des Impressums bei KdöR / AdöR

Anforderung	Erfüllt	Irrelevant	Nicht erfüllt
a) Name des richtigen Seitenbetreibers i. S. d. § 5 TMG (Ermittlung des tatsächlichen Seitenbetreibers erforderlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Richtige Bezeichnung der Rechtsform (z. B. KdöR / AdöR) des Seitenbetreibers und Benennung des Vertretungsberechtigten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde (insbesondere diesbezügliche landesrechtliche Besonderheiten beachten); ggf. Angabe einer Berufshaftpflichtversicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Angabe weiterer Informationspflichten (z. B. ggf. Hinweis zu Online-Streitbeilegungs-Portal der EU)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





## Wichtige Entscheidungen zu Impressum und Unternehmenspräsentation

### Problem 1: Virtual Office

Angesichts eines Urteils des OLG München ist es nicht ausreichend, wenn im Impressum ein sog. „Virtual Office“ angegeben wird. Unter „Virtual Office“ versteht man eine Dienstleistung, bei der 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 Gericht vergleicht diese Art der Postannahme mit einem Postfach, an dem der Firmeninhaber bzw. seine Mitarbeiter nicht persönlich angetroffen werden können und setzt solche Angaben mit einer fehlenden Adressangabe im Impressum gleich.

### Problem 2: E-Mail im Impressum nicht entbehrlich

Nach dem TMG ist auch die Angabe einer E-Mail-Adresse im Impressum erforderlich. Die gesetzliche Notwendigkeit der Aufnahme einer E-Mail-Adresse wurde vom Kammergericht in Berlin bestätigt. Dem Verbraucher solle hierdurch auch die tatsächliche Kontaktaufnahme mit dem Webseitenbetreiber ermöglicht werden. Die gesetzliche Notwendigkeit der Aufnahme einer E-Mail-Adresse wurde vom Kammergericht Berlin bestätigt (Urt. vom 07.05.2013, Az.: 5 U 32/12)

### Problem 3: E-Mail-Adresse mit Autoreply Funktion im Impressum unzulässig

Die Angabe einer E-Mail-Adresse im Impressum kann lästig sein, da Kunden so immer eine Möglichkeit haben, jenseits von Kundensupport-Systemen das Unternehmen zu kontaktieren. Dennoch muss die E-Mail-Adresse im Impressum funktionieren und auch tatsächlich abgerufen werden. Google hatte hinter seiner E-Mail-Adresse im Impressum eine Autoreply-Funktion eingerichtet, welche den Kontaktierenden nur darüber informiert hat, dass die E-Mails nicht abgerufen werden. Das Kammergericht Berlin hat in einem (inzwischen rechtskräftigen) Urteil entschieden, dass die von Google vorgenommene Autoreply Funktion der Impressums-E-Mail-Adresse unzulässig ist. Zwar müsse der Betreiber einer Internetseite ähnlich wie bei der Post nicht jede einzelne E-Mail beantworten, jedoch muss er die Mail zumindest zur Kenntnis nehmen.

Darüber hinaus muss nach bisheriger Rechtsprechung 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 (EuGH, Urteil vom 16.10.2009 - Az.: C-298/07)

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 Verbraucherrechterichtlinie und mit 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.

### Problem 4: Kosten einer Servicehotline für Verbraucher

Der EuGH hat in einem Urteil entschieden, dass die Verwendung einer Rufnummer unter der Vorwahl 01805 als Verstoß gegen die Vorschrift des § 312a Abs. 5 BGB einzustufen ist.

Das Gericht führte an, dass Online-Händler für ihre Kundenhotlines keine Sonderrufnummer verwenden dürfen, unter der ein Verbraucher sich für Fragen oder Erklärungen zu einem bereits geschlossenen Vertrag an den Unternehmer wenden kann. Für solche Zwecke dürfe ausschließlich eine gewöhnliche Rufnummer aus dem Fest- oder Mobilfunknetz oder eine kostenfreie Rufnummer (mit der Vorwahl 0800) angegeben werden.

Die Kosten einer Telefonnummer für die Kundenhotline dürfen nämlich nicht teurer sein als der Grundtarif (vgl. § 312a Abs. 5 BGB). Nach dem EuGH ist der Begriff „Grundtarif“ dahingehend auszulegen, dass die Kosten eines auf einen geschlossenen Vertrag bezogenen Anrufs unter einer von einem Unternehmer eingerichteten Service-Rufnummer die Kosten eines Anrufs unter einer gewöhnlichen geografischen Festnetznummer oder einer Mobilfunknummer nicht übersteigen dürfen. Soweit diese Grenze beachtet wird, ist es unerheblich, ob der betreffende Unternehmer mit dieser Service-Rufnummer Gewinne erzielt

Vor diesem Hintergrund sollte es jeder Webseiten-Betreiber insbesondere im Impressum unterlassen, für die bereits erläuterten Zwecke eine kostenpflichtige Sonderrufnummer aufzunehmen und besser eher eine gewöhnliche Fest- oder Mobilfunknetz-Rufnummer bzw. eine kostenfreie Rufnummer verwenden.

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

### 3. Rechtliche Vorgaben des Datenschutzes – Inhalt einer Datenschutzerklärung

Die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorschriften beim Betrieb einer Internetseite oder eines Onlineshops ist ohne spezialisierte rechtliche Beratung nach wie vor nahezu unmöglich. Erschwerend kommt hinzu, dass sich im Bereich des Datenschutzrechts seit der letzten Auflage dieses Leitfadens im Juni 2019 erhebliche Änderungen ergeben haben. So ist zwischenzeitlich das EU-US-Privacy-Shield durch den EuGH für unwirksam erklärt worden. Die DSGVO ist schon seit zwei Jahren in Kraft getreten, dennoch sind viele Regelungen und rechtliche Vorgaben noch nicht abschließend geklärt und unterliegen einer ständigen Neubewertung.

#### 3.1 EU-US-Privacy-Shield – Rechtskonforme Datenübermittlung in die USA erneut vom EuGH gekippt

Beim Abkommen „EU-US-Privacy-Shield“ aus dem Jahr 2016 handelte es sich um die einzige formelle Rechtsgrundlage für die Übertragung (Verarbeitung) von personenbezogenen Daten auf Server von Anbietern, die ihren Hauptsitz in den USA haben (Microsoft, Facebook, Google, etc.). Das EU-US-Privacy-Shield war das Nachfolgeabkommen zu dem bereits im Jahr 2015 von dem Europäischen Gerichtshof (EuGH), dem höchsten Europäischen Gericht, für unwirksam erklärten „Safe-Harbor-Abkommen“. Hauptargument des EuGH für beide Entscheidungen war und ist der Umstand, dass das Datenschutzniveau in den USA nicht annähernd dem Europäischen Datenschutzniveau entspricht.

Am 16.07.2020 entschied der EuGH in der Rechtssache „Schrems II“ (C 311/18) dann bzgl. des EU-US-Privacy-Shields – wie von vielen Fachkreisen vorhergesagt – dass auch das „EU-US-Privacy-Shield“ gegen grundlegende Prinzipien des europäischen Datenschutzrechts verstößt. Der EuGH begründete seine Entscheidung damit, dass amerikanische Behörden und Geheimdienste jederzeit ohne Gerichtsbeschluss Zugriff auf die personenbezogenen Daten nehmen können, die Europäische Unternehmen auf Servern von US-Anbietern speichern.

Beide Abkommen hatten gemeinsam, dass der jeweilige US-Betreiber eines Webdienstes lediglich im Rahmen einer Selbstzertifizierung seine Rechtskonformität bestätigen konnte, ohne dass dies durch irgendeinen Dritten vorab geprüft wurde. Für Betreiber von Internetseiten und Online-Shops hat der Wegfall des „EU-US-Privacy-Shields“ deshalb enorme praktische Relevanz, weil viele populäre Webservices, wie z. B. Mailchimp, Cloudfront oder die zahlreichen Google Dienste wie Google Analytics, Google reCaptcha, Google Fonts und Google Maps nun nach Wegfall des EU-US-Privacy-Shield-Abkommens keine Rechtsgrundlage mehr besitzen und nach Ansicht vieler Datenschutzaufsichtsbehörden nicht mehr eingesetzt werden dürfen. Auch wenn in Bezug auf den Einsatz entsprechender US-Webservices noch keine Rechtsprechung bekannt ist, steht fest, dass nach dem Wegfall des EU-US Privacy-Shields eine Übermittlung von personenbezogenen Daten in die USA rechtlich nicht mehr ohne Weiteres zulässig ist, denn auch andere Rechtsgrundlagen wie z. B. Einwilligungserklärungen oder Standarddatenschutzklauseln (=Verbindliche Datenschutzgrundsätze, die Vertragsbestandteil jedes datenschutzrechtlichen

Vertrages mit den amerikanischen Unternehmen werden müssen), BCR (Binding Corporate Rules = verbindliche interne Datenschutzvorschriften) sind laut EuGH nicht ohne weitergehende technische Sicherungsmaßnahmen geeignet, das in Europa herrschende Datenschutzniveau zu erreichen. Die aktuellen Beratungen der EU mit den USA über ein neues Folgeabkommen sind vorerst im Mai 2021 gescheitert. Ergänzende technische Maßnahmen zur Flankierung der Verwendung der Standarddatenschutzklauseln wäre z. B. eine Vollverschlüsselung der zu übertragenden personenbezogenen Daten. Dies mag bei Services wie „Dropbox“ oder beim Einsatz der Apple iCloud noch funktionieren, beim Einsatz von Webdiensten in einem Online-Shop oder einer Internetseite ist dies aber zurzeit noch nicht Stand-der-Technik und widerspricht in vielen Szenarien wahrscheinlich auch grundlegend den Geschäftsmodellen der Internetwerbeindustrie.

Dementsprechend drohen allen Unternehmen, die bzgl. ihrer Webseiten oder Online-Shops aus den USA stammenden Webservices wie z. B. Google-Fonts oder US-Cloudservices wie z. B. Google-Cloud-Plattform (GCP), Amazon AWS, Microsoft Azure oder auch „nur“ Content-Delivery-Networks wie z. B. Cloudfront einsetzen, seit dem 16. Juli 2020 (Tag der Schrems II Entscheidung des EuGHs) rechtliche Konsequenzen in Form eines aufsichtsbehördlichen Untersagungs- oder Bußgeldverfahrens auf Basis der DSGVO.

Es handelt sich dabei auch nicht um irgendwelche akademischen Probleme aus dem juristischen Elfenbeinturm, sondern um zwischenzeitlich in der Praxis angekommene Rechtswirklichkeit. So hat die Landesdatenschutzbehörde Niedersachsen (LfD Niedersachsen) bereits erste aufsichtsbehördliche Verfahren angestrengt und Internetseitenbetreiber aufgefordert, entsprechende US-Webservices aus ihren Internetpräsenzen zu entfernen.

The screenshot shows an email header from the Niedersächsische Landesbeauftragte für den Datenschutz (LfD) in Hannover. The subject is 'Prüfung des Einsatzes von Tracking-Tools auf Webseiten nach der DSGVO - Auskunftsersuchen'. The email is addressed to 'Sehr geehrte Damen und Herren,' and is from the LfD. The main body of the email states that as the supervisory authority for data protection according to Art. 18 Abs. 1 S. 1 of the Niedersächsisches Datenschutzgesetz (NDSG) in conjunction with Art. 51 Abs. 1 of the Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO), it is controlling the implementation of the provisions of the DS-GVO, of the Bundesdatenschutzgesetzes and other provisions on data protection. It mentions that since the entry into force of the Datenschutz-Grundverordnung on 25.5.2018, the provisions of the Telemediengesetz (TMG) - Art. 11 ff. TMG - are no longer applicable. It also mentions that the DSK (Gremium der unabhängigen deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder) has published a position statement on the applicability of the TMG for non-public places on 26.4.2018, which is available at <https://lfid.niedersachsen.de/startseite/themen/internet/webtracking/webtracking-95015.html>. The non-applicability of the TMG has led to the fact that the use of cookies and tracking tools on websites is no longer permitted under §§ 12 and 15 TMG - in particular not under § 15 Abs. 3 TMG - unless they are justified. The lawfulness of the processing of personal data when using websites is therefore exclusively based on the provisions of the Datenschutz-Grundverordnung. On 1.4.2019, the DSK has published an orientation aid for providers of telemedia, which is available at <https://lfid.niedersachsen.de/startseite/themen/internet/webtracking/webtracking-95015.html>.

Dementsprechend empfehlen wir derzeit, bzgl. des Betriebs einer Webseite oder eines Online-Shops überhaupt keine US-amerikanischen Webservices mehr einzusetzen, d. h. auch keine Cloud-Hosting-Dienste der „üblichen Verdächtigen“ (Amazon [AWS], Google [GCP], Microsoft [Azure]) mehr zu nutzen. Dies gilt natürlich auch für alle anderen Anbieter, deren Betreiber ihren Sitz in Ländern haben, für die kein Angemessenheitsbeschluss der EU-Kommission besteht.

Dass die großen US-amerikanischen Tech-Konzerne zumeist in Irland eine europäische Niederlassung eingerichtet haben, und die Webservices daher vermeintlich direkt aus Europa nach europäischen Datenschutzstandards angeboten werden, ist übrigens unerheblich. Die datenschutzrechtlichen Probleme greifen nämlich auch bei solchen Umgehungsstrukturen, da diese Europäischen Tochtergesellschaften nach US-Recht verpflichtet sind, amerikanischen Behörden und Geheimdiensten weitgehend unkontrollierten Zugriff auf alle Daten zu gewähren, auch wenn diese Daten ausschließlich in Rechenzentren innerhalb der EU gespeichert sind (US-Cloud-Act).

### **Achtung! Facebook Custom Audience datenschutzwidrig**

Der Betreiber einer Facebook-Seite hat über Facebook Custom Audience die Möglichkeit, aus einer bestehenden Kundeliste eine Zielgruppenart auszuwählen. Hierzu wird eine Kundenliste (z.B. mit Daten, wie etwa E-Mail-Adressen oder Telefonnummern) an Facebook übermittelt. Facebook gleicht die verschlüsselten Informationen mit solchen von bestehenden Facebook -Profilen ab, um so zu ermitteln, wer von den Kunden auch Facebook-Nutzer ist. Hierdurch kann der Betreiber einer Facebook-Fanpage dann ganz gezielt Werbung an bestimmte Facebook-Nutzer ausliefern und in deren Feed schalten lassen.

Das Verwaltungsgericht Bayreuth hat in seiner Entscheidung (VG Bayreuth, Beschluss v. 08.05.2018 – B 1 S 18.105) den Einsatz von Facebook Custom Audience ohne vorherige Einwilligung der betroffenen Kunden als datenschutzwidrig eingestuft. Die Entscheidung erging noch vor dem Inkrafttreten der DSGVO und bezog sich auf die damalige Rechtslage.

Man könnte nunmehr überlegen, für die entsprechende Datenübermittlung die Rechtsgrundlage aus Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. f DSGVO (berechtigtes Interesse) heranzuziehen. Diese Überlegung scheint jedoch nicht zu überzeugen, da die betroffenen Nutzer nicht damit rechnen müssen, dass ihre Daten in den Facebook Ads Manager hochgeladen werden. Die Datenübermittlung kann insofern nicht auf das überwiegende berechnete Interesse des Fanpage-Betreibers als gesetzliche Grundlage gestützt werden.

In Ermangelung anderer Rechtsgrundlagen empfehlen wir aus rechtlicher Vorsicht, den Facebook-Service „Custom Audience“ nur mit vorheriger Einwilligung der jeweils Betroffenen zu nutzen. Bei der Einholung der Einwilligung sollten Sie sich rechtlich beraten lassen.

## **3.2 Wichtig für Behörden der Länder, der Kommunen und sonstige öffentlich-rechtliche Träger: Anwendbarkeit der DSGVO und des BDSG und des jeweiligen Landesdatenschutzgesetzes**

Durch die DSGVO wurden in allen EU-Staaten erstmals weitgehend identische Datenschutzstandards geschaffen. Datenschutzfeindliche „Rückzugsräume“ innerhalb Europas gibt es damit nicht mehr. Die DSGVO und in kleinen Teilen das BDSG gelten in der Regel für privatrechtliche Unternehmen.

Beim Betrieb von Internetseiten von Körperschaften des öffentlichen Rechts müssen zudem strengere Vorgaben und kompliziertere datenschutzrechtliche Regelungen beachtet werden, als dies bei privatrechtlichen Unternehmen der Fall ist. Hier müssen die Vorgaben der DSGVO, des BDSG und der 16 Landesdatenschutzgesetze der Länder beachtet werden.

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. Als Faustformel gilt hier: Keine Datenübertragung oder Verarbeitung ohne datenschutzrechtliche vertragliche Regelung.

Insbesondere sollten Sie ernsthaft erwägen, einen externen Datenschutzberater hinzuzuziehen, um keine unüberschaubaren unternehmerischen Risiken einzugehen. Aus unserer Praxiserfahrung wissen wir, dass der Datenschutzbeauftragte bei der Prüfung des Unternehmens zumeist indirekt dafür sorgt, Unternehmensprozesse zu entschlacken und zu vereinfachen.

## **3.3 Abmahnungen von Datenschutzverstößen durch Verbraucherschutzverbände und Abmahnvereine / Bußgelder von Landesdatenschutzbehörden**

Datenschutzverstöße können nach wie vor auch als Wettbewerbsverstoß gewertet und damit auch abgemahnt werden. Die Befürchtungen, die DSGVO könne zu massiven Abmahnwellen führen, haben sich nicht bestätigt. Gleichwohl hat der Gesetzgeber Ende 2020 durch das „Gesetz gegen den Abmahnmissbrauch“ weitere Hürden aufgestellt, so dass zumindest Mitbewerber auf den Kosten einer ersten Abmahnung sitzen bleiben, wenn sie sich in ihrer Abmahnung auf die Verletzung des Datenschutzes durch einen Wettbewerber berufen. Bei Datenschutzverstößen, wie z. B. der Einbindung eines Facebook-Like-Buttons oder Fehlern in der Datenschutzerklärung, spielt das Abmahnrisiko daher nur noch eine kleinere Rolle als in der Vergangenheit. Die Gefahr droht also nach wie vor von aufsichtsbehördlicher Seite.

Laut DSGVO haben Landesdatenschutzbehörden einen sehr weitgehenden Bußgeldspielraum, der bei größeren Verstößen z. B. bei der unzulässigen Verarbeitung von Gesundheitsdaten und anderen besonders geschützten Daten zuweilen auch bei einem ersten Verstoß beachtliche Größen erreichen kann.

Während die Landesdatenschutzbehörden nach der Geltung der DSGVO in erster Linie nur beratend und hinweisend tätig wurden, ist die Schonfrist für Datenschutzverstöße mittlerweile verstrichen.

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 liefern im Regelfall nur lückenhafte Ergebnisse und hängen immer von der zur Verfügung gestellten Datenqualität ab.

Ein technischer Scan Ihrer Internetseite bzw. Ihres Online-Shops sollte immer die Basis für die Erstellung einer Datenschutzerklärung i.S.d. Art. 13, 15 DSGVO sein, auch wenn Sie damit eine Anwältin / einen Anwalt beauftragen.

### 3.4 Inhalt einer Datenschutzerklärung

Gemäß § 13 Abs.1 TMG in Verbindung mit Art. 13, 15 DSGVO sind Betreiber gewerblicher Internetseiten und Onlineshops dazu verpflichtet, eine Datenschutzerklärung vorzuhalten, in der sie ihre Nutzer über die Art, den Umfang und den Zweck der Verarbeitung personenbezogener Daten aufklären. Diese Aufklärung muss in allgemein verständlicher, transparenter Form geschehen. Die Rechtsprechung sieht es als üblich und ausreichend an, wenn dies im Rahmen einer Datenschutzerklärung geschieht. Diese sollte von allen Seiten einer Internetpräsenz mit max. zwei Klicks erreichbar verlinkt sein.

Zu dem Pflichtinhalt einer Datenschutzerklärung für eine Internetseite oder einen Online-Shop gehören jedenfalls die nachfolgenden Punkte:

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

Die DSGVO schreibt in Art. 13 Abs. 2 DSGVO vor, dass der Seitenbetreiber (= Verantwortliche) die Seitenbesucher darüber aufklären muss, dass diesen ein Recht auf Auskunft, Löschung, Berichtigung, Einschränkung und Widerspruch gegen die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten zusteht. Gleichzeitig hat er darüber zu informieren, dass die betroffenen Personen sich auch bei einer Datenschutzaufsichtsbehörde über den Seitenbetreiber beschweren können.







## Bußgeldrisiko: Achtung bei Verwendung von Gewinnspielsdaten!

Die Bußgeldstelle des LfDI Baden-Württemberg hat mit Bescheid vom 25.06.2020 gegen die AOK Baden-Württemberg - aufgrund des folgenden Sachverhalts - eine Geldbuße von 1.240.000 Euro verhängt:

Von 2015 bis 2019 veranstaltete die AOK Baden-Württemberg Gewinnspiele, in dessen Rahmen auch personenbezogene Daten der Teilnehmer\*innen zu Werbezwecken gespeichert wurden. Bei den erhobenen Daten handelte es sich um Kontaktdaten der Gewinnspielteilnehmer und Daten über deren aktuelle Krankenkassenzugehörigkeit. Als Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung gab die Krankenkasse in ihren Datenschutzbestimmungen Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DSGVO (Einwilligung der Betroffenen) an. Das richtige Datenhandling sollte mithilfe technischer und organisatorischer Maßnahmen, u. a. durch interne Richtlinien und Datenschutzzschulungen sichergestellt werden. Durch die Maßnahmen beabsichtigte die AOK sicherzustellen, dass die erhobenen Daten nur dann zu Werbezwecken verwendet werden, wenn eine rechtskonforme Einwilligung vorliegt.

Die von der AOK getroffenen Maßnahmen waren jedoch nach Ansicht des Landesdatenschutzbeauftragten rechtlich nicht ausreichend. Die Daten von schätzungsweise über 500 Gewinnspielteilnehmern wurden ohne ausreichende Werbeeinwilligung für Werbemaßnahmen benutzt. Damit ist die AOK ihrer Pflicht aus Art. 32 DSGVO nicht ausreichend nachgekommen.

Was ist hierbei zu beachten?

Neben einer rechtskonformen Einwilligung muss auch durch eine regelmäßige Kontrolle der technischen und organisatorischen Maßnahmen der einzelnen Mitarbeiter sichergestellt werden, dass tatsächlich nur die Daten verarbeitet werden, für die auch tatsächlich eine Einwilligung besteht. Werden bei Gewinnspielen besondere Kategorien personenbezogener Daten erhoben, so dürfen diese Daten in der Regel nicht ohne eine ausdrückliche Einwilligung erhoben gespeichert und verarbeitet werden. Die Anforderungen an eine Einwilligung in besondere Kategorien personenbezogener Daten sind viel höher, als die Anforderungen an eine „normale“ Einwilligung. Besondere Kategorien von personenbezogenen Daten liegen immer dann vor, wenn sich auf Basis der Angaben Rückschlüsse auf die Gesundheit, die sexuellen Interessen, politische Ansichten etc. schließen lassen.

## b) 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.

Der Seitenbetreiber muss auch über die Speicherdauer der besonderen Funktionen und die Rechtsgrundlage der Verarbeitung hinweisen. Zudem muss die Erhebung gem. Art. 5 DSGVO auf das für die Verarbeitung notwendige Maß beschränkt werden. Nutzt man die Websitefunktionen um seinen vertraglichen Verpflichtungen nachzukommen oder um einen (potentiellen) Vertrag anzubahnen, kann die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten auf Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. b DSGVO (Vertragserfüllung) gestützt werden. Häufig wird die Datenverarbeitung auf das berechtigte Interesse gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO gestützt, das jedoch, anders als allgemein angenommen, kein rechtskonformer Auffangtatbestand ist.

## c) 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 muss die Datenschutzerklärung mit einem sog. sprechenden Link „Datenschutz“ oder „Datenschutzerklärung“ verlinkt werden. Die Datenschutzerklärung muss mit maximal 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. Auch jede Subdomain (z. B. www.subdomain.domain.de) benötigt eine eigene Datenschutzerklärung, da sie eine eigenständige Webseite darstellt.

## d) Unterrichtung über die Nutzung von Cookies

Cookies sind Informationen, die im Browser des Seitenbesuchers kleine Textdateien hinterlegt, die bei einem erneuten Besuch einer Internetseite ausgelesen und aktualisiert werden. Cookies dienen zur Speicherung von Nutzerinformationen. Zu unterscheiden sind die Cookies hierbei nach ihrem Zweck. Zum Teil dienen die Cookies dem Komfort der Nutzer (z. B. dauerhafter Login), zum anderen können Cookies für Webtracking und individuelle Werbung eingesetzt werden. Alternativ können Cookies auch notwendig sein um Standardfunktionen der Seite zu gewährleisten (wie z. B. Speicherung des Warenkorb Inhaltes).







### Praxistipp: Cookies wohl bald nicht mehr notwendig, das Problem bleibt

Cookies werden normalerweise von Webtrackern und Werbung mit Reichweitenmessung benötigt, um zu verifizieren, dass die Werbung angeklickt wurde und um möglichst personalisierte Werbung anzuzeigen oder sie werden eingesetzt, um bestimmte Funktionen einer Internetpräsenz zu ermöglichen. Datenschutzrechtlich relevant sind jedoch nicht nur Cookies sondern auch andere Speichermethoden, die eine Nachverfolgbarkeit im Internet gewährleisten: Index.db, local storage, Fingerprinting, ID-Tracking, entity Tag, Authentication Cache, Flash-Cookies (veraltet), Google Advertising-ID (Android), IDFA (iOS) etc.

Google hat Anfang 2021 angekündigt, auf Cookies langfristig verzichten zu wollen. Apple will Cookies in seinem Browser Safari ganz verbieten. Was grundsätzlich als Datenschutzsparsamkeit beworben wird, erweist sich beim näheren Hinsehen nur als technisch andere Umsetzung der Trackingmöglichkeit, verbunden mit weitergehender Festlegung auf eine bestimmte Browsertechnologie.

Eine Nachverfolgbarkeit im Internet ist wegen der vielen Möglichkeiten der „Big Data-Konzerne weiterhin gegeben. Da bei allen alternativen Techniken trotz allem personenbezogene Daten übertragen werden, bleibt die datenschutzrechtliche Bewertung unabhängig von der technischen Umsetzung gleich.

Gleichwohl ist daher durchaus sinnvoll, sich bereits jetzt mit Einwilligungssystemen zu beschäftigen, die nicht nur Cookies sondern auch andere Elemente blockieren können, denn der datenschutzrechtliche Erlaubnistatbestand der „Einwilligung“ ist zumindest für den Verarbeitungszweck „Tracking“ der rechtlich einzig belastbare Weg, wenn man rechtskonform handeln möchte.

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

Die DSGVO beinhaltet per se keine Regelungen über Cookies, legt jedoch allgemeine Grundsätze für die Datenverarbeitung fest. Anhand dieser allgemeinen Grundsätze haben im Jahr 2020 EuGH und BGH über die Nutzung von Cookies geurteilt und wegweisende Entscheidungen diesbezüglich getroffen. Das eigentliche Europäische Spezialgesetz zum Online-Tracking und damit auch zur Verwendung von Cookies, die sog. ePrivacy-Verordnung, steckt seit Jahren im EU-Gesetzgebungsverfahren fest, weil sich die Mitgliedsstaaten nicht auf eine einheitliche Linie einigen können.

Daher gilt Folgendes zum Thema Cookies:

- ▶ Grundsätzlich muss in der Datenschutzerklärung der Webseite über die verwendeten Cookies aufgeklärt werden. Soweit Cookies zu Tracking-Zwecken eingesetzt werden, bedarf es einer Einwilligung. Einwilligungen müssen „freiwillig“ sein und der Nutzer darf nicht hinter das Licht geführt werden, z. B. durch eine verwirrende Farbgebung oder Beschriftung des Einwilligungsbuttons.
- ▶ Einwilligungs-Checkboxen dürfen auch nicht vorausgewählt sein.
- ▶ Einwilligungen dürfen auch nicht mit sonstigen Vorteilen gekoppelt sein (= sog. Kopplungsverbot der DSGVO).
- ▶ Einwilligungen müssen gerichtsfest (in einer Datenbank) dokumentiert werden.
- ▶ Einwilligungen müssen genauso leicht widerrufen werden können, wie es bei der Erteilung der Einwilligung der Fall ist.



### Praxistipp für Einwilligungen bei Cookies – Consent Management

Sofern keine rechtliche Grundlage für die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten per Cookie vorliegt, muss der Seitenbetreiber sich eine konkrete individuelle Einwilligung für das Setzen eines Cookies von jedem einzelnen Nutzer geben lassen. Dies funktioniert nur mit korrekt eingestellten „Consent Management“-Systemen.

An eine datenschutzrechtliche Einwilligung werden 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. Fehlerhafte Einwilligungen lauten üblicherweise „Ich habe die Datenschutzerklärung gelesen und erkläre mich mit den Bestimmungen einverstanden.“

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 erforderlichen Erlaubnis, bedeutend höher und das korrekte Einholen von datenschutzrechtlichen Einwilligungen sollte nur von Datenschutzprofis beraten werden.

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

Ob eine Einwilligung überhaupt notwendig ist, richtet sich nach Art und Umfang der erhobenen personenbezogenen Daten sowie dem geplanten Verarbeitungszweck. Der Datenschutzbeauftragte oder ein entsprechender Berater sollten zumindest bei Internetprojekten, die eine gewisse Wichtigkeit für das Unternehmen besitzen, hinzugezogen werden. Soweit auf Basis der durch die gesetzten Cookies erhobenen Daten an Dritte weitergegeben werden, ist in der Regel eine Einwilligung notwendig.

Im Hinblick auf Webtracking sieht der Landesdatenschutzbeauftragte Baden-Württemberg (LfDI Baden-Württemberg) aktuell nur bei selbst gehosteten Diensten wie z. B. Matomo unter Einhaltung aller weiteren datenschutzrechtlichen Voraussetzungen (insbesondere einer sofortigen Anonymisierung) die Möglichkeit, Tracking ohne Einwilligung der Betroffenen zu betreiben.

### Die wichtigsten Infos zu Cookie-Bannern:

- ▶ Checkboxes und Einwilligungstexte dürfen nicht vorgekreuzt sein.
- ▶ Ein Tracking / das Setzen von Tracking-Cookies darf erst erfolgen, wenn eine explizite datenschutzrechtliche Einwilligung des Nutzers durch das Cookie-Banner vorliegt.
- ▶ Sogenanntes „Nudging“, d.h. das Hinlenken auf schnelle, für den Seitenbenutzer ungewollte Einwilligungsentscheidungen, ist nur in sehr begrenztem Umfang zulässig.
- ▶ Achten Sie darauf, dass auch tatsächlich alle Cookies, die von der Internetseite / dem Online-Shop gesetzt werden sollen, von dem Cookie-Banner berücksichtigt werden. Dies funktioniert am besten durch ein Cookie-Banner, das nicht manuell angelernt werden muss, sondern das auf einer vorherigen technischen Analyse der Internetpräsenz aufbaut (z. B. nach vorherigem Scan der Webseite). Solche vollautomatisierten Lösungen senken den Administrationsaufwand erheblich.
- ▶ 90% aller Cookie-Banner sind rechtswidrig eingestellt oder technisch unzureichend. Seit Juni 2021 werden Internetseiten automatisiert von der EU-Datenschutzorganisation NOYB gescannt und rechtswidrige Banner werden den zuständigen Aufsichtsbehörden gemeldet, wenn die aufgefundenen Fehler nicht abgestellt werden.

Derzeit sind die meisten Cookie-Banner jedoch so gestaltet, dass es eines hohen Aufwandes bedarf, Tracking abzuschalten oder nicht anzuschalten. Die meisten Cookie-Banner sind also nicht datenschutzkonform.

Cookie-Banner sollten zudem keine Links zu Impressum oder Datenschutzerklärung der Website verdecken. Wenn diese Links nicht mehr problemlos erreichbar sind, könnte dies zu rechtlichen Problemen führen.

Cookie-Banner, die neben der Rechtsgrundlage der „Einwilligung“ auch weitere Cookies enthalten, die sich auf die

Rechtsgrundlage „Legitimes Interesse“ oder „berechtigtes Interesse“ beziehen, sind in der Regel datenschutzwidrig, wenn man diese Cookies auch abwählen kann und wesentliche Funktionen der Webseite trotzdem uneingeschränkt laufen.



### NEU 2021 – TTDSG und die Cookies

Zwar lässt die e-Privacy-Verordnung der EU auf sich warten, jedoch hat die Bundesregierung zwischenzeitlich das sogenannte TTDSG (Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz) im Entwurf vorgelegt. Dieses tritt voraussichtlich am 1. Dezember 2021 in Kraft. Große Unterschiede zur jetzigen Rechtslage bestehen jedoch kaum. So fordert das TTDSG nach jetzigem Stand in § 25 Abs. 1 TTDSG zunächst generell eine Einwilligung im Sinne der DSGVO für Tracking-Cookies und andere Speichertechnologien.

Damit wird die bestehende, gefestigte BGH-Rechtsprechung lediglich im Gesetzeswortlaut festgeschrieben. Dennoch sollten vor allem die Stellungnahmen der Aufsichtsbehörden im Auge behalten werden um schnell auf notwendige Anpassungen reagieren zu können. Die Einhaltung der Einwilligungspflicht wird gem. § 29 Abs. 2 TTDSG zukünftig vom Bundesdatenschutzbeauftragten überwacht, der gemäß des Bußgeldkatalogs in § 28 TTDSG relativ hohe Bußgelder verhängen kann.

### e) 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. Der Angemessenheitsbeschluss bescheinigt, dass das Drittland ein angemessenes, mit der DSGVO vergleichbares Datenschutzniveau einhält. Wichtig ist, dass der Seitenbetreiber gem. Art. 13 DSGVO dazu verpflichtet ist, auf die Verarbeitung personenbezogener Daten und die Rechtsgrundlage in Drittländern hinzuweisen. Grundsätzlich dürfen Daten also nur dann in einen Drittstaat außerhalb der EU übermittelt werden, wenn sichergestellt ist, dass die Datenverarbeitung in dem jeweiligen Drittland nicht das von der DSGVO vorgeschriebene Schutzniveau untergräbt (vgl. Art. 44 S. 2 DSGVO). Ein solcher Angemessenheitsbeschluss stellte das EU-US-Privacy-Shield dar, das jedoch weggefallen ist. Liegt kein Angemessenheitsbeschluss gemäß Art. 45 Abs. 3 DSGVO vor, können Datenübermittlungen in Drittländer auch auf Basis anderer geeigneter Garantien im Sinne des Art. 46 DSGVO erfolgen. Hierzu zählen unter anderem die Standarddatenschutzklauseln (Standard Contractual Clauses – SCC – bzw. Standard Data Protection Clauses – SDPC).

Ob personenbezogene Daten auf der Grundlage von Standarddatenschutzklauseln übermittelt werden dürfen oder nicht, ist

für jeden Einzelfall der Übermittlung gesondert zu überprüfen, wobei die Umstände der Datenübermittlung und etwaige zusätzliche Maßnahmen zu berücksichtigen sind. Die zusätzlichen Maßnahmen zusammen mit den Standardvertragsklauseln müssten nach einer Einzelfallanalyse der Datenübermittlung sicherstellen, dass ein angemessenes Datenschutzniveau gem. Art. 44 und 45 DSGVO gewährleistet wird. Hier liegt die Verantwortung nun noch mehr bei den Seitenbetreibern. Wir empfehlen, wo immer möglich auf europäische Webtools oder Webtools aus Ländern mit einem Angemessenheitsbeschluss zurückzugreifen.

#### **f) Grundsatz der Datenportabilität**

Gemäß Art. 20 DSGVO haben die betroffenen Personen in bestimmten Fällen das Recht, die sie betreffenden personenbezogenen Daten, die der Verantwortliche gespeichert hat, in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format zu erhalten und der Verantwortliche soll ohne Behinderung die personenbezogenen Daten an den nächsten Verantwortlichen auf Wunsch des Betroffenen übermitteln. Es muss 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.

#### **g) Unterrichtung über den Datenaustausch mit anderen Webseiten**

Die Nutzung von externen Webservices, wie z. B. des Facebook-Like-Buttons und anderer aktiver Java-Script Plugins ermöglichen Zusatzfeatures für den Nutzer, die über eine reine Präsenzseite hinausgehen. Ruft der Nutzer eine Seite mit einem aktiven Plugin auf, stellt der Browser i. d. R. eine direkte Verbindung mit dem fremden Server, z. B. Facebook, her. Ist der Nutzer bei Facebook bereits angemeldet oder liegt ein Facebook-Cookie im Browser, kann Facebook den Nutzer identifizieren. Da durch solche Plugins, personenbezogene Daten an Dritte weitergeleitet werden, muss die Datenschutzerklärung darüber aufklären und zumeist ein weiteres Einwilligungsmanagement durchgeführt werden (siehe d). Die ungefragte Weitergabe personenbezogener Daten ist aber auch bei einer ordnungsgemäßen Aufklärung in der Datenschutzerklärung rechtswidrig. Es ist daher ratsam, sog. Zweiklick Lösungen (z. B. Shariff) zu nutzen, bei denen der Nutzer der Datenübertragung an den fremden Server vorab explizit zustimmen muss. Erst der erste Klick aktiviert das Plugin und beginnt erste Daten auszutauschen (Tracking), der zweite Klick führt dann direkt zu den Social-Media-Funktionen.

#### **h) TLS 1.3-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 1.3 (früher SSL). Den jeweils aktuellen Stand der Technik kann man auf der Seite des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) abrufen.

#### **i) Unterrichtung über die Durchführung von automatisierten Bonitätsprüfungen**

Wenn personenbezogene Daten für Bonitätsauskünfte bei Schufa, Creditreform usw. verwendet werden, oder vor der Ausführung von Zahlungen Bonitätsprüfungen durchgeführt werden, sollte darüber im Hinblick auf das Transparenzgebot in der Datenschutzerklärung aufgeklärt werden. Hierbei sind der Name und die Anschrift der Bonitätsauskunftei 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 Profilings aufzuklären. Eine pauschale Bonitätsprüfung im Onlineshop, bei der bei schlechter Bonität bestimmte Zahlungsarten (z. B. Kauf auf Rechnung) nicht mehr angezeigt werden, ist unzulässig. Zur Bonitätsprüfung bedarf es immer einer ausreichenden Rechtsgrundlage und Information des Geprüften.

#### **j) Nennung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten**

Bei privatrechtlichen Unternehmen muss ein Datenschutzbeauftragter (DSB) bestellt werden, wenn personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet werden und damit mehr als 19 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 Bestellpflicht besteht auch dann, wenn besonders schützenswerte personenbezogene Daten verarbeitet werden, z. B. Gesundheitsdaten. Wenn ein betrieblicher DSB als Ansprechpartner bestellt wurde, ist dieser zwingend mit seinen Kontaktdaten (Anschrift, E-Mail) in der Datenschutzerklärung zu nennen. Die Nennung des Namens ist nicht zwingend erforderlich. Die Geschäftsleitung (z. B. ein Geschäftsführer) kann, wenn die obigen Voraussetzungen vorliegen, nicht sogleich auch DSB sein, da hier ein Interessenskonflikt besteht. In Betracht zu ziehen ist neben der Schulung eines Mitarbeiters zum internen DSB auch die (zeitweilige) Hilfe durch einen externen DSB, z. B. bei Datenschutzvorfällen oder großen datenschutzrechtlichen Vorhaben.



## Checkliste: Brauche ich einen Datenschutzbeauftragten?

- ▶ 1. Mehr als 19 Personen arbeiten regelmäßig mit automatisierter Datenverarbeitung (z. B. mehr als 19 Mitarbeiter sitzen dauerhaft am PC) oder
- ▶ 2. Das Unternehmen verarbeitet besondere Kategorien von Daten = Daten, aus denen sich die rassische und ethnische Herkunft (z. B. Passbilder, die auf eine ethnische Herkunft schließen lassen), politische Meinungen (z. B. politische Befragungen, Umfragen), religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen, sowie die Verarbeitung von genetischen Daten, biometrischen Daten zur eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person (z. B. Speicherung von Fingerabdrücken in Schließsystemen), Gesundheitsdaten (z. B. Daten, die schließen lassen ob jemand geimpft ist, Daten über Behinderungen) oder Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person (z. B. Speicherung von LGBTQIA\* Daten) oder
- ▶ 3. Die Kerntätigkeit des Unternehmens liegt in der Erhebung, Verarbeitung, Nutzung von personenbezogenen Daten (z. B. Unternehmen pflegt insbesondere Webseiten mit Eingabemöglichkeiten für Kunden).

### k) Newsletter

Bei Newslettern ist zunächst zwischen Newslettern an Bestandskunden und Neukunden zu unterscheiden. Eine rechtskonforme Anmeldung erfolgt stets durch ein sog. Double-Opt-In-Verfahren (Verbindliche Anmeldung erst nach Zusendung eines Anmelde-links, vorher keine Anmeldung, baldige Löschung der Kontaktdaten erforderlich). Der Ersatz dieses Verfahrens durch Einwilligungskästchen ist nicht zulässig. Der BGH hat in mehreren Urteilen hierfür die eindeutigen Vorgaben aufgezeigt. Die Notwendigkeit eines Double-Opt-Ins ergibt sich auch aus der DSGVO. Art. 6 Abs. 1 lit. 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 muss bei Anmeldung (Hinweis neben dem Anmeldeformular erforderlich) und bei jedem Versand auf die Möglichkeit einer Austragung aus dem Newsletter-Verteiler hingewiesen werden. 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. Wird Newslettertracking durchgeführt (i. d. R. Standardeinstellung bei allen Newsletter-Tools), muss zudem noch das Tracking über eine zusätzliche Einwilligung (neben dem Double-Opt-In) legitimiert sein, da der Interessent das Tracking nicht ahnen konnte.



## Praxistipp: Ich habe noch Newslettereinwilligungen von Kunden vor der Geltung der DSGVO am 25. Mai 2018 vorliegen, darf ich diesen Kunden meinen Newsletter zusenden ?

Es sollte von einem spezialisierten Anwalt im Einzelfall überprüft werden, wie rechtssicher diese damaligen Einwilligungen ausgestaltet waren und ob Sie noch den heutigen Maßstäben entsprechen. In der Regel entsprechen diese alten Einwilligungen nicht mehr den datenschutzrechtlichen Anforderungen. Es sollte eine betriebswirtschaftliche Abwägung erfolgen, ob Sie diese „Einwilligungen“ weiter nutzen. In jedem Fall sollten Sie in jeden Newsletter einen „Abmelde-Link“ aufnehmen, der durch einfaches Anklicken zur Abmeldung vom Newsletter führt. Dies kann in der Praxis viel Stress bei der Pflege des Datenbestandes der Newsletterdatenbank vermeiden.

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

### l) Anklickbarkeit der Verlinkungen in der Datenschutzerklärung / allgemeine Gestaltung

Die in der Datenschutzerklärung enthaltenen Verlinkungen (Links) zu Opt-Out-Tools und allen sonstigen relevanten Seiten müssen 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. Die Verwendung von anschaulichen Zeichen und Symbolen ist diesbezüglich wünschenswert.

### m) Informationen zu eingesetzter Tracking-Technik (z. B. Matomo oder Google Analytics)

Viele Webseiten setzen nach wie vor Web-Tracking-Techniken ein, die Nutzerinteraktionen, Herkunft und Verweildauer aufzeichnen. 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.





### Praxistipp: Was muss man beim Einsatz von Google Analytics beachten?

Google Analytics lässt sich in Zeiten der DSGVO nach Ansicht der Deutschen Datenschutzkonferenz (DSK) und der Urteile des EuGHs und des BGH nur noch nach vorheriger Einwilligung der Nutzer datenschutzkonform nutzen. Für den datenschutzrechtlich unbedenklichen Einsatz müssen Sie die nachfolgenden Punkte beachten. Eine Internetagentur sollte diese Schritte durchführen und Ihnen die korrekte Einbindung bestätigen.

Schalten Sie vorab ein Cookie-Banner, mit dem Sie sich die Einwilligung Ihrer Besucher in das Tracking mittels Google Analytics einholen.

Fügen Sie im Backend von Google Analytics einen JavaScript-Operator “\_gaq.push (['\_gat.\_anonymizep']);” in den Quellcode bzw. Tracking-Code ein. Im Ergebnis werden die IP-Adressen der Nutzer dann nur verkürzt gespeichert und anonymisiert weiterverarbeitet. Bei neueren Einbindungen (z. B. Universal Analytics) muss dies ggf. im Benutzermenü eingestellt werden.

Es müssen datenschutzrechtliche Verträge (AVV) mit Google abgeschlossen werden. Diese finden Sie im Google Analytics-Benutzermenü. Hierzu gehören auch Nutzungsbedingungen, die die Einbindung von Standarddatenschutzklauseln vorsehen. Diese Vertragsbedingungen sollten immer aktuell sein.

Die Datenschutzerklärung muss bzgl. des Einsatzes von Google Analytics durch eine Klausel erweitert werden, die auch aktive Opt-Out-Links zum nachträglichen Widerruf der erteilten Einwilligung zum Tracking enthält. Bereits in der Vergangenheit mittels Google Analytics erhobene Tracking-Daten ohne Anonymisierung und Einwilligung 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/intl/de/about/company/user-consent-policy/> heißt es:

„Für Google-Dienste, die auf einer Website, 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. Wenn man auf Google Analytics angewiesen ist, wird man mangels Einwilligung entweder nur noch einen Bruchteil der User tracken können oder man entscheidet sich, in Kenntnis der rechtlichen Risiken rechtswidrig zu handeln.

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

### n) 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 bereitzustellen:

- ▶ 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 Webtools bereitzustellen.

Soweit ein Auftragsverarbeitungs-Vertrag (AVV, alte Bezeichnung: ADV) i. S. d. Art. 28 DSGVO besteht, muss der Webservice / der Dienstleister ebenfalls in der Datenschutzerklärung genannt werden. Da der Auftragsverarbeitungs-Vertrag eine eigene Rechtsgrundlage darstellt, sollte in der Datenschutzerklärung über das Bestehen eines AVV bzgl. eines spezifischen Dienstes aufgeklärt werden.



**Praxistipp: Ich habe vor der Geltung der DSGVO am 25. Mai 2018 sog. Auftragsdatenverarbeitungsverträge (ADV-Verträge) abgeschlossen, sind diese nach DSGVO veraltet?**

ADV-Verträge, die vor der Geltung der DSGVO abgeschlossen wurden, sind in der Regel veraltet, da diese naturgemäß nicht alle Anforderungen der DSGVO erfüllen können. Sie sollten die alten ADV-Verträge daher auf den Prüfstand stellen und diejenigen, die sie noch brauchen neu abschließen.

Der AVV sollte übrigens immer von Auftragnehmerseite gestellt werden. Kann Ihnen ein Auftragnehmer nicht zügig einen Entwurf eines AVV für seinen Service zur Verfügung stellen, ist dies ein Alarmzeichen. Sie sollten sich dann gut überlegen, ob Sie solch einem Dienstleister Ihre Daten tatsächlich anvertrauen möchten.

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

### 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) Unterrichtung über die Nutzung von Cookies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Unterrichtung über die Verarbeitung von Daten außerhalb der EU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Aufklärung über den Grundsatz der Datenportabilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Unterrichtung 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 gewährleistet	<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) Anklickbarkeit 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"/>

### 3.6 Besonderheiten der Datenschutzerklärung bei Behörden

Soweit es sich bei dem Seitenbetreiber um eine Körperschaft bzw. Anstalt des öffentlichen Rechts (KdöR) handelt, sind vorrangig die Vorschriften des jeweiligen Landesdatenschutzrechts anzuwenden. Ergänzend gelten die Regelungen der DSGVO und des BDSG. Die Landesdatenschutzgesetze regeln zumeist die Betroffenenrechte abweichend von Bundesland zu Bundesland. Jedes Bundesland hat eigene abweichende Regelungen erlassen, die insbesondere die Datenübermittlung und Datenverarbeitung durch öffentliche Stellen betrifft. Dabei müssen strengere Vorgaben und kompliziertere datenschutzrechtliche Regelungen beachtet werden, als es bei privatrechtlichen Unternehmen der Fall ist:

#### a) Das Benennen des Verantwortlichen nach Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO

Beim Benennen des Verantwortlichen gem. Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO muss bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts auch deren Rechtsform (Bezeichnung z. B. als „Körperschaft oder Anstalt des öffentlichen Rechts“) hinzugefügt werden. Werden Internetseiten von mehreren Einrichtungen gemeinschaftlich betrieben, sollte ein einziger Verantwortlicher benannt werden.

Die Internetseite wird in der Regel von einem Hosting-Unternehmen gehostet und von einer Werbeagentur betreut. Diese können ggf. Daten einsehen. Es sollten diesbezüglich datenschutzrechtliche Verarbeitungsverträge (AVV) abgeschlossen werden (vgl. Art. 28 DSGVO). Wenn eine Internetseite von mehreren KdöR gemeinsam betrieben wird, ist es ggf. auch notwendig, einen sog. Vertrag zur gemeinsamen Verantwortlichkeit gemäß Art. 26 DSGVO abzuschließen.

Weitere datenschutzrechtliche Probleme bestehen bei Mischformen von KdöR, z. B. bei Beliehenen, wie Anwaltsnotaren oder auch bei Jobcentern, die teilweise in kommunaler Trägerschaft arbeiten, teilweise aber auch im Auftrag und unter der Aufsicht der Bundesanstalt für Arbeit (BA) in Nürnberg agieren. Welche Verantwortlichkeit besteht, sollten die beteiligten behördlichen Datenschutzbeauftragten der jeweils involvierten KdöR i.S.d. Art. 37 Abs. 1 DSGVO, ggf. mithilfe von juristischer Unterstützung, prüfen und festlegen.

#### b) Die konkreten Rechtsgrundlagen für die Verarbeitung personenbezogener Daten, z. B. Sozialdatenschutz

Zahlreiche Datenverarbeitungsvorgänge von Internetpräsenzen stützen sich üblicherweise auf das „berechtigtes Interesse“ des verantwortlichen Seitenbetreibers als Erlaubnistatbestand für die Datenverarbeitung i.S.d. DSGVO (vgl. Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. f DSGVO). Hierunter fallen z. B. die zumindest kurzzeitige Speicherung der IP-Adressen, um den Nutzern den Aufruf der Website zu ermöglichen. Problematisch ist bzgl. dieses Erlaubnistatbestandes jedoch, dass sich juristische Personen des öffentlichen Rechts nicht auf diese Rechtsgrundlage berufen können (vgl. Art. 6 Abs. 1 S. 2 DSGVO), da dieser Erlaubnistatbestand in den allermeisten Fällen nur für die Privatwirtschaft gilt, nicht für KdöR.

Ergänzend können zudem die Vorschriften des Landesdatenschutzrechts sowie des SGB V (Sozialdatenschutz) und des SGB X als Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung durch KdöR einschlägig sein.

Für KdöR müssen also immer auch abweichende Rechtsgrundlagen ermittelt werden, wie z. B. die Rechtsgrundlage des Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. e DSGVO, mithin das „öffentliche Interesse“. Wie sich „öffentliches Interesse“ und „berechtigtes Interesse“ im Einzelfall unterscheiden, bedarf einer individuellen Prüfung. Der Wortlaut geht davon aus, dass ein „öffentliches Interesse“ gegeben ist, wenn „die Verarbeitung für die Wahrnehmung einer Aufgabe erforderlich ist, die im öffentlichen Interesse liegt oder in Ausübung öffentlicher Gewalt erfolgt, die dem Verantwortlichen übertragen wurde“.

Da eine Legaldefinition des „öffentlichen Interesses“ in der DSGVO nicht aufzufinden ist, ergibt sich die weitere Definition dieses unbestimmten Rechtsbegriffes aus europäischen Regelungen und nationalen Regelungen des jeweiligen EU-Mitgliedstaats, dem der Verantwortliche unterliegt. Im öffentlichen Interesse liegen nach bisher herrschender Ansicht in erster Linie staatliche Aufgaben zur Bereitstellung und Sicherung von existenziell notwendig erachtenden Gütern und Dienstleistungen für die Bevölkerung. Dazu gehören z. B. die Wasser-, Strom- und Gasversorgung, die soziale Sicherheit oder Gesundheitsvorsorge.

Die diesbezügliche Datenverarbeitung muss zudem - wie in Art. 6 Abs. 3 S. 2 DSGVO bestimmt - zur Wahrnehmung dieser öffentlichen Aufgabe erforderlich sein.

Dies wird insbesondere bei Internetseiten der Fall sein, die der Erfüllung der Aufgaben der öffentlichen Daseinsfürsorge dienen, wie z.B. die Internetseite eines städtischen Schwimmbades. Seltener hingegen bei Internetseiten, die der Erfüllung der Aufgaben der freiwilligen Dienstleistungsverwaltung dienen. Sofern die Erforderlichkeit der Datenübermittlung an Dritte vorliegt, reicht der Erlaubnistatbestand des Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. e DSGVO jedoch als alleinige Rechtsgrundlage oft nicht aus. Ausgehend von den Informationspflichten des Art. 13 DSGVO sollten zudem die entsprechenden Paragraphen aus dem Landesdatenschutzgesetz und die Rechtsgrundlagen für die Durchführung des Betriebs der Internetseite angegeben werden. Wenn die Internetseite für die Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird, stellt sich das Problem, dass eine solche Rechtsgrundlage in den Landesgesetzen jedoch meist nicht verankert ist. Daher müssen andere Rechtsgrundlagen ermittelt werden, aufgrund derer der Betrieb einer Internetseite von einer juristischen Person des öffentlichen Rechts zu erfolgen hat. Mangels spezialgesetzlicher Grundlagen muss notfalls auf die jeweilige Landesverfassung zurückgegriffen werden. Aus diesen Gründen sollte eine Datenschutzerklärung nur von einem spezialisierten Rechtsberater erstellt werden, der sowohl Erfahrung im Datenschutzrecht als auch im Umgang mit landesrechtlichem Datenschutzrecht besitzt.

#### c) Besonderheiten beider weiteren möglichen Rechtsgrundlagen – insbesondere hinsichtlich des Sozialdatenschutzes

Die Rechtsgrundlagen – Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a bis lit. d DSGVO - sind nur eingeschränkt für den Betrieb von Internetseiten durch juristische Personen des öffentlichen Rechts anwendbar. Öffentlich-rechtliche Institutionen stehen in der Regel in einem Sub-

ordinationsverhältnis dem Bürger bzw. Webseitenbesucher gegenüber, weswegen Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. b DSGVO (also ein Vertragszweck) zumeist von vornherein ausgeschlossen ist. Des Weiteren kann eine Einwilligung gem. Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. a DSGVO jederzeit widerrufen werden und erfordert diesbezüglich intensive praktische datenschutzrechtliche Maßnahmen zur Löschung der Daten im Falle eines Widerrufs. Die gleiche Problematik stellt sich auch bei dem Betrieb von Internetseiten durch privatrechtliche Unternehmen.

Weiterhin ist eine rechtliche Verpflichtung gem. Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. c DSGVO beim Betreiben einer Internetseite in der Regel nicht ersichtlich und unzutreffend. Gem. Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. d DSGVO dürften lebenswichtige Interessen der betroffenen Person oder einer anderen Person beim Betrieb einer Präsenzseite nur in Ausnahmefällen als Rechtsgrundlage dienen.

Allerdings kommen viel eher spezialisierte Rechtsgrundlagen wie, z. B. diejenigen des Sozialrechts in Betracht. Zur Ermittlung, welche entsprechenden Normen dann konkret einschlägig sind, bedarf es einer anwaltlichen Prüfung des Einzelfalls.

**d) Unterrichtung durch die Behörde/KdÖR über den Datenaustausch außerhalb der EU**

Werden Plugins, Scripte und Webtracker auf der Internetseite verwendet, die eine Weiterleitung von personenbezogenen Daten der Webseitenbesucher an Dritte ermöglichen, müssen gerade auch öffentlich-rechtliche Seitenbetreiber die Informationspflichten gem. Art. 13 und Art. 15 DSGVO erfüllen. Dementsprechend muss gem. Art. 13 Abs. 1 lit. c DSGVO u.a. über den Zweck der Datenübermittlung und die einschlägige Rechtsgrundlagen aufgeklärt werden.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Schrems-II Entscheidung des EuGH, wonach ein Transfer von personenbezogenen Daten auf IT-Systeme von Anbietern aus den USA nur noch extrem eingeschränkt möglich ist, sollten gerade KdÖR auf den Einsatz von US-amerikanischen Webtools, wie z. B. solchen von Google, Microsoft oder Amazon komplett verzichten. Der Einsatz von US-amerikanischen Webservices lässt sich auch mit dem „öffentlichen Interesse“ gem. Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO nicht begründen, da die öffentliche Hand zum Betrieb einer Website nicht zwingend Google-Produkte oder andere US-amerikanische Webservices benötigt.

Was bereits für private Unternehmen gilt, gilt umso mehr für KdÖR und AdÖR. Die öffentliche Verwaltung unterliegt zudem dem Grundsatz der Rechtmäßigkeit der Verwaltung gemäß Art. 20 III Grundgesetz. Wo also privatwirtschaftlich agierende Unternehmen im Rahmen ihrer datenschutzrechtlichen Abwägungsprozesse auch betriebswirtschaftliche Interessen berücksichtigen müssen, ist hierfür bei der öffentlichen Hand kein Platz. Oft bietet es sich dann an, auf europäische Webtools zurückzugreifen, bei denen zahlreiche datenschutzrechtliche Probleme nicht gegeben sind. Beim Benennen des Verantwortlichen gem. Art. 13 Abs. 1 lit.

**e) Die Betroffenenrechte nach Art. 12 ff DSGVO**

In der Datenschutzerklärung ist jede betroffene Person wie bereits dargestellt - zumindest über die Rechte aus Art. 15 ff. DSGVO aufzuklären. Wenn es sich bei dem Seitenbetreiber um eine juristische Person des öffentlichen Rechts handelt,

ist es möglich, dass Beschränkungen der Betroffenenrechte aus Art. 15 ff. DSGVO bestehen, die sich gegebenenfalls aus einzelnen Normen des jeweiligen Landesdatenschutzgesetzes ergeben können, z. B. § 31 bis § 35 HDSIG (Hessisches Datenschutz- und Informationsfreiheitsgesetz) oder § 10 bis § 12 LDSG Saarland (Landesdatenschutzgesetz Saarland).

Nach Art. 21 DSGVO i.V.m. § 36 BDSG ist der Nutzer weiterhin über das Recht auf Widerspruch der Datenverarbeitung, sowie aus Art. 20 DSGVO über das Recht auf Datenübertragbarkeit in einzelnen Fällen aufzuklären. Bedingt durch die jeweils einschlägigen landesdatenschutzrechtlichen Regelungen kann es auch hierbei zu möglichen Abweichungen kommen.

**3.7 CHECKLISTE - Besonderheiten der Datenschutzerklärung für Internetseiten von KdÖR / AdÖR**

Anforderung	Erfüllt	Irrelevant	Nicht erfüllt
a) Das Benennen des Verantwortlichen nach Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Die konkreten Rechtsgrundlagen für die Verarbeitung personenbezogener Daten benennen (hierbei insb. die einschlägigen landesdatenschutzrechtlichen Regelungen beachten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Besonderheiten bei den weiteren möglichen Rechtsgrundlagen berücksichtigt, insb. in Bezug zum Sozialdatenschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Unterrichtung über den Datenaustausch außerhalb der EU und Prüfung der Einhaltung der DSGVO, Abwägung von Alternativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Betroffenenrechte nach Art. 12 ff. DSGVO; mögliche Abweichungen durch landesdatenschutzrechtliche Regelungen berücksichtigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3.8 Datenschutzrechtliche Besonderheiten bei Social-Media-Webseiten

Jeder Betreiber eines Social-Media-Accounts wie z. B. Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter etc. der nicht ausschließlich privaten Zwecken dient, muss eine eigene Social-Media-Datenschutzerklärung vorhalten.

Die Datenschutzerklärungen von Social-Media-Seiten müssen abweichende Vorgaben einhalten, so dass auf kommerzielle erhältliche Datenschutzerklärungen für Online-Shops bzw. Webseiten nicht zurückgegriffen werden kann, da diese mitunter andere Rechtsgrundlagen sowie abweichende besondere Funktionen enthalten. Der Unterschied zwischen einer Social-Media-Seite und einer normalen Internetseite besteht darin, dass bei einer Internetseite der Seitenbetreiber für die gesamte Datenverarbeitung und Datenübertragung der Internetseite verantwortlich ist. Bei Social-Media-Seiten betreibt ein Online-Unternehmen eine Social-Media-Plattform (z. B. Facebook). Der Inhaber eines Social-Media-Profiles klinkt sich auf dieser Plattform ein und nutzt dessen Infrastruktur. Die Inhalte seines eigenen Social-Media-Profiles kann er jedoch durch seine Inhalte und Aktivitäten verändern und die Datenverarbeitung (mit)steuern. Die Social-Media-Plattform ermöglicht ihm auch den Abruf umfangreicher Statistiken über die Attraktivität seines Social-Media-Profiles und stellt ihm Trackingmechanismen zur Verfügung, mit denen er werbewirksam die Zielgruppe zur Reichweitensteigerung ansprechen kann. Diese datenschutzrechtliche Konstellation nennt man gemeinsame Verantwortlichkeit gemäß Art. 26 DSGVO. Die gemeinsame Verantwortlichkeit wurde für Facebook bereits gerichtlich bestätigt. Urteile zu anderen Social-Media-Seiten stehen noch aus, dürften jedoch ähnlich ausfallen.

Nachfolgend gehen wir auf die Problematik der gemeinsamen Datenverantwortlichkeit von Facebook und des jeweiligen Inhabers eines Facebook-Profiles ein: Grundsätzlich muss auch in einer Social-Media-Datenschutzerklärung als erstes der Verantwortliche benannt werden (Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO). Der Verantwortliche i.S.d. Art. 4 Nr. 7 DSGVO ist diejenige Person oder Firma, die die Daten erhebt, verarbeitet oder speichert bzw. dies durch Dritte vornehmen lässt.

Der EuGH hat in seiner Entscheidung bestätigt (EuGH 5.6.2018 – C-210/16), dass die Betreiber einer Social-Media-Fanpage bei Facebook zusammen mit dem Betreiber des Social-Media-Kanals selbst eine (gemeinsame) datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit für die zahlreichen Datenverarbeitungsvorgänge tragen. Die gemeinsame Verantwortlichkeit wurde vom EuGH auch im Hinblick auf die Einbindung eines Social-Media-Plugins bejaht (EuGH 29.7.2019 – C-40/17).

Auf anderen Social-Media-Kanälen (wie z. B. Instagram oder Youtube) sind ebenfalls Konstellationen gegeben, in denen mehrere Beteiligte gemeinsam für die Datenverarbeitung verantwortlich sein könnten.



#### Praxistipp: Muss ich ein spezielles Impressum und eine spezielle Social-Media-Datenschutzerklärung auf meinen Social-Media-Seiten verwenden?

Social-Media-Seiten benötigen ein eigenes Impressum und eine eigene Datenschutzerklärung. Das Impressum der Internetseite kann weitgehend auch als Impressum für die Social-Media-Seiten verwendet werden. Schwieriger gestaltet es sich bei der Datenschutzerklärung. Hier kann man auf spezialisierte Online-Services oder spezialisierte Anwälte zurückgreifen, die Social-Media-Datenschutzerklärungen erstellen. Es ist zulässig, die Datenschutzerklärung und das Impressum für alle verwendeten Social-Media-Sites in einem Text zusammenzufassen. Man kann also eine Social-Media-Datenschutzerklärung erstellen, die über Facebook, Instagram, Twitter, etc. gleichermaßen Auskunft gibt. Wir empfehlen diese Datenschutzerklärung dann auf einer eigenen Unterseite der Website unter einer aussagekräftigen Verlinkung (z. B. [www.meineseite.de/Impressum-Datenschutz-Social-Media](http://www.meineseite.de/Impressum-Datenschutz-Social-Media)) aufzunehmen. In den Social-Media-Seiten muss dann nur noch dieser Link „[www.meineseite.de/Impressum-Datenschutz-Social-Media](http://www.meineseite.de/Impressum-Datenschutz-Social-Media)“ eingefügt werden. Manche Social-Media-Seiten sehen dies mittlerweile sogar vor, z. B. Facebook (Verlinkung unter „Impressum“ und „Datenrichtlinie“). Bei anderen Social-Media-Seiten ist dies nicht vorgesehen. Bei Instagram kann lediglich ein Link in der Biographie verlinkt werden, dieser sollte dann für die Rechtstexte verwendet werden. Der Nachteil ist, dass man immer auch eine externe Webseite benötigt, die bei Startups, Solo-Selbständigen und Influencern nicht immer existiert.

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

Beispielsweise bietet Facebook bei der Verwendung des speziellen Features „Facebook bzw. Instagram Insights“ ein „Page Controller Addendum“ zur gemeinsamen Verantwortlichkeit i.S.d. Art. 26 DSGVO in den folgenden ergänzenden Nutzungsbedingungen an: [https://www.facebook.com/legal/terms/page\\_controller\\_addendum](https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum).

In dieser Vereinbarung werden im Wesentlichen Regelungen zu den „Insights“-Daten getroffen, die im Rahmen dieser besonderen Funktion erhoben und verarbeitet werden, um das Nutzerverhalten auf Facebook und Instagram auszuwerten. Inwieweit die mittlerweile aktualisierte Vereinbarung von Facebook als rechtssicher angesehen werden kann, kann derzeit nicht abschließend beurteilt werden, da es an Einflussmöglichkeiten des Betreibers einer Social-Media-Fanpage fehlt und einige Fragen der Konferenz der deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder (DSK), die in der Stellungnahme vom 01.04.2019 zu dem EuGH-Urteil ([https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/dskb/20190405\\_positionierung\\_facebook\\_fanpages.pdf](https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/dskb/20190405_positionierung_facebook_fanpages.pdf)) veröffentlicht wurden, auch weiterhin von Facebook ungelöst bleiben.

Die Vereinbarung regelt indes, dass Facebook die primäre Verantwortung für die Erfüllung der datenschutzrechtlichen Pflichten bei der Verarbeitung von „Insights“-Daten übernimmt und informiert über die dabei verbleibende datenschutzrechtliche Verantwortung der Social-Media-Betreiber.

Letztlich ist es unerlässlich, dass jeder Betreiber eine eigene Datenschutzerklärung für seine Social-Media-Webseite erstellt und verlinkt. Aus der gemeinsamen Verantwortlichkeit des Betreibers einer Social-Media-Fanpage bei Facebook folgt dessen Pflicht, die Seiten-Besucher hinreichend über die dort stattfindende eigene Datenverarbeitung gem. Art. 13 ff DSGVO und über die Vereinbarung nach Art. 26 DSGVO zur gemeinsamen Verantwortung zu informieren. Diesbezüglich sind unter anderem der Umfang und alle Zwecke der Datenverarbeitung, die jeweils zutreffende Rechtsgrundlage aus dem Katalog des Art. 6 Abs. 1 S. 1 DSGVO zu nennen, sowie der Umfang der Datenverarbeitung durch den Verantwortlichen mitzuteilen.

Bei anderen Social-Media-Plattformen, die in ihren vertraglichen Vereinbarungen nach wie vor keine Lösung für diese Fragen enthalten, bleibt für den Betreiber eines Social-Media-Accounts ein gewisses Restrisiko bestehen, der den Dienst bzw. dessen besondere Funktionen nicht ausschließlich zu privaten Zwecken betreibt.



### **Praxistipp: Dürfen Kommunen, Kommunale Eigenbetriebe und andere KdÖR und AdÖR Social-Media-Webseiten betreiben?**

Die öffentliche Hand betreibt oftmals genauso Öffentlichkeitsarbeit auf Social-Media-Webseiten wie private Unternehmen. Insbesondere ist dies von großer Wichtigkeit, wenn zahlreiche Personen erreicht werden müssen, wie z. B. bei Verkehrsverbänden, gesetzlichen Krankenkassen oder Tourismuszentralen. Bei führenden Social-Media-Webseiten (Facebook, Instagram, Youtube, etc.) besteht grundsätzlich das EU-US-Privacy-Shield-Problem, wonach es letztlich keine Rechtsgrundlage für den Transfer von personenbezogenen Daten zu den jeweiligen Plattformanbietern gibt. Derzeit lassen sich somit alleine schon wegen der Datenübertragung in die USA Social-Media-Webseiten wie z. B. Facebook oder LinkedIn nicht rechtskonform von der öffentlichen Hand betreiben.

Ein weiteres Problem stellt sich bei den Rechtsgrundlagen. Wenn Bürger die Social-Media-Profile von Organisationen aufrufen, die der öffentlichen Hand zuzuordnen sind, ohne ein Nutzerkonto (z. B. von Facebook-Konto) zu besitzen, besteht keine denkbare Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung auf der jeweiligen Social-Media-Seite des Seitenbetreibers. Schon beim einmaligen Aufruf erfolgt ungefragt ein Tracking durch die Social-Media-Seite des Seitenbetreibers, so dass diesem extensive Profildaten über seine Seitenbesucher zur Verfügung gestellt werden können.

Der Einsatz von Social-Media-Seiten durch juristische Personen des öffentlichen Rechts birgt somit erhebliche datenschutzrechtliche Probleme, die sich momentan in der Praxis nicht rechtskonform lösen lassen.

Diese Ansicht vertritt auch der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit BfDI, der die von Facebook bereitgestellte datenschutzrechtliche Vereinbarung aus dem Jahr 2019 (Facebook Addendum) für unzureichend zur Einhaltung der Anforderungen aus Art. 26 DSGVO ansieht. Der BfDI rät bis Ende des Jahres 2021 zur Abschaltung der öffentlichen Facebook-Seiten des Bundes und will andernfalls von den Maßnahmen aus Art. 58 DSGVO Gebrauch machen.

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



### 3.9 CHECKLISTE - Datenschutzrechtliche Besonderheiten bei Social-Media-Webseiten

Anforderung	Erfüllt	Irrelevant	Nicht erfüllt
a) Das Benennen des tatsächlichen Verantwortlichen gem. Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO (ggf. gemeinsame Verantwortlichkeit i.S.d. Art. 26 Abs. 1 S. 1 DSGVO) und Zuständigkeiten beachten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Unterrichtung über alle zum Einsatz kommenden besonderen Social-Media-Funktionen , wie z.B. Livestream, Umfragen, Gewinnspiele, Bewerbungstool, Insta-Shops, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Rechtskonforme Gestaltung von Veranstaltungen (z. B. Seminaren) per Live-Stream in den Social-Media-Kanälen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Rechtskonforme Gestaltung von Social-Media-Gewinnspielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nutzungsrecht an den Stockfotos in den sozialen Medien beachtet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Korrekte Einbindung des Links zur Social-Media Datenschutzerklärung in der Social Media-Webseite; Hosten des Rechtstextes auf einer Webseite des Unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Social-Media-Datenschutzerklärung auf der externen Webseite: leicht auffindbar, ständig verfügbar und als "Social-Media-Datenschutzerklärung" zu erkennen (max. zwei Klicks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 4. Rechtliche Anforderungen an Online-Shops - Fernabsatzrecht

Beim Verkauf von Waren im Online-Shop müssen die weitreichenden Vorgaben des Fernabsatzrechts beachtet werden. Während im amerikanischen Rechtskreis oftmals ein Kauf durch Präsentation des Produkts und direkten Kauf über einen PayPal-Button ohne große Informationspflichten durchgeführt wird, hat der europäische Online-Shop-Betreiber weitreichende Pflichten gegenüber dem privilegierten Verbraucher. Hier gilt es, zahlreiche europarechtliche und deutsche Regelungen zu beachten, um rechtlichen Fallstricken kontinuierlich aus dem Weg zu gehen. Durch die Corona-Pandemie haben viele Ladenbesitzer ihre Waren auch im eigenen Online-Shop, auf Ebay, Amazon oder über Social-Media-Seiten verkauft und sind zum ersten Mal mit echten Online-Vertriebsmodellen mit vergrößerter Reichweite in Kontakt gekommen.

Nachfolgend fassen wir die wichtigsten Regelungen für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet zusammen. Wir erläutern die rechtlichen Gefahren von B2C-Geschäften mit deutschen Verbrauchern über den eigenen Online-Shop, Handelsplattformen wie Amazon und Ebay und Social-Media-Shops wie Insta-Shops. Im Rahmen spezieller Warenangebote, wie z. B. dem Vertrieb von Lebensmitteln, von batteriegetriebenen Produkten, Arzneimitteln, Medizinprodukten, Chemikalien oder beim Abschluss von Kreditverträgen, Abos, oder Käufen über Apps bestehen ggf. noch weitere Besonderheiten, die dieser Leitfaden nicht abdeckt.



### Praxistipp: Abmahnsicherer Online-Shop? Geht das überhaupt?

Beim Verkauf an Verbraucher sind viele Besonderheiten zu beachten. Die Rechtslage für Online-Shops ist im Grunde sehr stabil, wird aber in den Feinheiten durch immer neue Urteile und Spezialgesetze modifiziert. Problematisch für den Händler ist vor allem, bei seinen Produkten den Überblick zu behalten und stets die zutreffenden Gesetze anzuwenden.

Generell raten wir dazu, sich beim Verkauf von Produktkategorien vorher über die rechtlichen Besonderheiten zu informieren oder fachgerecht beraten zu lassen. Probleme beim Online-Shop beginnen beim Fernabsatzrecht (Informationspflichten, Auszeichnung der Mehrwertsteuer, Lieferkosten, Lieferzeit, Widerrufsrecht) und gehen über spezialgesetzliche Vorschriften (wie z. B. Textilkennzeichnungsverordnung, Nahrungsmittelergänzungsverordnung) bis hin zu kniffligen rechtlichen Feinheiten (Arzneimittel, Biozide, konkrete Kennzeichnungspflichten nach REACH-Verordnung).

Wenn Sie also auch im Rahmen der Spezialgesetze auf der sicheren Seite sein möchten, sollten Sie mit einem spezialisierten Anwalt zusammenarbeiten, der umfangreiche Erfahrungen mit der rechtlichen Absicherung von Online-Shops hat, sodass Sie nicht in eine der weitverbreiteten Abmahnfallen tappen. Idealerweise bietet Ihnen der Spezialist direkt einen Update-Service mit an, der Ihnen bei Änderungen der Rechtslage zusätzliche Sicherheit bietet.

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 Online-Shops ist zwischen Online-Shops zu unterscheiden, die sich nur an Verbraucher richten (Business to Consumer = B2C) und Online-Shops, die sich ausschließlich an Unternehmer richten (Business to Business = B2B).

Die rechtlichen Anforderungen an B2C-Shops sind dabei weitaus 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 Online-Shop-Betreibers.

Es empfiehlt sich also, eine klare Trennung zwischen dem B2C- und dem B2B-Bereich eines Online-Shops durchzuführen. Dies kann durch Einrichtung eines eigenen Geschäftskundenbereiches, in dem - für Kaufleute im rechtlichen Sinn - dann auch die Regelungen des Handelsgesetzbuches (HGB) gelten. Zu-

dem 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“. Ein Verkauf an Verbraucher muss bereits vor der ersten Bestellung verhindert werden. Dies kann durch eine Prüfung der Gewerbeeigenschaft erfolgen. Es muss unter allen Umständen verhindert werden, dass Verbraucher, schlimmstenfalls nur unter Angabe von Nettopreisen, bei Ihnen bestellen. Dies hätte zur Folge, dass ein Großteil der fernabsatzrechtlichen Regelungen nicht eingehalten werden und dies kann hohe Abmahnkosten verursachen.

## 4.2 Besonderheiten für B2C-Online-Shops

### 4.2.1 EU-Fernabsatzrecht und deutsche Fernabsatzregelungen

Durch europaweite fernabsatzrechtliche Regelungen ist das Fernabsatzrecht in der gesamten EU relativ weit vereinheitlicht. Dennoch bestehen in einzelnen Ländern ggf. abweichende bzw. schärfere Regelungen. Wichtig ist, dass beim Verkauf an Verbraucher innerhalb der EU das Schutzniveau des Wohnortes des Verbrauchers nicht eingeschränkt werden darf. Entspricht der Shop geltendem deutschem Recht, ist der Shop größtenteils auch für den Verkauf in andere EU-Länder abgesichert, da die deutschen Regelungen zu den strengsten in Europa zählen.

#### a) Aufnahme von AGB, Impressum, Datenschutzerklärung, Widerrufsrecht, Musterwiderrufsformular im Online-Shop

Ein Online-Shop benötigt Rechtstexte. Hierzu gehören AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen), Impressum, Datenschutzerklärung, Widerrufsrecht, Musterwiderrufsformular. Diese Rechtstexte sollten individuell von einem spezialisierten Anwalt oder Online-Service erstellt werden und immer auf dem neuesten Stand gehalten werden. Je detaillierter und individueller die AGB sind, desto weniger rechtliche Probleme wird es im Online-Shop geben. Die gesamten Rechtstexte müssen jederzeit im Online-Shop abrufbar sein. Sie müssen auch nach Vertragsabschluss dem Kunden in E-Mails bereitgestellt werden.

#### b) Anpassung des gesamten Bestellprozesses und Bestellablaufs im Online-Shop – Rechtliche Beratung

Neben den Rechtstexten müssen die Online-Shops an die weiteren Vorschriften angepasst werden. Grundsätzlicher Anpassungsbedarf besteht unter anderem bei den Produktseiten, im Bestellprozess, den Versandbedingungen und Zahlungsbedingungen. Wichtig ist auch, dass bei den jeweiligen Produkten die rechtlichen Anforderungen und ggf. bestehenden weiteren Informationspflichten aufgenommen werden müssen. Der Händler muss zudem sicherstellen, dass die wesentlichen Eigenschaften des Produktes aufgelistet und die Rechtstexte transparent in den Vertrag einbezogen werden.

Werden neben klassischen Produkten auch Dienstleistungen (wie z. B. Online-Tastings, Schulungen etc.) angeboten, sollten die AGB diesbezüglich modifiziert werden, so gibt es später keine Streitigkeiten, wenn der Kurs nicht stattfindet oder überraschend abgesagt wird.



### Praxistipp: Absicherung ist günstiger als Schadensbegrenzung

Ein Online-Shop ist kostenintensiver als zunächst gedacht. Neben den hohen Kosten für die Erstellung des Online-Shops und das Marketing werden die entstehenden rechtlichen Kosten und der Aufwand zur Absicherung von den Shop-Betreibern oft nicht mit einkalkuliert. Durch die Veröffentlichung eines Online-Shops macht man sich jedoch angreifbar, da der Shop jederzeit überall abrufbar ist. Aufgrund der ständigen Verfügbarkeit und den vielen Feinheiten kann es ohne rechtliche Unterstützung schnell zu einer Abmahnung kommen. Die von Wettbewerbsverbänden geltend gemachten Abmahnkosten in Höhe von ca. 100 – 250 € erscheinen zunächst gering. Dies soll die Unternehmer dazu verleiten, die Sache „schnell aus der Welt zu schaffen“. Insbesondere die beigefügte Unterlassungserklärung birgt jedoch ein nicht zu unterschätzendes Risiko. Tatsächlich ist durch Zahlung der Abmahnkosten und der Unterschrift unter die Unterlassungserklärung die Angelegenheit noch lange nicht erledigt.

Wenn man die Unterlassungserklärung unterzeichnet, droht nämlich die „Verwirkung“ der Vertragsstrafe. Der Begriff „Verwirkung“ bedeutet, dass bei einem erneuten Verstoß gegen die in der Unterlassungserklärung aufgeführten Verstöße eine Vertragsstrafe zu zahlen ist. Ab dem Zeitpunkt der Unterzeichnung schließt man nämlich einen sog. Unterlassungsvertrag mit dem Verein bzw. Verband. Dieser läuft **mindestens die nächsten 30 Jahre**. Dies bedeutet, dass bei ähnlichen Verstößen eine hohe Vertragsstrafe zwischen ca. 3.000 und 20.000 Euro (steigend je Verstoß) gefordert wird.

Über die Optionen im Falle der Abmahnung sollten Sie sich daher gut beraten lassen. Viele größere Unternehmen tendieren dazu, überhaupt keine Unterlassungserklärungen abzugeben und stattdessen die einstweilige Verfügung abzuwarten. Welche Vor- und Nachteile eine einstweilige Verfügung durch ein zuständiges Gericht mit sich bringt, kann Ihnen ein spezialisierter Rechtsberater erklären.

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

#### c) Anpassung der sonstigen Informationen des Online-Shops – Produktbeschreibungen, FAQ, Versand- und Zahlungsinformationen

Neben den Rechtstexten enthalten Online-Shops zahlreiche Informationstexte wie Produktbeschreibungen, FAQ, Versand- und Zahlungsinformationen. Die Produktdetailseiten müssen zwingend die rechtlich notwendigen Pflichtinformationen enthalten, dürfen jedoch nicht so „blumig“ formuliert sein, dass mehr versprochen wird, als beim Produkt enthalten ist. Bei Versand- und Zahlungsinformationen bzw. FAQ besteht das große Problem, dass man den Kunden an-

hand von leichter Sprache den Bestellprozess erklären muss. Beherrscht man jedoch das rechtliche Vokabular nicht sicher, können Formulierungen schnell den Eindruck erwecken, die weitreichenden Rechte des Kunden beschränken zu wollen. Es ist beispielsweise nicht leicht, dem Kunden zu erklären, wie er die Ware zurücksenden kann, ohne Aussagen zu tätigen, die unter rechtlicher Beurteilung faktisch das Widerrufsrecht des Kunden einschränken und Abmahnungen auslösen können. Beispiel einer problematischen Aussage in FAQ: "Wenn Sie ein defektes Produkt zurückschicken wollen, müssen Sie uns vorher ein Foto an info@shop.de zusenden."

#### **d) Angabe von verfügbaren Zahlungsmitteln und Lieferbeschränkungen**

Online-Händler müssen dem Verbraucher gegenüber vor dem Vertragsschluss angeben, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Dies muss in den AGB und zusätzlich durch weitere prägnante Hinweise im Bestellprozess erfolgen. Dabei darf die Nutzung zumindest eines bestimmten Zahlungsmittels nicht zu Mehrkosten für den Verbraucher führen. Für die meisten Zahlungsarten besteht ein Surcharging-Verbot. Die Erhebung eines zusätzlichen Entgeltes ist untersagt (z. B. bei SEPA-Lastschrift, Kreditkarte, Vorkasse). Einige Zahlungsarten wie z. B. PayPal oder Sofortüberweisung fallen jedoch nicht unter dieses Verbot.

Andere zusätzliche Kosten, die über die vertragliche Gegenleistung hinausgehen, bedürfen einer ausdrücklichen Zustimmung und Information des Verbrauchers. Lediglich ein vorangekreuztes Kästchen in einer Checkbox ist hierzu nicht ausreichend. Es muss vielmehr so sein, dass der Verbraucher das Kästchen selber anhaken muss, bevor der Bestellvorgang fortgesetzt werden kann (Opt-In).

#### **e) Abrufbarkeit und Einsehbarkeit der AGB sowie Übersendung „auf einem dauerhaften Datenträger“**

Die AGB müssen für den Verbraucher grundsätzlich immer gut einsehbar sein und bestenfalls durch Checkboxes deutlich in den Vertrag einbezogen sein. Zusätzlich müssen die Vertragstexte auch auf einem „dauerhaften Datenträger“ übersendet werden. Dies kann z. B. in der Vertragsbestätigungs-E-Mail als PDF-Datei oder im E-Mail-Text sowie als gedruckte Beilage zur Paketsendung erfolgen.

### **Achtung! Abmahnfalle Bewertungsauforderung**

Das Kammergericht Berlin (Az. 5 W15/17) 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 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.

#### **f) Angabe eines Liefertermins**

Im Rahmen des Bestellprozesses und insbesondere auf der Produktseite muss zumindest eine Angabe zum Lieferzeitraum getätigt werden. Ein bloßer Hinweis „Auf Lager“ oder „Lieferzeit auf Anfrage“, „Paket wird heute noch versendet“ reicht nicht aus und stellt einen häufigen Abmahngrund dar. Der Lieferzeitraum sollte für alle Versandländer und denkbaren Bestellungen vom Kunden zumindest ausrechenbar sein.

#### **g) Aufklärung über Gewährleistungsrechte**

Der Verbraucher muss auch darüber aufgeklärt werden, ob für die bestellten Waren gesetzliche Gewährleistungsrechte bestehen. Dies kann z. B. auf einer allgemeinen Info-Seite im Online-Shop oder in den AGB erfolgen. FAQ sollten nicht den falschen Eindruck erwecken, dass der Kunde sich an bestimmte Vorgaben des Online-Shop-Betreibers halten muss, um sein Widerrufsrecht auszuüben (z. B. Benutzung eines bestimmten Retourensystems, Retoure nur nach Zusendung von Bildern).

#### **h) 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. Räumt der Hersteller für Produkte separate Garantien ein, sollte der Kunde hierüber informiert werden, etwa durch Bereitstellung der Garantiebedingungen vor dem Vertragsschluss. Dies gilt vor allem, wenn mit den Zusatzservices oder Garantien auch geworben wird.

#### **i) 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. Der Bestellprozess muss hierzu rechtlich optimiert werden, sonst kann es leicht vorkommen, dass der Kunde die digitalen Downloads nutzen kann, aber dennoch seinen Kauf nach 14 Tagen noch widerrufen kann und der Kaufbetrag erstattet werden muss.

## 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, z. B. bei Hygieneprodukten. Das Widerrufsrecht soll dafür sorgen, dass der Käufer die Waren ansehen und ggf. einer Funktions- und Eignungsprüfung unterziehen kann.

### 4.3.1 Widerrufsbelehrung und Umgang mit Rücksendungen

Das Widerrufsrecht und die Widerrufsbelehrung sind relativ standardisiert. Die Widerrufsbelehrung klärt den Kunden über sein Widerrufsrecht auf. Das Musterwiderrufsformular ist ein gesetzlich vorgegebenes Formular, das der Kunde ausfüllen kann, um den Widerruf zu erklären. Es sollten immer die gesetzlich vorgegebenen Widerrufstexte verwendet werden. Bei verschiedenartigen Produkten und Versandmethoden müssen mehrere angepasste Widerrufsbelehrungen erstellt werden. Schlechte Widerrufsbelehrungen erkennt man in der Regel daran, dass nur eine Version der Widerrufsbelehrung existiert, die nicht alle Widerrufsfälle abdeckt oder daran, dass die Widerrufsbelehrung in den AGB versteckt wird. Online-Shop-Betreiber sollten nicht von den gesetzlichen Widerrufstexten abweichen, können jedoch freiwillig zugunsten des Kunden mehr Services anbieten, z. B. kostenlose Zusendung von Retourenlabels, freiwillige Verlängerung des Widerrufsrechts um ein anschließendes vertragliches Rückgaberecht nach den gesetzlichen 14 Tagen, etc. Diese zusätzlichen Informationen sollten als freiwilliges Rückgaberecht in die AGB aufgenommen werden.

#### a) Einheitliche Widerrufsfrist

Die Widerrufsfrist beträgt in ganz Europa – wenn der Online-Shop-Betreiber korrekt über das Widerrufsrecht belehrt hat – einheitlich 14 Tage. Die Widerrufsfrist beginnt 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. Man kann sich vorstellen, dass Ware, die bereits 1 Jahr und 14 Tage beim Kunden gelegen hat, einem erheblichen Wertverlust unterliegt, weshalb der Widerrufsprozess immer rechtlich geprüft werden sollte.

#### b) Pflicht zur Zugänglichmachung des Musterwiderrufsformulars

Online-Shop-Betreiber müssen den Verbrauchern das gesetzlich vorgegebene Musterwiderrufsformular zur Verfügung stellen. Das Musterwiderrufsformular 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 möglich. Daher sieht das Musterwiderrufsformular ausdrücklich die Aufnahme einer Telefonnummer des Online-Shop-Betreibers vor.

#### c) Unverzügliche Bestätigung des Widerrufs

Der Online-Shop-Betreiber muss dem Verbraucher den Zugang des Widerrufs unverzüglich auf "einem dauerhaften Datenträger" (z. B. per E-Mail) bestätigen. Dies gilt auch für freiwillig

eingeführte Retourensysteme, bei denen Paketlabel erstellt werden.

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

Handelt es sich bei der zurückzusendenden Ware um nicht paketversandfähige Ware, beispielsweise Speditionsware, kann eine Rücksendung aufgrund der Beschaffenheit der Ware nicht auf dem normalen Postweg erfolgen, so müssen die Rücksendekosten dem Verbraucher gegenüber im Vorhinein anhand einer Kostenobergrenze in der Widerrufsbelehrung mitgeteilt werden. Der Verbraucher soll diese Kosten schon bei der Bestellung einschätzen können.

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

Die Ware muss ohne Verzögerung und binnen 14 Tagen ab dem Widerruf vom Verbraucher zurückgesendet werden. Der Online-Shop-Betreiber kann hiervon zugunsten des Kunden abweichen. Generell empfehlen wir jedoch im Falle der großzügigeren Gewährung einer Rückgabemöglichkeit, eine Regelung in die AGB aufzunehmen, die über das gesetzliche Widerrufsrecht hinausgeht.

#### 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 auf die Höhe des günstigsten Standardversandes gedeckelt. Die Kaufpreiserstattung hat durch den Online-Händler ebenso unverzüglich, jedoch spätestens binnen 14 Tagen ab dem Widerruf zu erfolgen. Dabei muss die Rückzahlung unter Verwendung desselben Zahlungsmittels erfolgen, das bei der ursprünglichen Transaktion gewählt wurde, außer es wurde ausdrücklich etwas anderes vereinbart. Auch steht dem Unternehmer in der Regel ein Zurückbehaltungsrecht zu, bis er die Ware zurückerhält oder ihm ein Nachweis über die erfolgte Rücksendung zugeht.

#### g) Wertersatzansprüche des Online-Shop-Betreibers

Die Wertersatzansprüche des Online-Shop-Betreibers bei Rückerhalt der Ware sind eingeschränkt. Wertersatz gibt es nur noch für einen Wertverlust der Ware aufgrund von Beschädigungen (Verschlechterung). Ein Wertersatzanspruch für gezogene Nutzungen steht dem Online-Händler nicht zu. Wertersatz kann der Online-Shop-Betreiber verlangen, wenn der Wertverlust auf einen Umgang des Verbrauchers mit der Ware zurückzuführen ist, der zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsfähigkeit der Ware nicht notwendig war und wenn der Verbraucher vorab ordnungsgemäß über das Widerrufsrecht informiert wurde. Der Online-Shop-Betreiber muss nicht alle Wertverluste und den schlechten Umgang der Kunden mit den zurückgesendeten Waren hinnehmen und sollte von einem spezialisierten Anwalt den Widerrufsprozess, insbesondere von hochpreisigen Produkten, optimieren lassen.



**h) Ausnahmetatbestände vom Widerrufsrecht vgl. § 312g Abs. 2 BGB**

Im Rahmen des Widerrufsrechts bestehen zahlreiche Ausnahmen. Liegt eine Ausnahme vor, kann der Verbraucher den Kauf nicht widerrufen und erhält auch nicht den Kaufbetrag zurück. Hierunter fallen z. B. der Verkauf von nicht vorgefertigten oder individuell angepassten Waren oder verderblichen Gütern, die Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierten außerhalb des Rahmens von Abonnement-Verträgen, Wett- und Lotteriedienstleistungen sowie der Verkauf von Ton- und Videoaufnahmen oder Computersoftware in einer versiegelten Verpackung, wenn die Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde. Weitere Ausnahmetatbestände von dem Bestehen eines Widerrufsrechts sind in diesem Leitfaden aus Platzgründen nicht aufgezählt:

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

**4.3.2 Das offizielle Musterwiderrufsformular**

Das folgende Musterwiderrufsformular muss in jedem Online-Shop in verschiedenen Arten zur Verfügung gestellt werden:

**Musterwiderrufsformular**

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

An  
 Musteronlineshop GmbH  
 Musterstraße 4  
 12345 Musterhausen  
 Deutschland  
 E-Mail: widerruf@musteronlineshop.com  
 Tel.: 012345 678910  
 Fax: 012345 678911

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

-----

-----

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

- Name des/der Verbraucher(s): -----

- Anschrift des/der Verbraucher(s): -----

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

-----  
 Datum

(\*) Unzutreffendes bitte streichen

### 4.3.3 Aktuelle Entwicklungen im Bereich des Online-Shop-Rechts

#### a) Abweichung der Angaben im Musterwiderrufsformular zur Widerrufsbelehrung

Das OLG Hamm hat in seinem Urteil vom 30.11.2017 (Az. 4 U 88/17) klargestellt, dass ein Onlineshop-Betreiber sowohl in der Widerrufsbelehrung als auch im Musterwiderrufsformular klar und deutlich über den Widerrufsempfänger aufklären muss. Im vorliegenden Fall wurde in der Widerrufsbelehrung eine andere GmbH benannt als im Musterwiderrufsformular. Das OLG sah dies als widersprüchlich und daher unzulässig an. Sie sollten also stets darauf achten, dass der Empfänger klar und deutlich aufgeführt wird. Sofern Sie Abweichungen vornehmen, muss deutlich erkennbar sein, dass der Widerruf an beide Unternehmen gerichtet werden kann.



#### Praxistipp: Kunden senden Rücksendungen an Büroadresse zurück

Der Kunde kann theoretisch die Ware auch an die Büroanschrift zurücksenden. Sofern Sie ein externes Lager haben, führen diese fehlerhaft adressierten Pakete im Unternehmen zu Mehraufwand. Sie sollten ihn mit praxisorientierten Maßnahmen, die von einem spezialisierten Anwalt geprüft wurden, hieran hindern.

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

#### b) Ausnahmen vom Widerrufsrecht

In bestimmten Fällen besteht für Sie als Verkäufer die Möglichkeit, das gesetzliche Widerrufsrecht auszuschließen. Der Hinweis hierzu ist in der Widerrufsbelehrung zu platzieren (vgl. LG Oldenburg Urteil vom 22.06.2017 – Az. 9 U 19/17 und Az. 29 U 1582/18). Zudem sollte unbedingt der genaue Wortlaut des Gesetzes eingehalten werden, da nach einer Entscheidung des OLG Sachsen-Anhalt (22.06.2017 – 9 U 19/17) die entsprechenden Ausnahmetatbestände eng auszulegen und einer erweiterten Auslegung nicht zugänglich sind.

Der Europäische Gerichtshof hat in diesem Zusammenhang mit Urteil vom 27.03.2019 (Az. C-681/17) festgestellt, dass im Fernabsatz erworbene Matratzen nicht vom Widerrufsrecht ausgeschlossen werden können, nachdem sie vom Käufer aus ihrer Schutzfolie entfernt und zum „Probeschlafen“ benutzt wurden. Auf Matratzen finden die Ausschlussgründe des § 312g Abs. 2 Nr. 3 BGB im Hinblick auf die Entfernung der Versiegelung von Hygienewaren (wie z. B. bei Zahnbürsten) keine Anwendung. Eine Matratze kann also auch nach erfolgtem Probeliegen noch innerhalb der gesetzlichen Widerrufsfrist zurückgegeben werden.



#### Praxistipp: Muss ich dem Kunden beim Widerruf immer das Geld erstatten?

Viele Online-Shop-Betreiber reagieren sehr kulant gegenüber ihren Kunden, nicht zuletzt wegen der vielfältigen Bewertungsmöglichkeit im Internet. Bei klempreisigen Produkten kann es betriebswirtschaftlich durchaus Sinn machen, auch Widerrufe im Grenzbereich durchgehen zu lassen. Bei hochpreisigeren Produkten kann es hinsichtlich der Prozessoptimierung durchaus ratsam sein, den Spielraum des Widerrufsrechts z.B. bei aufgebrochenen Hygienesiegeln auszuschöpfen und den Widerruf nicht zuzulassen. Hierzu kann Sie ein spezialisierter Anwalt beraten.

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

#### c) Wesentliche Eigenschaften im Rahmen des Bestellprozesses

Das OLG München hat in seinem Urteil vom 31.01.2019 (Az. 29 U 1582/18) entschieden, dass auf der letzten Seite des Bestellprozesses (Bestellübersicht) erneut alle wesentlichen Eigenschaften der verkauften Ware in Textform aufzunehmen sind. Eine bloße Verlinkung auf die jeweilige Produktdetailseite sieht das Gericht als nicht ausreichend an.

Problematisch an dieser Entscheidung ist vor allem, dass es rechtlich nicht generell definierbar ist, was genau „wesentliche Eigenschaften“ einer Ware sein soll. Das OLG München sieht die wesentlichen Eigenschaften dann als gegeben an, wenn diese für die Kaufentscheidung des Verbrauchers maßgeblich sind. So wird z. B. bei Sonnenschirmen das Material des Stoffes, des Gestells und das Gewicht als wesentliche Eigenschaft angesehen.

Allerdings können auch gezielte Werbeaussagen des Verkäufers zu einer wesentlichen Eigenschaft der Ware werden, da Werbeaussagen grundsätzlich dazu geeignet sind, die Kaufentscheidung eines Verbrauchers zu beeinflussen.

Es bleibt abzuwarten, ob der Gesetzgeber die entsprechenden Vorschriften anpasst, da die Nennung aller wesentlichen Eigenschaften bei großen Warenkörben / Einkäufen den Verbraucher eher verwirren wird und der unbestimmte Rechtsbegriff „wesentliche Eigenschaft der Ware“ immer nur in Bezug auf bestimmte Ware definierbar ist.

Online-Shop-Betreiber sollten zur Umsetzung dieser Vorgabe spezielle Plugins für ihren Online-Shop benutzen, die in der letzten Seite des Bestellvorgangs die wesentlichen Eigenschaften anzeigen. Hierzu müssen die Eigenschaften jedoch im Online-Shop-Backend gut gepflegt worden sein.



### Praxistipp: Welche Eigenschaften müssen auf Produktdetailseite und auf der letzten Seite des Bestellvorgangs stehen?

Die Produktdetailseite ist die Einzelseite des Produkts. Hier sollten zumindest alle wesentlichen Eigenschaften und gesetzlichen Pflichtinformationen aufgenommen werden. Weitere Angaben können unterhalb der gesetzlichen Pflichtangaben aufgenommen werden.

Lassen Sie sich jedoch nicht dazu verleiten, dem Kunden Details zu versprechen, die nicht bestehen. Stellen Sie dem Kunden bestenfalls alle Informationen des Produkts, die der Hersteller bereithält, zur Verfügung, sofern der Hersteller dies zulässt.

Die letzte Seite des Bestellvorgangs sollte mit einem Online-Shop-Plugin automatisiert um die wichtigen Produktdetails erweitert werden.

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

### d) Geoblocking-Verordnung-Vertragsschluss aus dem gesamten Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) muss möglich sein

Durch die Geoblocking Verordnung soll sichergestellt werden, dass EU-Bürger aus dem EWR (auch Norwegen, Liechtenstein, Island) in jedem Online-Shop der europäischen Union diskriminierungsfrei Waren einkaufen können. Zu diesem Zweck wurde die Zwangsumleitung von EU-Bürgern auf eine eigene Shopseite, bei der z. B. andere Preise aufgeführt sind, untersagt. Auch ist z. B. das Sperren des Zugangs zu einem deutschen Online-Shop für Kunden mit einer IP aus Polen nicht mehr zulässig.

Zahlungsarten, die im Shop angeboten werden, müssen allen EU-Bürgern zur Verfügung gestellt werden. Eine Ausnahme hiervon darf nur dann vorgenommen werden, wenn in der Zahlungsart objektive Gründe vorliegen, die dem entgegenstehen. So darf z. B. beim Lastschriftverfahren die Warenlieferung bis zur (Voraus-) Zahlung zurückbehalten werden, wenn keine Bonitätsprüfung in dem entsprechenden Land durchgeführt werden kann.

Zwar muss zukünftig jedem EU-Bürger die Möglichkeit gegeben werden im Online-Shop zu bestellen, dies bedeutet jedoch nicht, dass an alle Länder des EWR geliefert werden muss. Die Verordnung fordert nur, dass jeder EU-Bürger in die auswählbaren Liefergebiete bestellen kann. Der polnische Kunde soll sich ein Paket z. B. auch auf die deutsche Arbeitsstelle senden können, obwohl er eine polnische Rechnungsadresse eingegeben hat.



### Praxistipp: Wer darf nach der Geoblocking-Verordnung bei mir bestellen?

Shop Betreiber müssen darauf achten, dass bei ihnen ein Vertragsschluss (Rechnungsadresse) aus jedem Land des EWR möglich ist.

Die Nutzer dürfen nicht automatisiert auf länderspezifische Shops geleitet oder vom Kauf ausgeschlossen werden.

Die Lieferung selbst darf jedoch über die AGB und die Ausgestaltung des Online-Shops auf einzelne Länder begrenzt werden. Es besteht keine Verpflichtung zur europaweiten Lieferung.

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

### e) Verschärfte Regularien beim Verkauf von Wein

Beim Verkauf von Wein müssen sehr weitgehende Vorgaben beachtet werden. Aufgrund der weiterhin gültigen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) müssen auch im Online-Shop die neuen Weinkennzeichnungsregeln beachtet werden.

Bei Weinen muss zukünftig darauf geachtet werden, dass die Herkunft, der Alkoholgehalt, die Allergene und der Zuckergehalt (bei Schaumweinen) angegeben werden. Im Hinblick auf die Kennzeichnung des Online-Shops sollten zumindest die oben genannten Informationen vorgehalten werden. Dies gilt hierbei sowohl für die Produktdetailseite als auch für die Bestellübersichtsseite.

### f) Angabe der Anzahl von Einzelverpackungen

Bei Lebensmitteln, die aus mehreren Einzelverpackungen bestehen (z. B. Raffaello), muss angegeben werden, wie viele Einzelverpackungen enthalten sind.

Das OLG Frankfurt (Az. 6 U 175/17) hat mit Urteil vom 25.10.2018 entschieden, dass bei Süßwaren, die einzeln – jeweils umhüllt von einer verschweißten Folie – in einer Umverpackung vertrieben werden, die Anzahl an Einzelverpackungen auf der Umverpackung angegeben werden müssen. Das Urteil bezieht sich zunächst nur auf die Produktverpackung. Da im Online-Shop jedoch alle wesentlichen Eigenschaften auf der Artikeldetailseite enthalten sein müssen, muss auch hier die Anzahl der Einzelverpackungen auf der Artikeldetailseite konkret angegeben werden.

### 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 Online-Shop-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.

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

Damit ein Online-Shop-Betreiber das Widerrufsrecht aufgrund Kundenspezifikation der Ware durch den Verbraucher 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. Nach Ansicht des Kammergerichts Berlin besteht aber grundsätzlich keine wettbewerbsrechtliche Verpflichtung eines Unternehmens, Verbraucher im Einzelnen über die tatsächlichen Umstände der Unzumutbarkeit des Rückbaus einer individuell konfigurierten Ware und den damit verbundenen Ausschluss des Widerrufsrechts aufzuklären.



#### Praxistipp: Rücksendung bei Bundleprodukten, Promocodes, Gutscheincodes

Oft gibt es in Online-Shops die Möglichkeit, Produkte im Bundle oder mittels Gutscheincodes verbilligt zu kaufen. Probleme gibt es dann, wenn ein Teil dieser Bestellungen zurückgesendet wird. Wird ein Teil der Bestellung widerrufen, kann strenggenommen der Gutscheincode keine Geltung mehr haben, etwa, weil die Vorgaben nicht mehr vorliegen. Dem Kunden kann durchaus nur noch der verminderte Rechnungsbetrag der zurückgesendeten Ware erstattet werden, dann müssen jedoch Bestellprozess, Produktseiten und E-Mails mit eindeutigen Hinweisen klar aufzeigen, dass der verbilligte Preis nur gilt, wenn alle Produkte, die zur Aktion gehören, auch behalten werden.

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

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

Allgemeine Geschäftsbedingungen gegenüber Verbrauchern dürfen 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

Online-Händler sind 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 (siehe 2.1.14).

#### k) Neue Informationspflichten durch das Gesetz über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen

Wie bereits 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.

#### l) 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 sofern zutreffend, 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.

## 4.4 Generelle und spezialgesetzliche Pflichten von Online-Shop-Betreibern

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

### 4.4.1 Einbindung der AGB in den Bestellprozess

Für die Bereitstellung der gesetzlich vorgesehenen Informationen an die Verbraucher bietet es sich an, Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) zu nutzen. Eine Pflicht dazu besteht eigentlich nicht, die rechtlichen Pflichten können aber auf anderem Wege nicht erfüllt werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass der Verbraucher vor Vertragsabschluss in zumutbarer Weise Kenntnis von den erteilten Informationen erhält. Es hat sich bewährt, die Pflichtinformationen in die AGB aufzunehmen und diese durch Anklicken einer "Checkbox", also durch Setzen eines Häkchens, wirksam in den Vertragsabschluss mit einzubeziehen. Die AGB müssen auch noch im Rahmen der Bestellabwicklung in Textform per E-Mail übersendet werden. Alternativ kann man sie der Ware ausgedruckt beilegen.

### **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“. Es sollten keine offenen Fragen für den Verbraucher entstehen.

#### **4.4.2 Können alle Pflichtinformationen in AGB „versteckt“ werden?**

Nein. Wenn in Online-Shops spezielle Produktgruppen, für die spezialgesetzliche Pflichtinformationen vorgeschrieben sind, angeboten werden, müssen die spezialgesetzlich vorgeschriebenen Pflichtinformationen direkt in der Artikelbeschreibung enthalten sein. So wurde z. B. bzgl. eines B2C-Online-Shops, der Motorenöle verkaufte, entschieden, dass die Informationspflichten bzgl. der Entsorgung von Altöl nicht nur in den AGB, sondern auch auf einer separaten Unterseite oder im Rahmen der Artikelbeschreibung bereitgehalten werden müssen (vgl. OLG Bamberg, Beschluss vom 21.07.2011, 3 U113/11). 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.

### **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).

#### **4.4.3 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 und Lebensmittelinformationsverordnung zu beachten. Die LMIV betrifft 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) Jugendschutzgesetz (JuSchG)**

Die Regelungen des Jugendschutzgesetzes 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. Das Landgericht Karlsruhe hat nämlich am 17.05.2019 in Bezug auf den Online-Vertrieb von nikotinhaltigen und nikotinfreien (!) Nachfüll-Liquids für eZigaretten entschieden, dass ein wirksames Altersverifikationssystem sowohl im Online-Shop als auch beim Versand der



Ware notwendig ist. Hier muss also eine doppelte Altersprüfung vor Vertragsschluss und bei Übergabe des Pakets durchgeführt werden.

Eine vergleichbare abschließende Rechtsprechung existiert in Bezug auf den Online-Handel mit Alkohol indes nicht. Viele Anbieter (z. B. Winzer) gehen das Risiko ein, auch alkoholhaltige Waren ohne wirksames Altersverifikationssystem online anzubieten und zu versenden. Wer hier auf Nummer sicher gehen will, sollte auch hier eine doppelte Altersverifikation durchführen, die jedoch mit hohen Kosten verbunden ist.

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 entgegennimmt.

Vorsorglich könnte ein Vertrag, der aufgrund einer veranlassten Bestellung von nicht volljährigen Personen geschlossen wurde, in den AGB des Online-Händlers bereits gem. § 111 BGB durch den Händler für unwirksam erklärt werden. Ob dies vor Gericht hilft, ist aber bislang nicht richterlich geklärt.

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. Jedoch können auch viele Systeme leicht umgangen werden und sind entsprechend unsicher.

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.

### **c) Batteriegesetz (BattG)**

Das BattG betrifft den Handel mit Batterien, Akkumulatoren und Elektrogeräten die Batterien und Akkus enthalten (z.B. Bluetooth-Lautsprecher). 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. Vertreiber 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 Vertreiber Hinweis- und Kennzeichnungspflichten nach dem BattG. So muss auf die unentgeltliche Rücknahmepflicht und die Bedeutung der Kennzeichnungssymbole hingewiesen werden. Dies sollte bestenfalls auf einer getrennten Unterseite „Hinweise zur Batterieentsorgung“ und in den AGB erfolgen.

### **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. Online-Shop-Betreiber gelten üblicherweise als Vertreiber von Verpackungen. Sie sind verpflichtet, Verpackungen, die sie als Transportverpackungen erstmals in Verkehr bringen, zurückzunehmen, wenn diese typischerweise beim privaten Endverbraucher anfallen. Füllmaterial gilt dabei als Transportverpackung. Transportverpackungen müssen einer erneuten Verwendung oder einer stofflichen Verwertung zugeführt werden, soweit dies technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar ist. Online-Shop-Betreiber müssen sich zudem an einem oder mehreren flächendeckenden Entsorgungssystemen beteiligen und ihre Mitgliedschaft durch eine entsprechende Bestätigung nachweisen können. 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 2.1.12) aufgeführt.

### **e) Textilkennzeichnungsgesetz (TextilKennzG)**

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

Die Angabe muss zwingend in deutscher Sprache erfolgen. 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. TextilKennzG in die Artikelbeschreibung auf der Artikeldetailseite mitaufzunehmen.

### **f) Energielabel**

Die bekannten Energielabel von energieverbrauchsrelevanten Produkten mit den A-Plusklassen (z. B. A+++ ) werden ab jetzt durch rein alphabetische Klassen ersetzt: A (beste Einstufung) bis G (schlechteste Einstufung). Die 2010 eingeführte Ampelskala soll erhalten bleiben. Auf dem Label müssen – je nach Gerätetyp – weitere Informationen aufgebracht werden. Zudem ist auf dem neuen Energielabel verpflichtend ein QR-Code aufzubringen, über den der Verbraucher das Produkt in der europäischen Produktdatenbank für die Energieverbrauchskennzeichnung (EPREL) nachschlagen kann.

Die Einführung ist wie folgt geplant: ab 1. März 2021 für Kühlschränke, Waschmaschinen, Geschirrspüler, elektronische Displays und Kühlgeräte mit Direktverkaufsfunktion, ab 1. Mai

2021 für Reifen, ab 1. September 2021 für Leuchten. Die Registrierung bei ERPEL erfolgt über den Lieferanten.

### g) Weitere Spezialgesetze

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

Zu beachten sind überdies die Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV) die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) und die Health-Claims-Verordnung (HCVO), 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 die bestehende Pflicht zur Nährwertkennzeichnung. 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.

## 4.5 Quick-Check für Online-Shop-Betreiber

### 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 Online-Shop bestellt, darüber unterrichtet werden, ob er den Vertragstext speichern kann und welche Sprachen für den Vertragsschluss zur Verfügung ste-

hen. Der Online-Shop-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 an den Kunden) wählen. Die beiden Vertragsschlussarten unterscheiden sich durch abweichende Hinweisarten.

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

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

Daneben sollte in der automatisierten Bestellbestätigung die vollständige und rechtskonforme Widerrufsbelehrung enthalten sein. Nur die Übersendung der Widerrufs- oder Rückgabebelehrung per E-Mail 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 Online-Shops 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 Online-Shops scheitern, ist die rechtskonforme Belehrung über das Widerrufsrecht. Hier ist darauf zu achten, dass das gesetzlich vorgeschlagene Musterwiderrufsformular gem. Anlage 1 und 2 zu Artikel 246 a EGBGB vom Online-Shop-Betreiber in ausreichender Form zur Verfügung gestellt wird. Es ist wichtig, dass die jeweils aktuelle Version des Musterwiderrufsformulars verwendet wird. Ansonsten besteht eine nicht zu unterschätzende Abmahngefahr. Auch wenn das Musterwiderrufsformular 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 des Musterwiderrufsformulars 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 Online-Shop ist ein weiterer häufiger Grund für wettbewerbsrechtliche Abmahnungen. In B2C-Online-Shops 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 100 ml. 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 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 Online-Shop-Betreiber weitergehende Dienstleistungen oder Kundendienste an, beispielsweise ein Reparaturservice für im Online-Shop 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.



### Praxistipp: Verspielen Sie nicht das Vertrauen Ihrer Kunden!

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

Wenn Online-Shop-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

### 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 eingeblendet werden.

Die Verwendung von AGB ist keine Pflicht, sodass 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, damit 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 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 Lieferzeitraum - zumindest indirekt durch die Aufnahme einer Versandkosten-tabelle - für alle lieferbaren Länder anzugeben.

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

Bitte beachten Sie hierzu 2.1.14 und j)

**p) 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.

**4.6 CHECKLISTE - Fernabsatzrecht**

Anforderungen	Erfüllt	Irrelevant	Nicht erfüllt
a) Information rechtzeitig vor Vertragsschluss über Vertragspartner, insbesondere Firmenname, vertretungsberechtigte 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 c) Bestätigung der 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 Buttonlösung	<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 zur Möglichkeit der alternativen Streitschlichtung und zur VSBG-Streitschlichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Aufklärungspflichten bei bestimmten Produkten wie Lebensmittel/Bioprodukten/Batterien/ Elektrogeräten ausreichend wahrgenommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 4.7 Besonderheiten bei reinen B2B-Online-Shops

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

Ein Ausschluss von Verbrauchern kann zwar am sichersten dadurch erfolgen, dass bei der Bestellung eine Verifikation durch die Umsatzsteuer-ID des Käufers vorgenommen wird oder eine Registrierung in dem Online-Shop nur nach Vorlage einer Gewerbeanmeldung 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 angehakt 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 (BGH, Urteil v. 11.05.2017 – I ZR 60/16).

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

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



## 5. Handel auf Online-Marktplätzen

Auf Online-Marktplätzen wie z. B. Ebay, Amazon, Instagram Shops, Facebook Shops wird durch Reichweitensteigerung viel 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.

Bei Instagram Shops und Facebook Shops benötigt man derzeit noch einen externen Online-Shop, der per Plugin Produkte zu Instagram bzw. Facebook pusht und dort darstellt. Der eigentliche Vertragsschluss erfolgt aber im externen Online-Shop.

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

Einige Handelsplattformen bieten auch an, einen eigenen Online-Shop auf der Handelsplattform zu eröffnen (z. B. einen Ebay-Shop). Derartige Händler-Shops sind hinsichtlich der Pflicht zur Einrichtung einer Anbieterkennzeichnung und Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben, wie ein eigener Onlineshop auf einer gesonderten Domain zu behandeln, d. h., es muss ein ordnungsgemäßes und vollständiges Impressum nach den Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG) implementiert 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 in diesem Leitfaden erläuterten Grundsätzen orientieren, wobei aufgrund des EuGH-Urteils zur „gemeinsamen Verantwortlichkeit“ gem. Art. 26 DSGVO zwischen Facebook und Facebook-Seitenbetreibern auch bei Amazon & Co. wohl eine gemeinsame 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 zu hinterlegen, sodass diese zumindest auf der Startseite des Ebay-Shops, angezeigt werden. Jedoch müssen hier einige Tricks angewendet werden, damit das amerikanische Shopsystem auch die europäischen Verbraucherschutzvorschriften zumindest grob erfüllt. 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 letzten Seite des Bestellprozesses, in der die Kenntnisnahme der AGB und der Widerrufsbelehrung durch Anhaken bestätigt werden müssen, ist gestaltungstechnisch durch den Händler auf Ebay nicht umsetzbar. Ähnlich verhält es sich mit der Angabe der Mehrwertsteuer ihrer prozentualen und tatsächlichen Höhe nach, auch diese kann im Bestellvorgang nicht konkret angegeben werden. Hier kann lediglich ein Hinweis wie "(inkl. MwSt.)" erfolgen, der jedoch 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, des Datenschutzes und der wesentlichen Informationen der Produkte kommt es auf Marktplätzen jedoch regelmäßig zu Abmahnungen zwischen verschiedenen konkurrierenden Händlern, sodass auf die Einhaltung dieser Vorschriften besonderen Wert gelegt werden sollte. Insbesondere bei Ebay und Amazon herrscht ein großer Wettbewerb zwischen den Händlern, der teilweise auch mit rechtlicher Unterstützung geführt wird.



### Praxistipp: Rechtskonformer Ebay-Shop möglich?

Ebay und Amazon sind eigentlich amerikanische Shopsysteme, die für den Einsatz in Europa etwas modifiziert wurden. Bei eBay kann man zwar grundsätzlich die notwendigen Rechtstexte im Shop platzieren. Jedoch gibt es für die Texte Zeichenbegrenzungen. Auch html und damit die Darstellung von Bildern ist in den AGB nicht möglich. Die Zeichenbegrenzungen bei Ebay betragen derzeit für die AGB 30.000 Zeichen, für das gesamte Widerrufsrecht 5000 Zeichen. Die Datenschutzerklärung kann grundsätzlich nicht hinterlegt werden und muss notgedrungen ebenfalls unter den AGB aufgenommen werden. Dies führt dazu, dass die AGB und die Datenschutzerklärung stark gekürzt werden müssen. Bei den Pflichtangaben des Impressums ist es häufig nicht möglich, alle Informationen richtig zu hinterlegen. Hier muss mit Tricks und Kniffen gearbeitet werden und notfalls Felder umfunktioniert werden. Batteriehinweise mit den notwendigen Batteriesymbolen muss der eBay-Shopbetreiber notgedrungen jedem Produkt mit Batterie manuell als Produktbeschreibung hinzufügen, oder sich externer Software bedienen, die Produktbeschreibung von externen Servern nachlädt.

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

## 6. Rechtliche Probleme beim Betrieb von Social-Media-Shops

Es besteht zurzeit die Möglichkeit, Produkte direkt über die Plattformen Instagram und Facebook zu verkaufen. Die nach amerikanischem Rechtssystem erstellten Shops vertragen sich jedoch nicht mit deutschem und europäischem Fernabsatzrecht und europäischen Datenschutzgesetzen. Dennoch bietet das neu geschaffene Business des Influencer-Marketings eine kostengünstige Reichweitensteigerung insbesondere für Lifestyle-Produkte.

Betreiber eines Shops auf Instagram oder Facebook benötigen neben einem Impressum und einer Datenschutzerklärung - weitere Rechtstexte wie z. B. AGB und eine Widerrufsbelehrung inklusive Muster-Widerrufsformular. Ebenfalls erforderlich ist ein korrekt funktionierender und rechtlich gesicherter herkömmlicher Online-Shop, der mit einem Instagram Shop-Plugin versehen ist und die Produkte in den Instagram Shop pusht. Der Kauf der Produkte erfolgt derzeit im externen Onlineshop, der aber direkt in der Instagram-App nachgeladen wird. Die Instagram App fungiert sozusagen als Browser.

Im Folgenden geben wir Ihnen einen Überblick über die rechtlichen Fallstricke und Probleme, insbesondere beim Betrieb eines Insta-Shops. Hier müssen neben den Vorgaben des externen Online-Shops auch die rechtlichen Probleme von Instagram beachtet werden.

### 6.1 Besonderheiten bei der Social-Media-Datenschutzerklärung

Insbesondere im Rahmen eines Instagram Shops werden personenbezogene Daten der Kunden erhoben und verarbeitet. Über die Datenverarbeitung, den Datenaustausch mit anderen Webseiten und die besonderen Funktionen der Social-Media-Plattform (wie z. B. Instagram Shopping oder Instagram-Anzeigen) müssen die Käufer gemäß § 13 DSGVO informiert werden. Hierzu kann nicht auf kommerziell erhältliche Datenschutzerklärungen für Online-Shops- bzw. Webseiten zurückgegriffen werden, da diese andere Rechtsgrundlagen sowie abweichende besondere Funktionen enthalten. Insbesondere über die besonderen Funktionen sendet Instagram dem Betreiber der Social-Media-Webseiten bestimmte personenbezogene Daten zu bzw. diese werden in Facebook Insights abrufbar zur Verfügung gestellt. Beispielsweise handelt es sich hierbei um die neuen Business-Tools, wie z. B. Instagram Shopping, Shopping von Creators oder Instagram-Anzeigen.

### 6.2 Rechtliche Probleme beim Betrieb eines Instagram Shops

Mit einem Instagram Shop können Unternehmen bzw. Online-Shop-Betreiber ihren Produktkatalog direkt mit ihrem Instagram-Profil verknüpfen. Durch die Einbindung des Produktkatalogs im Profil eines Influencers können Produkte über Beiträge, in Storys, sowie auf einem speziellen „Shop“-Tab in dem Explore-Bereich beworben werden. Den Instagram-Nutzern können personalisierte und individuelle Inhalte angezeigt werden.

#### 6.2.1 Wie erstellt man einen Instagram Shop?

Zunächst muss der User, um die Funktion „Instagram Shop-

ping“ verwenden zu können, ein sog. Instagram-Unternehmensprofil aufweisen. Hierdurch erhält der User Zugang zu den speziellen Business-Tools der Instagram-App. Damit man einen Instagram Shop in seinem Instagram-Unternehmensprofil überhaupt integrieren kann, muss bereits ein Facebook Shop bestehen. Das Instagram-Unternehmensprofil muss hierzu mit der Facebook-Unternehmensseite verknüpft werden. Durch die Synchronisation können die erforderlichen Produktinformationen für den Instagram Shop aus dem Facebook Shop abgerufen werden. Auch hier zeigt sich bereits das datenschutzrechtliche Problem der Weitergabe aller Daten von Facebook an Instagram.

Es gibt zwei Möglichkeiten, um einen Facebook Shop zu erstellen. Dieser Vorgang wird entweder durch die Synchronisation des Facebook-Profiles mit dem Produktkatalog auf einer E-Commerce-Webseite oder durch das Erstellen eines eigenständigen Facebook Shops ermöglicht. Sofern der Unternehmer eine separate E-Commerce-Webseite betreibt, muss zudem das Instagram-Konto mit der jeweiligen E-Commerce-Plattform verknüpft werden.

#### 6.2.2 Der Bestellvorgang über den Instagram Shop

Derzeit wird nur den Nutzern in den USA eine Checkout-Funktion auf Instagram zur Verfügung gestellt. Hierbei wird den potenziellen Kunden ein App-interner Kaufabschluss in wenigen Schritten ermöglicht. Die Checkout-Funktion wird jedoch in einer geschlossenen Beta-Version ausschließlich in den USA getestet.

Da in Europa die in den USA getestete Beta-Version der App noch nicht zur Verfügung steht, wird den Usern ein App-interner Kaufabschluss noch nicht ermöglicht. In Europa erfolgt der Vertragsschluss daher in einem externen Online-Shop, der direkt über den In-App-Browser der Instagram-App aufgerufen wird. Es ist somit ein separater Online-Shop mit Instagram Shop-Plugin notwendig. Das Plugin pusht die zu verkaufenden Produkte dann in den Instagram Shop unter ein Posting und stellt die Verbindung zum externen Shop her.

#### 6.2.3 Besonderheiten bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Es besteht auch für Shop-Betreiber auf Instagram keine gesetzliche Pflicht AGB zu verwenden. Jedoch ist die Verwendung von AGB - insbesondere beim Verkauf an privaten Kunden - ausdrücklich zu empfehlen, da zahlreiche gesetzlich vorgeschriebene Belehrungs- und Informationspflichten zu beachten sind, die wiederum in den AGB festgehalten werden können. Die AGB müssen neben den üblichen Klauseln, die der Erfüllung der gesetzlichen Informationspflichten dienen, durch individuelle Klauseln ergänzt werden, die zur rechtlichen Absicherung der Verkaufsabschlüsse über Instagram - angesichts des besonderen Features „Instagram Shopping“ und aufgrund des hierdurch ermöglichten weltweiten Verkaufs von Waren - benötigt werden.

Unter anderem muss der Betreiber des Instagram Shops den Kunden über den Bestellvorgang in den AGB detailliert informieren (vgl. Art. 246 c Nr. 1 EGBGB). Daher müssen aufgrund



der unterschiedlichen Möglichkeiten des Bestellprozesses von Waren über Instagram (z. B. Bestellvorgang in Europa und in den Vereinigten Staaten) hierzu stets spezielle AGB-Klauseln erstellt werden, die an die individuellen Bedürfnisse von Geschäftsabschlüssen eines Shop-Betreibers auf Instagram angepasst werden müssen.

#### 6.2.4 Welche Produkte können auf Instagram Shops verkauft werden?

Der mögliche Produktkatalog von Instagram Shops ist hinsichtlich der Produktkategorien eingeschränkt. Tabak oder Alkohol darf beispielsweise nicht verkauft werden. Die Produkte, die über Instagram verkauft werden, müssen nämlich die folgenden „Handelsrichtlinien“ (in Deutschland eher bekannt als AGB/Nutzungsbedingungen) sowie die folgenden Gemeinschaftsrichtlinien von Instagram einhalten: <https://www.facebook.com/legal/terms> und <https://help.instagram.com/477434105621119>. Hiernach dürfen Beiträge auf Instagram unter anderem den Verkauf von digitalen Produkten (z. B. digitale Inhalte wie etwa Musik oder Filme) oder von jeglichen Dienstleistungen (z. B. Reise-, Personal- oder Finanzdienstleistungen) nicht fördern. Hält der Betreiber eines Instagram Shops diese Richtlinien nicht ein, kann es beispielsweise zur Entfernung von Shopping-Beiträgen oder der Aussetzung aller eingerichteten E-Commerce-Plattformen oder Instagram Shopping-Funktionen kommen.

#### 6.2.5 Mobile Version der Unternehmensseite bzw. des Online-Shops

Da der Kauf von Waren bei Instagram Shops zwingend in der Instagram-App erfolgen muss, ist hier der Kauf über die mobile Version der Website der Standardfall. Hier muss man noch mehr darauf achten als bei normalen Online-Shops, dass der extern eingebundene Online-Shop komplett mobilfähig und responsive ist. Es muss auf die Darstellung der Website bzw. des Online-Shops auf den verschiedenen Bildschirmgrößen geachtet werden.

Grundsätzlich müssen auch hier alle Rechtstexte in der mobilen Version des Online-Shops genauso gewährleistet werden wie in dessen Desktop-Version. Problematisch ist bei der mobilen Version eines Online-Shops vor allem die Erfüllung der fernabsatzrechtlichen Informationspflichten.

Angesichts dessen stellt sich die Frage, ob die fernabsatzrechtlichen Informationspflichten in diesem Fall ausreichend erfüllt werden können oder ob die Bildschirmgröße eines Smartphones dazu führt, dass die Informationen nicht klar und verständlich mitgeteilt werden können. Das hat den Gesetzgeber dazu bewogen, Ausnahmen bei begrenzter Darstellungsmöglichkeit vorzusehen. Nach der Ausnahmenvorschrift in Art. 246a § 3 EGBGB bestehen erleichterte Informationspflichten dann, wenn ein Fernabsatzvertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen wird, das nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen bietet. Es ist jedoch umstritten und bislang noch nicht abschließend geklärt, ob auch in Apps entsprechend erleichterte Informationspflichten i.S.d. Art. 246a § 3 EGBGB gelten sollen, insbesondere dann, wenn wie hier der Kauf standardmäßig in

der Mobilversion der Webseite durchgeführt wird, obwohl dies strenggenommen nicht notwendig ist und vor allem Absatzinteressen dient. Sofern ein Online-Shop in einer mobilen Version – ggf. direkt über einen In-App-Browser – angeboten wird, sollte daher stets darauf geachtet werden, dass sämtliche Informationspflichten in der mobilen Version des Online-Shops in gleicher Weise erfüllt werden, wie in dessen Desktop-Version.

### 6.3 Rechtliche Probleme beim Betrieb eines Facebook Shops

Facebook bietet derzeit bei Facebook Shops ebenso keinen direkten Bestellprozess an. Produkte werden ebenso wie bei Instagram Shops von einem externen Online-Shop mittels eines Plugins in die eigene Facebook Shopseite gepusht. Ein Unterschied besteht jedoch dahingehend, dass kein Vertragsschluss, auch nicht indirekt, in der Facebook-App-Seite möglich ist, sondern man nur mit einem Button auf das externe Produkt in einem Online-Shop verlinkt wird. Wir verweisen auf die Ausführungen zu Instagram Shops.



#### Praxistipp: Welche Rechtstexte benötige ich für den Verkauf über Instagram- oder Facebook Shops?

Sofern Sie über Facebook Shops oder Instagram Shops Produkte anbieten wollen, benötigen Sie die nachfolgenden Rechtstexte: Impressum für Instagram/Facebook, Spezielle Social-Media-Datenschutzerklärung mit Hinweisen zum Kauf von Produkten bzw. der Einbindung eines externen Shops mit entsprechender Datenübertragung zwischen Instagram/Facebook und dem externen Shop (Instagram/Facebook erhält zumindest die Klarnamen, Adressen, Bestelldaten, Informationen über Rückvergütungen). Anpassung der Datenschutzerklärung des externen Shops mit Hinweisen zur Datenübertragung an Instagram/Facebook, z. B. über die Instagram/Facebook ID und den Austausch von Daten zur Monetarisierung und Rückvergütung an Influencer. Anpassung der AGB des externen Shops hinsichtlich Ausführungen über den Bestellabschluss über Instagram/Facebook Shops. Ggf. Anpassung der FAQ und anderen Texten im Shop.

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

## 7. 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 Blogbeiträgen und der Erstellung von angepassten Online-Shop-AGB beauftragen.

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



### 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, lassen sich durch ein eingetragenes Markenrecht monopolisieren!

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

### 7.1 Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen

#### 7.1.1 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.

#### 7.1.2 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.

#### 7.1.3 Fehlerhafte Werbung im Online-Shop

Bei vielen Produkten gibt es spezialgesetzliche Regelungen, wie diese beworben werden dürfen. So gibt es z. B. im Medizinbereich strikte Vorgaben, welche Werbeaussagen erlaubt 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.

### 7.2 Richtige Lizenzierung von Fotos/Lichtbildern - Beachtung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts

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

### 7.3 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/Fxjfvu>).

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. IZR172/11 - Beate Uhse- <http://goo.gl/QCMSz6>). Von einer Verwendung fremder Marken im Anzeigentext selbst ist ohne vorherige anwaltliche Prüfung dringend abzuraten.



## 8. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stockfotos

Eine immer häufigere Quelle für Abmahnungen von Betreibern von Internetselten oder Online-Shops sind lizenzwidrig verwendete Stockfotos. Eine urheberrechtliche Abmahnung wegen eines einzelnen Stockfotos, 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 Stockfotos beachten:

### 8.1 Bildquellennachweis

In ihren Lizenzbedingungen legen alle Stockfotos-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 (Agenturname/Autorennamen – 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.

### 8.2 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 Adobe Stock hat die Problematik für Werbeagenturen aber mittlerweile erkannt und eine entsprechende explizite Ausnahme in die Standard-Lizenzbedingungen aufgenommen.

Solange 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 zu nachlässig war, relativiert sich der Aufwand einer ordnungsgemäßen Verwaltung der Bildrechte in der Agentur.



### 8.3 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 Standardlizenz, jedoch nur insoweit, als dass es sich nicht um eine redaktionelle Nutzung handelt. Die Bildagentur iStock erlaubt hingegen nur Bearbeitungen die im Ergebnis ein komplett neues Werk entstehen lassen. Rein oberflächliche Bearbeitungen werden von iStock nicht zugelassen.

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

### 8.4 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. Sofern 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. 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:

### 8.5 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 ange-

legten 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 O1884/12).

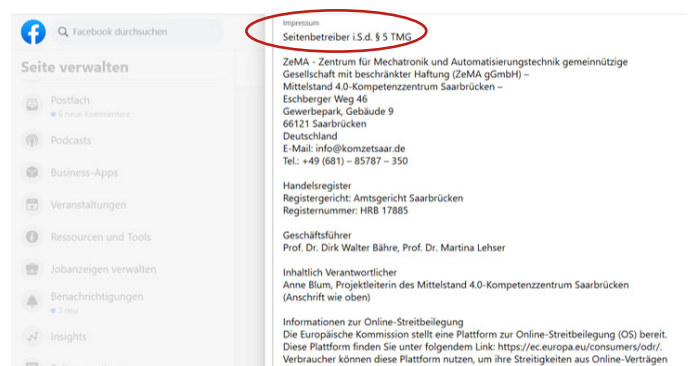
Hinsichtlich des Umfangs und den sonstigen Anforderungen (leicht erkennbar, ständig verfügbar, unmittelbar erreichbar) und des Inhalts gibt es keine Abweichungen zu den in Abschnitt 2 beschriebenen Vorgaben für Internetseiten im Allgemeinen ab Seite 7 dieses Leitfadens.

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.

#### 8.5.1 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.



#### 8.5.2 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. Seitdem 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):



Name  
Mittelstand 4.0 SB

Biografie 154 / 160  
 Impressum:  
[https://kompetenzzentrum-saarbruecken.digital/impressum\\_Datenschutz\\_Social-Media](https://kompetenzzentrum-saarbruecken.digital/impressum_Datenschutz_Social-Media)

### 8.5.3 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>.

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.

### 8.5.4 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.

## 8.6 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. Folgerichtig 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, sodass Pflichtangaben bzgl. der Energieeffizienz der PKW erforderlich gewesen wären.

## 8.7 Stockfotos 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 Stockfotos auf Social-Media-Seiten einzusetzen, wenn dies nicht explizit in den Lizenzbedingungen vorgesehen ist.



## 9. Fazit

Seit der DSGVO-Panik im Jahr 2018 hat sich die Lage wieder etwas beruhigt. Allerdings sorgen die stetig neuen Wandlungen wie Cookie-Urteil und Wegfall des EU-US Privacy Shield zu einer stetigen Anpassung der Rechtslage auf den Sie reagieren sollten. Gerade im Bereich des Datenschutzes sind die Entwicklungen am rasantesten.

Wir raten vor diesem Hintergrund, insbesondere auch im Lichte der Schrems-II-Entscheidungen des EuGH dazu, da, wo es möglich ist, nur noch Webservice aus der Europäischen Union einzusetzen und auf externe Tracking-Tools komplett zu verzichten. Die Nutzung von Tools / Webservices aus unsicheren Drittstaaten wie den USA sollten sorgsam abgewogen und dokumentiert werden. Internetseiten und Online-Shops sollten sich nicht darauf ausruhen, dass sie im Jahr 2018 ihre Datenschutzerklärung erneuert haben.

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

**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. Leider sind auch im Jahr 2021 immer noch leicht vermeidbare Abmahnungen anzutreffen, die auf das nachlässige Agieren der Agenturen im rechtlichen Bereich (Zusammenklicken von Datenschutztexten) zurückzuführen sind.

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



## 10. Herausgeber und Autoren

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

saarland.innovation&standort e. V. (saaris) informiert saarländische Unternehmen im Rahmen des Netzwerks 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 [https://twitter.com/saaris\\_ikt](https://twitter.com/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 55 des Leitfadens verfügbar.

#### Kontakt

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

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

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

### DURY LEGAL Rechtsanwälte

Die Kanzlei DURY LEGAL Rechtsanwälte 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.webseite-check.de](http://www.webseite-check.de)), mit der die Kanzlei in diesem Bereich eng zusammenarbeitet.

Als Spezialkanzlei beraten DURY LEGAL Rechtsanwälte 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 LEGAL 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 Rechtsanwälte 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

Dury Legal Rechtsanwälte  
Inh. Rechtsanwalt Marcus Dury LL.M. (IT-Recht)  
Beethovenstraße 24  
66111 Saarbrücken

Tel.: 0681 94005430  
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  
<https://www.frankfurt-main.ihk.de/existenzgruendung/rechtsfragen/gewerberecht/erlaubnis/>

Liste der regulierten Berufe  
<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regprof/index.cfm?action=homepage>

Datenverarbeitungsbedingungen von Google Analytics  
<https://support.google.com/analytics/answer/3379636>  
 Probleme der Datenübermittlung in die USA  
<https://www.dury.de/datenschutzrecht-blog/privacy-shield-eugh>

Neue Standarddatenschutzklauseln bei Datenübertragung in Nicht-EU-Staaten  
<https://www.dury.de/datenschutzrecht-blog/eu-kommission-veroeffentlicht-neue-standarddatenschutzklauseln-fuer-die-datenermittlung-ausserhalb-der-eu-jetzt-tom-s-anpassen>

<https://www.dury.de/datenschutzrecht-blog/scc-neue-standardvertragsklauseln-ab-27-09-2021-verpflichtend-dsgvo>

Hinweise zu erfolgten Abmahnungen durch den Einsatz von Facebook-Like-Buttons und Lösungsmöglichkeiten des Problems  
<https://website-check.de/blog/neue-urteile/lg-duesseldorf-facebook-like-button-ist-datenschutzwidrig-die-verwendung-kann-zu-recht-kostenpflichtig-abgemahnt-werden-urteil-vom-9-3-2016-az-12-o-151-15/>

Rechtliche Probleme beim Betrieb eines Instagram-Shops – Teil 1  
<https://www.dury.de/onlinerecht-blog/rechtliche-probleme-beim-betrieb-eines-instagram-shops-insta-shop-teil-1>

Teil 2  
<https://www.dury.de/onlinerecht-blog/rechtliche-probleme-beim-betrieb-eines-instagram-shops-insta-shop-teil-2>

Teil 3  
<https://www.dury.de/onlinerecht-blog/rechtliche-probleme-beim-betrieb-eines-instagram-shops-insta-shop-teil-3-die-business-tools-von-instagram>

Teil 4  
<https://www.dury.de/onlinerecht-blog/rechtliche-probleme-beim-betrieb-eines-instagram-shops-insta-shop-teil-4-weitere-punkte-der-datenschutzerklaerung>

Anleitung zur Einbindung eines Impressums bei Facebook und Twitter  
<https://website-check.de/blog/kennzeichnungspflichten/anleitung-wie-sie-die-impressumspflicht-auf-facebook-twitter-und-google-erfuellen/>

Aufforderung des Bundesdatenschutzbeauftragten an die Bundesbehörden, ihre Facebook-Fanpages abzuschalten  
<https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/DokumenteBfDI/Rundschreiben/Allgemein/2021/Facebook-Auftritte-Bund.html>

<https://www.dury.de/datenschutzrecht-blog/behoerden-sollen-ihre-facebook-seite-abschalten>

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

## 12. Förderinitiative Mittelstand-Digital

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 den Bereichen Produktion, Handwerk und Dienstleistung mit einem bedarfsgerechten Angebot auf dem Weg der Digitalisierung:

Unser Leistungsportfolio ist nachhaltig aufgebaut. Beginnend mit einer Sprechstunde, über verschiedene Informationsveranstaltungen bis hin zu Qualifizierungsmaßnahmen und der konkreten Umsetzungsunterstützung betreuen wir Sie Schritt für Schritt auf Ihrem persönlichen Weg.

### Unsere Themen

- ▶ KI im Büro
- ▶ KI in der Produktion
- ▶ Produktionsdigitalisierung
- ▶ Mensch-Technik-Interaktion
- ▶ IT- Sicherheit und Recht
- ▶ Digitale Geschäftsmodelle
- ▶ Arbeit 4.0
- ▶ Mobiles Arbeiten
- ▶ Digitales Handwerk
- ▶ Retrofit
- ▶ Blockchain
- ▶ Digitale Kundenkommunikation
- ▶ Förderprogramme

### 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)

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