



Mittelstand-Digital
**Zentrum
Saarbrücken**



©Summit Art Creations - stock.adobe.com

LEITFADEN

Rechtssichere Internetseiten & Online-Shops - DSGVO-konform

So vermeiden Sie rechtliche Fallstricke Ihrer Internetpräsenz und in sozialen Netzwerken (aktualisiert an die Rechtslage von 2024)

Tipps, Checklisten, Praxisbeispiele

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeber

saaris – saarland innovation und standort GmbH
Eschberger Weg 40
66121 Saarbrücken

Telefon: 0681 210 66 100
Telefax: 0681 210 66 099
E-Mail: info@saaris.saarland

Geschäftsführung:

Rita Gindorf-Wagner und Valentin Holzer
Vorsitzende des Aufsichtsrates:
Staatssekretärin Elena Yorgova-Ramanauskas
HRB 110266, Amtsgericht Saarbrücken

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



Dipl. Jur. Thomas Heß



Dipl. Jur. Benjamin Schmidt

Redaktion

saaris – saarland innovation und standort GmbH
Sabine Betzholz-Schlüter

Für den Inhalt Verantwortlicher
Marcus Dury
Beethovenstraße 24
66111 Saarbrücken

Layout

saaris – saarland innovation und standort GmbH
Myriam Bläß

Bildnachweise

Titel: © Summit Art Creations - stock.adobe.com
Seiten 6/7: © fotomek - stock.adobe.com
Seite 17: © onepphoto - stock.adobe.com
Seite 21: © momius - stock.adobe.com
Seite 23: © momius - stock.adobe.com
Seite 28: © peterschreiber.media- stock.adobe.com
Seite 35: © bluedesign- stock.adobe.com
Seite 50: © phonlamaipphoto- stock.adobe.com
Seite 54: © fotomek- stock.adobe.com
Seite 58: © Summit Art Creations - stock.adobe.com
Seite 63: © Mittelstand-Digital Zentrum Saarbrücken

Stand

August 2026

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 beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung - Erhöhter Compliance-Aufwand für Unternehmen	6
2. Datenschutzerklärung	8
2.1 Das Data Privacy Framework (DPF) für US-Webdienste: Hat es diesmal Bestand?	8
2.2 Welche Datenschutzgesetze gelten für Firmen?	9
2.3 Was ist eine Datenschutzerklärung, was sind Datenschutzhinweise und wann ist ein Cookie-Banner notwendig?	9
2.4 Public Sector: Bundes- oder Landesdatenschutzgesetze beachten	11
2.5 Abmahnungen / Bußgelder von Landesdatenschutzbehörden / Auskunftersuchen Art. 15 DSGVO)	12
2.6 Inhalt einer Datenschutzerklärung	12
2.7 Besonderheiten der Datenschutzerklärung des Public Sectors	18
2.7.1 Die Benennung des Verantwortlichen nach Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO	18
2.7.2 Wichtige Rechtsgrundlagen für die Verarbeitung personenbezogener Daten durch den Public Sector	19
2.7.3 Einsatz von Webtrackern und amerikanischen Webtools auf Internetseiten öffentlicher Einrichtungen möglich?	19
2.7.4 Abweichende Betroffenenrechte bei öffentlichen Einrichtungen	19
2.8 Auch Social-Media Kanäle benötigen eine eigene Datenschutzerklärung	20
3. Beauftragung von Rechtsberatern und Datenschutzbeauftragten durch Unternehmen	22
4. Barrierefreiheitsstärkungsgesetz - Barrierefreiheit für digitale Produkte und Dienstleistungen	23
5. Aktuelle Gesetzesänderungen im Überblick	24
5.1 Digitale Produkte, Elemente und Dienstleistungen	24
5.2 Nächste Stufen des Verpackungsgesetz	24
5.3 Kündigungsbutton und Laufzeitverlängerung bei Abo-Verträgen	24
5.4 Hinweisgeberschutzgesetz	24
5.5 Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz	25
5.6 Barrierefreiheit	25
5.7 Änderungen an der Preisangabeverordnung	25
5.8 Werbung und Vorhalten von Garantien	25
5.9 Neue Regelungen zu KI	25
5.10 Verletzung von Urheberrechten durch KI Einsatz	26
5.11 Datenschutzverletzung bei der Dateneingabe in KI?	26
6. Hinweisgeberschutzgesetz und Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz	27
6.1 Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) – Pflicht zur Errichtung einer Meldestelle	27
6.2 Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)	27
7. DSA Digital Services Act	29
8. Das Impressum für Internetseiten und Social-Media-Seiten	30

8.1 Inhalt des Impressums gem. § 5 DDG / § 18 Medienstaatsvertrag (MStV)	30
8.1.1 Vollständiger Name des Anbieters, des Vertretungsberechtigten und der Rechtsform	30
8.1.2 Anschrift, Kontaktaufnahme und Kommunikation	30
8.1.3 Registergericht und Registernummer	30
8.1.4 Umsatzsteuer und Wirtschafts-Identifikationsnumme	30
8.1.5 Name der inhaltlich verantwortlichen Person	31
8.1.6 Zuständige Aufsichtsbehörde	31
8.1.7 Kammer, Berufsbezeichnung und berufsrechtliche Regelungen	31
8.1.8 Stamm- oder Grundkapital bei juristischen Personen	31
8.1.9 Berufshaftpflichtversicherung/Vermögensschadenhaftpflichtversicherung	31
8.1.10 Disclaimer auf der Webseite bzgl. Abmahnungen, Haftung für Links, etc.	31
8.1.11 WEEE-Nummer: Handel mit Elektrogeräten	31
8.1.12 Online-Streitschlichtungsplattform, sowie zum VSBG	31
8.1.13 Besonderheiten von Impresen öffentlicher Einrichtungen (Public Sector)	32
8.2 Sonstige rechtliche Vorgaben für Social-Media Seiten	33
8.3 Musteranbieterkennzeichnungen für Internetseiten und Online-Shops	33
8.3.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	33
8.3.2 GmbH & Co. KG	33
8.3.3 Körperschaft des öffentlichen Rechts (z. B. Behörde)	33
8.3.4 Aktiengesellschaft (AG)	33
8.3.5 Eingetragener Kaufmann (e. K.)	33
8.3.6 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)	34
8.3.7 Arzt-Praxis	34
8.3.8 Einzelunternehmen	34
8.4 Sonstige zusätzliche Angaben	34
9. Rechtliche Anforderungen an Online-Shops - Fernabsatzrecht	36
9.1 Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Online-Shops	36
9.2 Besonderheiten für B2C-Online-Shops	36
9.2.1 EU-Fernabsatzrecht und deutsche Fernabsatzregeln	36
9.3 Widerrufsrecht	39
9.3.1 Widerrufsbelehrung und Umgang mit Rücksendungen	39
9.3.2 Das gesetzliche Muster-Widerrufsformular	41
9.4 Musterwiderrufsformular	41
9.5 Aktuelle Entwicklungen im Bereich des Online-Shop-Rechts	41

Inhaltsverzeichnis

9.6 Allgemeine und spezialgesetzliche Pflichten des Online-Shop-Betreibers.....	44
9.6.1 Einbindung der AGB in den Bestellprozess.....	44
9.6.2 Können alle Pflichtangaben in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen “versteckt” werden?.....	44
9.6.3 Welche spezialgesetzlichen Regelungen gibt es?.....	45
9.7 Quick-Check für Online-Shop-Betreiber	47
9.8 Besonderheiten bei reinen B2B Online-Shops	50
10. Handel über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon	51
11. Rechtliche Probleme beim Betrieb von Social-Media-Shops	52
11.1 Besonderheiten der Social-Media Datenschutzerklärung von Social-Media Shops	52
11.2 Probleme des Fernabsatzrechts beim Betrieb eines Instagram-Shops	52
11.2.1 Wie erstellt man einen Instagram-Shop?	52
11.2.2 Der Bestellvorgang im Instagram-Shop.....	52
11.2.3 Besonderheiten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen	52
11.2.4 Welche Produkte können auf Instagram-Shops verkauft werden?	53
11.2.5 Der Vertragsschluss findet in der mobilen Version des Online-Shops statt.....	53
11.3 Rechtliche Probleme beim Betrieb eines Facebook-Shops.....	53
12. Inhaltliche Rechtsverletzungen.....	54
12.1 Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen	54
12.1.1 Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation	54
12.1.2 Gewinnspiele	54
12.1.3 Fehlerhafte Werbung im Online-Shop	54
13. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stock-Fotos	55
13.1 Bildquellennachweis.....	55
13.2 Werbeagenturen	55
13.3 Bearbeitungsrecht	56
13.4 Weitere Besonderheiten bei der Nutzung von Stockfotos	56
13.5 Gewinnspiele in Social-Media	57
13.6 Stock-Fotos in sozialen Netzwerken.....	57
Fazit.....	58
14. Herausgeber und Autoren	59
15. Weiterführende Links.....	60
16. Förderinitiative Mittelstand-Digital.....	61

1. Einleitung - Erhöhter Compliance-Aufwand für Unternehmen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen haben sich seit der letzten Ausgabe des Leitfadens Rechtssichere Webseiten & Online-Shops erheblich verändert, um den sich ständig ändernden Anforderungen und Herausforderungen der modernen Wirtschaft gerecht zu werden. Neue Gesetze und Verordnungen wurden eingeführt, die erhebliche Auswirkungen auf Unternehmen und deren Geschäftspraktiken haben.

Aufgrund der zunehmenden gesetzlichen Regulierung ab 2021 sollten auch kleinere Unternehmen in kontinuierliche Compliance-Maßnahmen investieren. Es empfiehlt sich, juristische Unterstützung in Anspruch zu nehmen, die das Unternehmen regelmäßig überprüft und dabei hilft, Rechtsverstöße zu minimieren. Die Anzahl und Komplexität der Gesetze, die ein Unternehmen zu beachten hat, ist jedoch deutlich gestiegen und branchenspezifisch.

Die wichtigsten neuen Gesetze sind das Hinweisgeberschutzgesetz, das Lieferkettensorgepflichtgesetz, das TDDDG (früher TTDSG) und neuerdings auch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz. Diese sind nur einige Beispiele für relevante Gesetze, die Unternehmen beachten müssen.

Besonders das am 13. Mai 2024 in Kraft getretene TDDDG hat Auswirkungen auf die Datenverarbeitung durch Cookies und Cookie-Banner auf Internetseiten und unterliegt einer stetigen Neubewertung der Datenverarbeitung auf Endgeräten. Betroffen sind vor allem Internetseiten und Apps.

Unternehmen sollten sich bereits jetzt mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) auseinandersetzen, das ab dem 28. Juni 2025 weitreichende Auswirkungen auf Apps, Webseiten, Online-Shops und interaktive Geräte haben wird. In allen Branchen herrscht große Unsicherheit darüber, was dies für die Dienstleistungen der Unternehmen bedeutet. Während öffentliche Stellen die Maßnahmen bereits umgesetzt haben sollten, sich aber durch eine Barrierefreiheitserklärung teilweise von den Pflichten befreien können, müssen Unternehmen die Vorgaben bis spätestens 28.06.2025 umgesetzt haben. Dies dürfte spätestens Ende 2024 dazu führen, dass das Design von Webseiten großflächig überarbeitet werden muss.

Auch das Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) und das Lieferkettensorgepflichtgesetz (LkSG) sind ab 2023 in Kraft getreten. Ziel des HinSchG ist der Schutz von Personen, die im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit Kenntnis von Missständen erlangen und diese melden. Das HinSchG verbietet Repressalien gegen Hinweisgeber und verpflichtet Unternehmen, sichere Meldewege einzurichten. Das LkSG verpflichtet große Unternehmen zur Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in ihrer Lieferkette. Bei beiden Gesetzen können Verstöße mit hohen Bußgeldern geahndet werden.

Weitere Anpassungen an das neue digitale Zeitalter und das Internet of Things (IoT) hat der Gesetzgeber im Kaufrecht vorgenommen, das um spezielle Regelungen für digitale Produkte erweitert wurde.

Eine Verschärfung des Verpackungsgesetzes hat weitere Auswirkungen auf Lebensmittelhersteller und Gastronomiebetriebe. Sie sieht ein Pfand auf Milchgetränke und die Einführung

von Mehrwegpfandbehältern in der Gastronomie vor.

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die neuen Regelungen zu Dauerschuldverhältnissen, wie z.B. Abonnementverträgen mit Verbrauchern in Fitnessstudios, die nun eine Kündigungsoption vorsehen und die Vertragslaufzeit auf maximal ein Jahr begrenzen. Damit soll der Abschluss ungewollter Abonnementverträge reduziert werden.

Neben diesen Gesetzen und Regelungen wurden auch weitere Rechtsvorschriften wie das Gesetz zur Modernisierung des Personengesellschaftsrechts (MoPeG) verabschiedet, das



potenzielle Auswirkungen auf das Impressum von Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR) hat. GbR können sich zukünftig erstmalig ins Gesellschaftsregister eintragen und müssen dies bei bestimmten Geschäften wie Grundstücksgeschäften auch tun, wenn sie rechtlich handlungsfähig bleiben möchten.

Im Datenschutz gibt es hingegen Erleichterungen. Einerseits plant der deutsche Gesetzgeber, neue rechtliche Regelungen, wonach Unternehmen unter sich Datenschutzverstöße im Rahmen der rechtlichen Auseinandersetzung zwischen Unternehmen nicht abmahnen dürfen. Hinzu kommt die Einführung des Data Privacy Frameworks.

Viele Unternehmen experimentieren derzeit mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), um ihre Produktionsprozesse, insbesondere repetitive Prozesse, zu verbessern. In diesem Bereich herrscht jedoch große Rechtsunsicherheit. Diese Unsicherheit betrifft verschiedene Aspekte, darunter die Haftung für Fehler, die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und die Einhaltung ethischer Standards. Insbesondere Haftungsfragen sind von zentraler Bedeutung: Wer haftet, wenn eine KI-basierte Maschine einen Fehler macht oder einen Schaden verursacht?

Dieser Leitfaden bietet Unternehmen aus der Privatwirtschaft

Fernabsatzrecht, Online-Shops, Markenrecht, Social-Media, Hinweisgeberschutzgesetz, Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz, Nutzung von Stockfotos.

Es wird empfohlen, regelmäßig alle rechtlichen Vorschriften von einem spezialisierten Rechtsanwalt prüfen zu lassen. Dieser Leitfaden ersetzt keine individuelle Rechtsberatung, bietet jedoch einen ersten Überblick über potenzielle Probleme. Um die Lesbarkeit zu verbessern, haben wir auf die Nennung von Paragraphen in den meisten Fällen verzichtet, da sich dieser Leitfaden nicht an juristische Fachleute richtet.



Die Erstellung und Prüfung der Datenschutzerklärung und des Impressums für einfache, gängige Webseiten kann entweder durch Legal-Tech-Unternehmen oder durch einen im Datenschutzrecht erfahrenen Rechtsanwalt bzw. Fachanwalt für IT-Recht erfolgen. Datenschutzerklärungen für öffentliche Stellen werden hingegen in der Regel individuell erstellt, da eine detaillierte Prüfung der rechtlichen Grundlagen erforderlich ist. Es empfiehlt sich, den Anwalt vorab um einen ungefähren Kostenvoranschlag zu bitten.

Vermeiden Sie die Verwendung kostenloser Rechtstexte aus dem Internet, da diese urheberrechtlich geschützt sein können. Die unerlaubte Verwendung solcher Texte kann zu urheberrechtlichen Abmahnungen führen.

Es gibt bereits Geschäftsmodelle, die gezielt darauf abzielen, vermeintlich kostenlos kopierte Rechtstexte, bei denen die „Kunden“ vergessen haben, alle Kennzeichnungspflichten des urheberrechtlich geschützten Materials vorzunehmen, kostenpflichtig abzumahnen.

© fotomek - stock.adobe.com

sowie dem öffentlichen Sektor einen Einstieg in den Umgang mit der Vielzahl an Compliance-Vorschriften, die beim externen Auftreten ihrer Dienstleistungen zu beachten sind. Er umfasst grundlegende Prinzipien und praxisnahe Empfehlungen, um sicherzustellen, dass alle gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen erfüllt werden.

Die aktualisierte 9. Auflage des Leitfadens bietet eine erste Orientierung zu einer Vielzahl von Themen, die für Unternehmen bei der Außendarstellung ihrer Dienstleistungen relevant sind. Diese umfassende Orientierungshilfe deckt unter anderem folgende Bereiche ab: Impressum, Datenschutzerklärung,

2. Datenschutzerklärung

Die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben beim Betrieb einer Webseite oder eines Online-Shops wird durch neue Verordnungen und Gesetze von Jahr zu Jahr komplexer. Die Erstellung der Datenschutzerklärung erfordert neben stets wachsendem rechtlichem Know-How auch immer komplexeres technisches Spezialwissen. Neben Gesetzen, die z. B. das setzen von Cookies komplizierter machen (TDDDG), gibt es seit dem 10.07.2023 aber auch eine Erleichterung. Die Übermittlung personenbezogener Daten in die USA ist durch den Data Privacy Framework (DPF) ein gutes Stück einfacher geworden. Die durch den Wegfall des EU-US Privacy Shield und des Safe-Harbor Abkommens entstandene Lücke wurde durch die EU und die USA – zumindest vorübergehend – geschlossen. Vorweg sollen an dieser Stelle zwei wichtige Begriffe erläutert werden: Der Verantwortliche ist die Person oder Firma, die die Daten verarbeitet und sicherstellen muss, dass alles datenschutzkonform abläuft. Zum Beispiel der Betreiber einer Webseite. Ein Betroffener ist jede Person, dessen Daten verarbeitet werden, also z.B. der Besucher der Webseite.

2.1 Das Data Privacy Framework (DPF) für US-Webdienste: Hat es diesmal Bestand?

Nach dem Urteil des EuGHs vom 16.06.2020 in der Rechtssache „Schrems II“ (C 311/18) durften aus rechtlicher Sicht nur in ganz engen Ausnahmefällen personenbezogene Daten überhaupt in die USA übertragen werden. Bei dem durch den EuGH gekippten Abkommen, dem „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.).

Nach drei Jahren ohne Rechtsgrundlage trat am 10.07.2023 das „Data Privacy Framework“ (DPF) in Kraft. Dieses stellt einen Angemessenheitsbeschluss zwischen den USA und der EU dar. Es wird angenommen, dass die Übermittlung und Verarbeitung personenbezogener Daten im Rahmen des DPF demselben Schutzniveau unterliegt wie innerhalb Europas.

Der 137 Seiten umfassende Angemessenheitsbeschluss besteht aus 223 Begründungen und Regelungen, 4 Artikeln und 7 Anhängen. Er enthält Anforderungen, Beschränkungen und Garantien für den Zugang von US-Behörden zu personenbezogenen Daten für Strafverfolgungs- und Sicherheitszwecke. Der Datenschutzrahmen räumt EU-Bürgern neue Rechte ein, darunter das Recht auf Zugang zu ihren personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung oder Löschung falscher oder unrechtmäßig verarbeiteter Daten. Zudem bietet er verschiedene Möglichkeiten zur Durchsetzung dieser Rechte, einschließlich kostenloser unabhängiger Streitbeilegungsmechanismen und eines Schlichtungsgremiums.

US-Unternehmen können ihre Teilnahme am EU-US-Datenschutzrahmen zertifizieren lassen, indem sie sich zur Einhaltung bestimmter Datenschutzregeln verpflichten. Dazu gehören Grundsätze wie Zweckbindung, Datenminimierung, Aufbewahrungsfristen, Datensicherheit und die Weitergabe von Daten an Dritte.

Der Datenschutzrahmen wird vom US-Handelsministerium verwaltet, das die Zertifizierungsanträge der Unternehmen bearbeitet und die Einhaltung der Anforderungen überwacht. Die US Federal Trade Commission ist für die Durchsetzung der Verpflichtungen zuständig, die sich für US-Unternehmen aus dem EU-US-Datenschutzrahmen ergeben.

Für die Nutzung amerikanischer Webtools auf Internetseiten bedarf es neben der Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung auch einer Rechtsgrundlage für die Datenübermittlung. Diese bestand bis 2020 im EU-US-Privacy-Shield-Abkommen. Die EU und die USA hatten ein Abkommen geschlossen, wonach Unternehmen, die sich nach dem Privacy-Shield zertifizieren ließen, ein vergleichbares Datenschutzniveau wie europäische Unternehmen aufwiesen. Der EuGH erklärte dieses Abkommen im Schrems II-Urteil wegen fehlender transparenter Rechtsschutzmöglichkeiten und weitreichender Zugriffsrechte amerikanischer Geheimdienste für unvereinbar mit europäischem Datenschutzrecht. Damit entfiel die Rechtsgrundlage für die Unternehmen.

Der Ausweg aus diesem Datenschutzdilemma war zumeist der Abschluss von Standarddatenschutzklauseln, einer Art Standarddatenschutzvertrag, der im Einzelfall mit jedem amerikanischen Unternehmen abgeschlossen werden musste. Europäische Unternehmen sahen sich jedoch großen amerikanischen Konzernen gegenüber, die aus Compliance-Gründen keine individuellen Verträge abschließen wollten. Einige große US-Unternehmen boten nach einiger Zeit zumindest für ihre europäischen Kunden Verträge unter Nutzung der Standarddatenschutzklauseln an, die über die Nutzungsbedingungen oder gesonderte Verträge bereitgestellt wurden. Zudem mussten (aus rein juristischer Sicht) neben den Standarddatenschutzklauseln auch weitere Sicherungsmaßnahmen (geeignete Garantien) durchgeführt und dokumentiert werden.

Mit dem neuen Data Privacy Framework (DPF) wird vieles einfacher. Sofern Unternehmen amerikanische Tools einsetzen, kann der Verantwortliche in der DPF-Liste unter <https://www.dataprivacyframework.gov/list> prüfen, ob die amerikanischen Dienstleister nach dem Privacy Framework zertifiziert sind. Ist dies der Fall, ist der Einsatz der amerikanischen Tools im Hinblick auf die Datenübermittlung in die USA generell denkbar. Der Einsatz der amerikanischen Tools sollte durch den Verantwortlichen entsprechend den datenschutzrechtlichen Voraussetzungen dokumentiert werden.

Bestehende Standarddatenschutzklauseln können weiterhin verwendet werden, um Datenübermittlungen in die USA zu legitimieren, entweder als zusätzliche Legitimation für die Datenübermittlung oder für US-Webtools, die nicht über eine DPF-Zertifizierung verfügen. Wichtig ist jedoch, dass die Datenschutzverträge auf der Grundlage der Standarddatenschutzklauseln auf dem neuesten Stand gehalten werden und notfalls neu abgeschlossen werden müssen. Die EU-Kommission hat am 4. Juni 2021 neue Standarddatenschutzklauseln veröffentlicht und eine Übergangsfrist für die Umstellung von Altverträgen bis zum 27. Dezember 2022 eingeräumt. Die Standarddatenschutzklauseln sollten also spätestens am 27. Dezember 2022 neu abgeschlossen worden sein und die neuen Klauseln verwenden.

Es ist durchaus möglich, dass auch der Data Privacy Frame-

work in Zukunft durch eine erfolgreiche Klage nach dem Durchlaufen des gerichtlichen Instanzenzugs in zwei bis drei Jahren vom EuGH gekippt wird, z.B. durch ein potenzielles neues „Shrems III-Verfahren“. Allerdings ist das DPF diesmal rechtlich und verfahrenstechnisch etwas besser aufgestellt als das alte EU-US-Privacy-Shield und es besteht Hoffnung, dass das derzeitige Abkommen Bestand haben wird.

Wir empfehlen, nach Möglichkeit auf Webtools aus dem EWR oder Webtools aus Ländern mit Angemessenheitsbeschluss zurückzugreifen. Angemessenheitsbeschlüsse, die anderen Ländern ein angemessenes Datenschutzniveau bescheinigen, hat die EU-Kommission neben dem Data Privacy Framework auch für Andorra, Argentinien, Färöer-Inseln, Guernsey, Israel, Isle of Man, Japan, Jersey, Neuseeland, Südkorea, Schweiz, Uruguay und das Vereinigte Königreich erlassen.

Amerikanischer Anbieter, aber Server-Standort in Europa - macht das Sinn?

Häufig werden wir gefragt, ob es sinnvoll ist, bei der Nutzung von Dienstleistungen amerikanischer Dienste auf Serverstandorte in Europa auszuweichen. Viele amerikanische Cloud-Anbieter haben mittlerweile eine europäische Niederlassung, meist in Irland, gegründet und versprechen, die Webdienste direkt aus Europa nach europäischen Datenschutzstandards zu erbringen. Während dies unter IT-Sicherheitsaspekten ein entscheidender Vorteil sein kann, bestehen die meisten datenschutzrechtlichen Probleme auch bei europäischen Niederlassungen von US-Unternehmen. Zum einen können weltweite IT-Dienstleistungen nicht nur auf Servern in der EU erbracht werden, da einzelne Teilserverserververarbeitungen immer auch in den USA stattfinden. Zum anderen können europäische Tochtergesellschaften nach US-Recht dennoch verpflichtet sein, amerikanischen Behörden Zugang zu allen Daten zu gewähren, auch wenn diese ausschließlich in Rechenzentren innerhalb der EU gespeichert sind. Die prominenteste Regelung in diesem Zusammenhang ist der US Cloud Act. Dennoch ist die Buchung eines europäischen Dienstes datenschutzrechtlich vorzuzugsfähig, bedarf jedoch dennoch einer stärkeren datenschutzrechtlichen Absicherung als rein europäische Dienste.

2.2 Welche Datenschutzgesetze gelten für Firmen?

Durch die DSGVO wurden in allen EU-Staaten erstmals weitgehend identische Datenschutzstandards geschaffen. Die DSGVO und in kleinen Teilen das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) gelten in der Regel für privatrechtliche Unternehmen. Das BDSG beinhaltet vor allem Regelungen in Bezug auf den Datenschutz in Arbeitsverhältnissen. Landesdatenschutzgesetze spielen für Firmen zumeist keine große Rolle. Eine Ausnahme besteht dann, wenn sie Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen oder spezielle Verarbeitungen durchführen, nach denen spezielle Rechtsgrundlagen im Landesrecht beachtet werden müssen.

Wichtige spezielle Datenschutzgesetze neben der DSGVO

- ▶ SGB X: Verarbeitung von Sozialdaten z.B. von Krankenkassen
- ▶ Krankenhausgesetze der Länder
- ▶ Infektionsschutzgesetz
- ▶ Digitale Gesundheitsanwendungen-Verordnung – DiGAV
- ▶ Kirchliche Datenschutzgesetze (DSG-EKD, KDG)
- ▶ TDDDG (Regelt Speicherung und Auslesung von Daten in Apps/Browsern, Cookie-Banner)
- ▶ Messstellenbetriebsgesetz (MsbG)

Firmen müssen darüber hinaus das seit 13.05.2024 gültige Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz (TDDDG) (vorher TTDSG) beachten. Das TDDDG bezieht sich auf die Gestaltung von Cookie-Bannern und die Datenverarbeitung bei der Speicherung und Auslesung von Daten durch Apps und Internetseiten auf technischen Geräten beim Nutzer und deren Durchleitung durch Kommunikationsnetze. Grob gesagt regelt das TDDDG die Speicherung und Auslesung von Daten in Endeinrichtungen, während die DSGVO zu dieser Datenverarbeitung nur allgemeine Grundsätze beinhaltet.

Das TDDDG beinhaltet eigene Rechtsgrundlagen für die Datenverarbeitung durch Cookie-Banner. Rechtlich geprüfte Cookie-Banner müssen deshalb rechtskonform so formuliert werden, dass die Einwilligung im Cookie-Banner sich sowohl auf das TDDDG als auch die DSGVO bezieht. Es gibt Verarbeitungskonstellationen, wonach anhand der DSGVO keine Einwilligung notwendig ist, da eine ausreichende Rechtsgrundlage besteht (z.B. wird die Datenverarbeitung durchgeführt, um einen geschlossenen Vertrag zu erfüllen). Dennoch kann eine Einwilligung nach dem TDDDG notwendig sein.

2.3 Was ist eine Datenschutzerklärung, was sind Datenschutzhinweise und wann ist ein Cookie-Banner notwendig?

Für die Datenschutzhinweise einer Webseite oder App hat sich der Begriff Datenschutzerklärung eingebürgert. Die Datenschutzerklärung soll die datenschutzrechtlichen Transparenzpflichten nach Art. 13, 14 DSGVO erfüllen und über die Datenverarbeitung der Webseite während des Webseitenbesuchs informieren. Häufig werden von den Datenschutzbeauftragten zusätzlich zur Datenschutzerklärung weitere Datenschutzhinweise aufgenommen. Dies kann insbesondere bei Bewerberportalen sinnvoll sein, bei denen über die konkrete Verarbeitung und Speicherung von Bewerberdaten entschieden wird, die ggf. sogar konzernweit weitergegeben werden.

Vielfach werden Datenschutzerklärungen mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) verwechselt und gleichbehandelt. Viele Shopsysteme sehen beispielsweise vor, dass die Kenntnisnahme der Datenschutzerklärung bestätigt werden muss: „Ich bestätige, dass ich die Datenschutzerklärung gelesen und zur Kenntnis genommen habe“. Eine Bestätigung der Kenntnisnahme oder der Geltung der Datenschutzhinweise gemäß Art. 13, 14 DSGVO ist nicht erforderlich.

Von einer „Einwilligung“ in die Datenschutzerklärung sollte man absehen. Die DSGVO stellt klar, welche Anforderungen an eine rechtskonforme Einwilligung zu stellen sind. Der Betroffene muss vor der Einwilligung transparent über die Bedingungen der Datenverarbeitung informiert werden, die Gegenstand der konkreten Einwilligung sind. Eine generelle Einwilligung ohne konkrete Informationen zur Verarbeitung ist unzulässig und unwirksam.

Checkliste:

Woran erkenne ich eine rechtskonforme Datenschutzerklärung?

- ▶ Verantwortlicher für den Datenschutz ist eindeutig benannt
- ▶ Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten (falls erforderlich)
- ▶ Einwilligungen werden gesondert eingeholt und nicht in der Datenschutzerklärung versteckt
- ▶ Nennung der Rechtsgrundlagen (für die Datenverarbeitung und bei Auslandsbezug zusätzlich für die Datenübermittlung)
- ▶ Hinweis auf Betroffenenrechte (z.B. Recht auf Löschung)
- ▶ Auflistung der besonderen Datenverarbeitungen wie z.B. durch den Newsletter
- ▶ Auflistung der von der Webseite verwendeten Webtools (z.B. Webtracking, Google Analytics, sonstige amerikanische Webtools, Datenverarbeitung außerhalb der EU)
- ▶ Auflistung der verarbeiteten Daten und der Zwecke der Datenverarbeitung
- ▶ Information über Cookies und andere Speichermethoden des Browsers (Local Storage, Web Storage, Fingerprinting, Index.db, etc.)
- ▶ Besondere Vorsicht bei besonderen Kategorien personenbezogener Daten: Gesundheitsdaten, Sozialdaten, Religion, sexuelle Orientierung



Rechtliche Vorgabe umgesetzt

Checkliste:

Bewerberportal – Alles berücksichtigt?

- ▶ Datenschutzerklärung, die transparent macht, was während und nach dem Hochladen der Bewerberdaten passiert
- ▶ Löschkonzept: Speicherung der Bewerberdaten in der Regel maximal sechs Monate möglich, eine längere Datenverarbeitung bedarf zusätzlicher datenschutzrechtlicher Maßnahmen
- ▶ Sollen Bewerbungen für einen späteren Zeitpunkt in einem Bewerberpool gespeichert oder konzernweit weitergeleitet werden, ist in der Regel eine gesonderte ausdrückliche Einwilligung erforderlich
- ▶ Bewerbungsunterlagen können besondere Kategorien personenbezogener Daten enthalten, z.B. Daten zu Behinderungen: Ausdrückliche Einwilligung erforderlich
- ▶ Vorbereitung auf mögliche Auskunftersuchen nach Art. 15 DSGVO im Falle einer Absage



Rechtliche Vorgabe umgesetzt

2.4 Public Sector: Bundes- oder Landesdatenschutzgesetze beachten

Beim Betrieb von Internetauftritten öffentlich-rechtlicher Institutionen, Behörden, Körperschaften und Stiftungen des öffentlichen Rechts (nachfolgend: Public Sector) sind strengere Vorgaben und komplexere datenschutzrechtliche Regelungen zu beachten als bei privatrechtlichen Unternehmen. Der Public Sector muss die Vorgaben der DSGVO, des BDSG, des jeweils einschlägigen der 16 Landesdatenschutzgesetze und weiterer Spezialnormen, die datenschutzrechtliche Regelungen enthalten, beachten.

Öffentlich-rechtliche Institutionen können daher nicht auf eine kostenlose Datenschutzerklärung zurückgreifen, wie sie für Unternehmen als Muster im Internet abrufbar ist. Die Datenschutzerklärung ist individuell zu erstellen. Bei der Wahl der Rechtsgrundlagen gibt es erhebliche Unterschiede zu privatrechtlichen Unternehmen. Häufig ergibt sich die Rechtsgrundlage aus der Erfüllung öffentlicher Aufgaben in Verbindung mit einem landesrechtlichen- oder bundesrechtlichen Spezialgesetz oder der Generalklausel zur Datenverarbeitung durch öffentliche Stellen des jeweiligen Landesdatenschutzgesetzes. Die Nutzung der Rechtsgrundlage ist in der Regel mit erhöhten rechtlichen Begründungspflichten verbunden. Dies liegt daran, dass der Public Sector im Rahmen der öffentlichen Aufgabenerfüllung nicht auf die Rechtsgrundlage der berechtigten Interessen Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO zurückgreifen kann und auch die Rechtsgrundlage der Vertragserfüllung häufig nicht greift. In den meisten Fällen erfolgt die Verarbeitung unter Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO (Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben). Die Nennung des Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO reicht als alleinige Rechtsgrundlage in der Datenschutzerklärung nicht aus, sondern stellt nur eine Art Einstiegsnorm dar. Behörden sollten daher ihren Zuständigkeitsbereich kennen und die Datenschutzerklärung um die einschlägige Norm aus dem Unionsrecht oder aus dem Recht eines Mitgliedstaats ergänzen, die sie zur Erfüllung der ihnen übertragenen öffentlichen Aufgabe ermächtigt.

Häufig finden sich jedoch keine konkreten Normen, die eine Behörde zum Betrieb eines Internetauftritts und der damit verbundenen Datenverarbeitung zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben berechtigen. Meist wird daher zur rechtlichen Begründung auf besondere Normen zurückgegriffen, die den Zuständigkeitsbereich der Behörde bestimmen, und daraus die Erforderlichkeit der Datenverarbeitung durch eine Internetseite zur Information der Bürger im Rahmen der behördlichen Aufgabenzuweisung abgeleitet. Dies alles findet jedoch dort seine Grenze, wo die öffentliche Aufgabenerfüllung nicht mehr gegeben ist, etwa wenn Politiker öffentliche Webseiten zu Wahlkampfzwecken oder zur Darstellung privater Standpunkte nutzen.

Behörden und öffentlich-rechtliche Unternehmen und Einrichtungen haben zwar in den meisten Fällen keine Bußgelder der Datenschutzbehörden zu befürchten, unterliegen aber ebenso wie private Unternehmen deren weitreichenden Sanktionsbefugnissen, die bis zum Verbot der Datenverarbeitung gehen können. Darüber hinaus gilt für den öffentlichen Sektor der Grundsatz der Gesetzmäßigkeit der Verwaltung.

Checkliste: Häufige Fehler Datenschutzerklärung Public Sector

- ▶ Die Datenschutzerklärung ist nicht transparent: Rechtsgrundlagen werden an zentraler Stelle der Datenschutzerklärung als Aufzählung von Paragraphen genannt, ohne dass der Betroffene die Datenverarbeitung einer Rechtsgrundlage zuweisen kann
- ▶ Die Datenschutzerklärung ist eher grundsätzlicher Natur: es wurde der Vorschlag einer Datenschutzerklärung einer Landesdatenschutzbehörde genommen und nicht individuell auf die Datenverarbeitung durch die Behörde / öffentlich-rechtliche Institution angepasst
- ▶ Es finden sich folgende Sätze: „Wir verarbeiten keine personenbezogene Daten“; „Es erfolgt keine Datenweitergabe an Dritte“
- ▶ Es fehlen Informationen zur Rechtsgrundlage Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO und datenschutzrechtlicher Spezialgesetze oder entsprechenden Normen, die eine Datenverarbeitung zu öffentlichen Zwecken gestatten
- ▶ Es werden besondere Kategorien personenbezogener Daten verarbeitet, ohne dass dies in der Datenschutzerklärung erwähnt wird
- ▶ Es befindet sich trotz des Einsatzes von Cookies kein Cookie-Banner auf der Webseite
- ▶ Als zentrale Rechtsgrundlage dient die Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO und es wurde nicht beachtet, dass bei einem Widerruf die Datenverarbeitung nicht mehr auf diese Rechtsgrundlage gestützt werden kann und ggf. eine Separierung der Betroffenenendaten mit erklärtem Widerruf erfolgen muss



Rechtliche Vorgabe umgesetzt

2.5 Abmahnungen / Bußgelder von Landesdatenschutzbehörden / Auskunftersuchen Art. 15 DSGVO)

Verstöße gegen den Datenschutz können im Einzelfall als Wettbewerbsverstoß zwischen Unternehmen gewertet und kostenpflichtig abgemahnt werden. Die Rechtsprechung nimmt einen Wettbewerbsverstoß jedoch nur bei schwerwiegenden und einmaligen Verstößen an. Der Gesetzgeber will missbräuchliche Datenschutz-Abmahnungen, die Unternehmen finanziell belasten, statt den Datenschutz zu fördern, stärker unterbinden. Anlass waren die „Google-Fonts-Abmahnungen“, bei denen Anwälte und Privatpersonen mit Hilfe von Internetvorlagen Ansprüche gegen Unternehmen erhoben.

Datenschutzrechtliche Probleme für Unternehmen ergeben sich jedoch aus anderen Aspekten, wie z.B. den hohen Kosten und dem hohen Aufwand, der durch Auskunftersuchen von Betroffenen gemäß Art. 15 DSGVO entstehen kann. Mittlerweile ist es zur Normalität geworden, dass arbeitsrechtliche Streitigkeiten mit einem Auskunftsverlangen einhergehen und die Verpflichtung zur Beantwortung des Auskunftsverlangens auch zur Verhandlungsmasse eines arbeitsrechtlichen Vergleichs gehört, auch wenn diese Praxis eigentlich der Rechtsnatur des Auskunftsverlangens widerspricht.

Auskunftsverlangen können für Unternehmen unangenehm sein, da sie insbesondere bei unstrukturierten Daten mit erhöhtem Aufwand verbunden sind und zu Fehlern bei der Beantwortung des Auskunftsverlangens führen können. Liegen die Daten nur in Papierform vor, müssen die Dokumente unter Umständen geschwärzt und eingescannt werden. Häufig besteht Unsicherheit darüber, ob die Beantwortung des Auskunftersuchens nicht weitere rechtliche Folgeprobleme nach sich zieht. Immer wieder werden Auskunftersuchen fehlerhaft beantwortet, enthalten falsche Angaben, personenbezogene Daten Dritter oder zu viele Daten. Ein fehlerhaft beantwortetes Auskunftersuchen kann für den Betroffenen die Grundlage für weitere rechtliche Ansprüche gegen das Unternehmen bilden, da sich aus der Auskunft weitere Datenschutzverstöße ergeben, z. B. weil das Unternehmen die Daten in der Vergangenheit wegen eines Löschungsantrags oder fehlender Rechtsgrundlage gar nicht mehr hätte haben dürfen.

Häufig wird dem Unternehmen erst durch das Auskunftersuchen bewusst, dass die bisherige Datenverarbeitung problematisch ist. Wichtig ist, dass bei Auskunftsansprüchen eine rechtliche Verpflichtung besteht, diese spätestens innerhalb eines Monats durchzuführen.

Weitere Probleme können sich aus der Verhängung von Bußgeldern ergeben. Die Landesdatenschutzbehörden verfügen über einen sehr weiten Bußgeldrahmen, der bei erheblichen Verstößen, z.B. bei der unzulässigen Verarbeitung von Gesundheitsdaten und anderen besonders geschützten Daten, auch bei Erstverstößen teilweise erhebliche Größenordnungen erreichen kann.

2.6 Inhalt einer Datenschutzerklärung

Betreiber von kommerziellen Internetseiten und Online-Shops sind verpflichtet, eine Datenschutzerklärung vorzuhalten, die über Art, Umfang und Zweck der Verarbeitung personenbezogener Daten informiert. Diese Aufklärung muss in allgemein verständlicher und transparenter Form erfolgen. Um eine Datenschutzerklärung erstellen zu können, sind Kenntnisse des Datenschutzrechts und technisches Verständnis der Funktionsweise von Internetseiten erforderlich. Je komplexer die Seite und die Anzahl erhobener personenbezogener Daten, desto detaillierter muss die Datenschutzerklärung ausgestaltet sein. Die Datenschutzerklärung sollte auf der Internetseite leicht auffindbar und so verlinkt sein, dass sie mit maximal zwei Klicks erreichbar ist.

Generell empfiehlt es sich bei der Erstellung von Datenschutzerklärungen auf bestehende Lösungen und Dienstleister zurückzugreifen, da diese meistens bereits viele Informationen unmittelbar von der Seite selbst auslesen können.

Zum Pflichtinhalt einer Datenschutzerklärung für eine Webseite oder einen Online-Shop gehören in jedem Fall die folgenden Punkte:

a) Information über Betroffenenrechte

Der Verantwortliche Seitenbetreiber ist verpflichtet, die betroffenen Personen zum Zeitpunkt der Erhebung ihrer personenbezogenen Daten über die Betroffenenrechte zu informieren. Diese sollten klar und verständlich in der Datenschutzerklärung dargestellt werden. Zu den Betroffenenrechten nach der DSGVO gehören das Recht auf Auskunft (Art. 15 DSGVO), das Recht auf Berichtigung (Art. 16 DSGVO), das Recht auf Löschung (Art. 17 DSGVO), das Recht auf Einschränkung der Verarbeitung (Art. 18 DSGVO), das Recht auf Datenübertragbarkeit (Art. 20 DSGVO), das Widerspruchsrecht (Art. 21 DSGVO) sofern die Datenverarbeitung auf Art. 6 Abs. 1 lit. e (öffentliche Aufgabenerfüllung) oder f DSGVO (berechtigter Interessen) beruht, das Recht auf Widerruf der Einwilligung, sofern die Datenverarbeitung aufgrund einer Einwilligung erfolgte.

Weiterhin müssen die Betroffenen auf das Recht auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde (Art. 77 DSGVO) und das Recht auf Datenübertragung (Datenportabilität) unterrichtet werden.

Bußgeldrisiko: Kein Einstellen von Werbung nach Widerruf und ohne Bestellung

Die Bußgeldstelle des Unabhängigen Datenschutzzentrum Saarland hat gegen ein unbekanntes Unternehmen eine Geldbuße von 75.000 Euro verhängt. Der Grund: Der unbekannte Anbieter versendete Werbung per E-Mail und trackte dabei die Betroffenen, ohne eine ausreichende rechtliche Grundlage hierfür zu haben.

Fehler vermeiden

Sorgen Sie dafür, dass Sie für die Erhebung von Newsletterdaten, das Tracking der Nutzer und die werbliche Ansprache ausreichende rechtliche Grundlagen (z.B. die Einwilligung der betroffenen Personen) einholen. In die-

sem Zusammenhang sollten vor allem auch die neben dem Datenschutz bestehenden wettbewerbsrechtlichen Aspekte geprüft und berücksichtigt werden.

Es muss zudem sichergestellt werden, dass Datensätze ohne Einwilligung nicht irrtümlich, wie solche mit Einwilligung behandelt werden. Auch eine zu lange Speicherung der Daten ohne zwischenzeitlichen Kontakt (z.B., wenn die letzte Bestellung mehr als 1 Jahr her ist) sollte vermieden werden.

b) Datenschutzerklärung berücksichtigt Kontaktformular, Newsletter und weitere Spezialfunktionen

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

Der Seitenbetreiber muss auch über die Speicherdauer der besonderen Funktionen und die Rechtsgrundlage der Verarbeitung informieren. Darüber hinaus muss die Erhebung gemäß Art. 5 DSGVO auf das für die Verarbeitung erforderliche Maß beschränkt werden. Verwendet der Nutzer die Funktionen der Webseite zur Erfüllung seiner vertraglichen Pflichten oder zur Anbahnung eines (potentiellen) Vertrages, 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 nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO gestützt, ohne jedoch näher auf das berechtigte Interesse einzugehen.

c) Datenschutzerklärung ständig verfügbar und deutlich 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 kleine Textdateien, die im Browser des Seitenbesuchers abgelegt werden und bei einem erneuten Besuch einer Internetseite ausgelesen und aktualisiert werden. Cookies dienen der Speicherung von Benutzerinformationen. Dabei sind Cookies nach ihrem Zweck zu unterscheiden. Zum einen dienen Cookies der Benutzerfreundlichkeit (z.B. persistentes Login), zum anderen können Cookies für Webtracking und personalisierte Werbung eingesetzt werden. Andererseits können Cookies auch notwendig sein, um Standardfunktionen der Seite zu gewährleisten (z.B. Speicherung des Warenkorbinhalts).

Verpflichtung von Google zur Nutzung des IAB Framework

Das Transparency and Consent Framework (TCF) 2.2 ist die jüngste Ausgestaltung eines branchenweiten Standards, der vom Interactive Advertising Bureau (IAB) ins Leben gerufen wurde. Es ermöglicht Publishern und Anbietern, auf standardisierte Weise Einwilligungsinformationen zu sammeln und auszutauschen, wodurch die Erhebung, Kommunikation und das Verständnis von Einwilligungsinformationen vereinheitlicht werden.

Die Implementierung von TCF 2.2 wird insbesondere dann erforderlich, wenn Sie Google-Werbedienste wie Google AdWords, Google AdSense, Google Ad Manager, Google AdMob oder Google AdX auf Ihrer Webseite einsetzen möchten. Google hat seine Werberichtlinien verschärft und schaltet Anzeigen nur dann, wenn ein gültiges IAB TCF 2.2-Signal vorhanden ist.

Es ist jedoch zu beachten, dass die Verwendung von TCF 2.2 rechtliche Risiken birgt. In der vorherigen Version, TCF 2.1, hatten Anbieter die Möglichkeit, sowohl die Einwilligung als auch das berechtigte Interesse als Rechtsgrundlage für die verschiedenen im IAB TCF definierten Verarbeitungszwecke anzugeben. Die belgische Aufsichtsbehörde APD hat jedoch TCF 2.1 untersagt, da es rechtswidrig ausgestaltet war. Gemäß TCF 2.2 gilt das berechtigte Interesse jedoch nicht mehr als akzeptable Rechtsgrundlage für die damals betroffenen Zwecke. Für diese Zwecke sind Anbieter – und damit auch Webseitenbetreiber – nunmehr auf die Einwilligung angewiesen.

Bei der Verwendung von Cookies oder anderen Speicherverfahren müssen folgende Vorgaben beachtet werden:

- ▶ Aufklärung über die verwendeten Cookies, Speichertechnologien und deren Verwendungszweck in der Datenschutzerklärung der Webseite
- ▶ Soweit Cookies oder Speichertechnologien zu Tracking-Zwecken eingesetzt werden, ist mangels anderer Rechtsgrundlagen eine Einwilligung nach TDDSG und DSGVO erforderlich
- ▶ 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)
- ▶ Eine Einwilligung in das Setzen und Auslesen von Cookies ist nur dann nicht erforderlich, wenn die Cookies technisch notwendig im Sinne des TDDSG sind
- ▶ Einwilligungen müssen „freiwillig“ erfolgen und der Nutzer darf nicht getäuscht werden, z.B. durch eine verwirrende Farbgebung oder Beschriftung des Einwilligungsbuttons. Das Hinführen des Nutzers zu einer für ihn vorteilhaften Auswahl wird übrigens als "Nudging" bezeichnet
- ▶ Einwilligungskästchen dürfen auch nicht vorausgewählt sein
- ▶ Einwilligungen müssen genauso einfach widerrufen werden können wie die Einwilligung selbst

Einwilligungen bei Cookies – Consent Management

Sofern keine gesetzliche Grundlage für die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten über Cookies besteht, muss der Seitenbetreiber von jedem einzelnen Nutzer eine konkrete individuelle Einwilligung für das Setzen eines Cookies einholen. Dies funktioniert nur mit korrekt eingestellten „Consent Management“-Systemen.

Die Anforderungen an eine wirksame Einwilligung sind hoch. Der Seitenbetreiber muss im Streitfall beweisen, dass der Nutzer seine Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt hat. Zudem muss die Einwilligung protokolliert werden.

Der Nutzer muss seine Einwilligung jederzeit widerrufen können. Hierauf ist ebenfalls hinzuweisen. Soweit sogenannte „besondere Kategorien“ personenbezogener Daten, wie z.B. Gesundheitsdaten, verarbeitet werden, sind die Hürden für die erforderliche Erlaubnis zur Verarbeitung deutlich höher und die korrekte Einholung datenschutzrechtlicher Einwilligungen sollte nur von Datenschutzprofis beraten werden.

Hinsichtlich des Webtrackings sieht der Landesbeauftragte für den Datenschutz Baden-Württemberg (LfDI Baden-Württemberg) nur bei selbst gehosteten Diensten wie z.B. Matomo die Möglichkeit, unter Einhaltung aller weiteren datenschutzrechtlichen Voraussetzungen (insbesondere sofortige Anonymisierung) ein Tracking ohne Einwilligung der Betroffenen durchzuführen.

Allerdings sind die meisten Cookie-Banner derzeit so gestaltet, dass das Tracking nur mit hohem Aufwand deaktiviert bzw. nicht aktiviert werden kann. Die meisten Cookie-Banner sind daher nicht datenschutzkonform.

Cookie-Banner sollten auch keine Links zum Impressum oder zur Datenschutzerklärung der Webseite verdecken. Sind diese Links nicht mehr problemlos erreichbar, kann dies zu rechtlichen Problemen führen.

Cookie-Banner, die neben der Rechtsgrundlage „Einwilligung“ auch Cookies mit der weiteren Rechtsgrundlage „berechtigtes Interesse“ oder „schutzwürdiges Interesse“ enthalten, sind in der Regel datenschutzwidrig, wenn diese Cookies auch deaktiviert werden können und wesentliche Funktionen der Webseite trotzdem uneingeschränkt funktionieren.

e) Hinweise zur Datenübermittlung und -verarbeitung außerhalb des EWR

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 einen angemessenen, mit der DSGVO vergleichbares Datenschutzniveau einhält.

Unter den Begriff des Drittlandes fallen alle Länder, die nicht in den Anwendungsbereich der DSGVO fallen, mithin alle

Länder außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EU, Norwegen, Liechtenstein und Island).

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 einem Drittland außerhalb des EWR 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).

Als Rechtsgrundlage kommen neben dem Angemessenheitsbeschluss gemäß Art. 44 DSGVO auch so genannte „Binding Corporate Rules“ (BCR), die individuelle Einwilligung des Nutzers in die jeweilige Übermittlung, so wie das Vorliegen „geeigneter Garantien“ im Sinne des Art. 46 DSGVO. In Betracht. Bei den geeigneten Garantien bieten sich die von der EU veröffentlichten Standarddatenschutzklauseln an.

f) Unterrichtung über den Datenaustausch zu anderen Unternehmen, Java-Script-Code, Webtools

Moderne Webseiten sind oft stark von JavaScript abhängig, da es viele zusätzliche Funktionen ermöglicht, die die Benutzererfahrung verbessern. Häufig werden externe Webtools in Webseiten integriert, um bestimmte Datenverarbeitungsaufgaben schnell und kostengünstig zu erledigen. Diese Tools werden von Drittanbietern zur Verfügung gestellt und haben somit Zugriff auf die Daten der Nutzer. Aus diesem Grund ist es wichtig, in der Datenschutzerklärung deutlich darauf hinzuweisen, dass externe Dienste eingebunden sind und welche Daten an diese übermittelt werden können.

Die Datenverarbeitung durch eingebundene Webtools muss auf einer datenschutzrechtlichen Grundlage erfolgen. Bei Internetseiten kann dies im Einzelfall die Erfüllung oder Anbahnung eines Vertrages sein. Eine Datenübermittlung an externe Unternehmen oder die Einbindung von Java-Script-Code wird in den meisten Fällen nur über die Rechtsgrundlage einer Einwilligung möglich sein. In diesen Fällen ist eine Einwilligung einzuholen. Solange eine Einwilligung dann nicht vorliegt, darf eine Datenverarbeitung, also auch eine Datenübermittlung an externe Unternehmen zur Datenverarbeitung über die Internetseite nicht erfolgen. Eine Einwilligung kann in der Regel über den Cookie-Banner eingeholt werden.

Für Grundfunktionen einer Internetseite, wie die Verarbeitung von Serverdaten und deren kurzfristige Speicherung in Logfiles, kann die Datenverarbeitung gegebenenfalls auf die Rechtsgrundlage des berechtigten Interesses gestützt werden. Häufig kommen Internetseiten auch bei den Grundfunktionen nicht mehr ohne externe Datenbanken oder Tools, Java-Script-Bibliotheken aus. Die Heranziehung der Rechtsgrundlage Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO (berechtigtes Interesse) für privatrechtlich organisierte Unternehmen bzw. Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO (Erfüllung öffentlicher Aufgaben) für den Public Sector kann unter diesen Umständen je nach Einzelfall als zulässig angesehen werden, setzt aber eine erhöhte Pflicht zur Abwägung der Interessen des Betroffenen und des Seitenbetreibers voraus. Das Interesse des Sei-

tenbetreibers an der Datenverarbeitung muss überwiegen. Insbesondere darf die Rechtsgrundlage nicht für Datenverarbeitungen herangezogen werden, mit denen der jeweilige Seitenbesucher nicht zu rechnen braucht. In letzter Zeit sind einige amerikanische Unternehmen erfinderisch geworden, was die Rechtsgrundlage des Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO betrifft. Zu den berechtigten Interessen dürfte demnach nicht gehören, als gewinnorientiertes Unternehmen Gewinne erzielen zu können.

g) TLS-Verschlüsselung der Webseite

Der Betreiber der Webseite muss personenbezogene Daten so verarbeiten, dass eine angemessene Sicherheit der personenbezogenen Daten gewährleistet ist. Der Verantwortliche muss sicherstellen, dass seine gesamte Webseite bestmöglich vor unbefugten Zugriffen geschützt ist. Dabei muss stets der aktuelle Stand der Technik berücksichtigt werden. Stand der Technik bei der Verschlüsselung personenbezogener Daten für Internetseiten ist die Verschlüsselung mittels Transportverschlüsselung TLS 1.3 (ehemals SSL). Der aktuelle Stand der Technik kann auf den Seiten des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) eingesehen werden.

Übrigens sollten Sie nicht damit werben, dass ihre Webseite verschlüsselt ist. Die bloße Verschlüsselung ist nach der DSGVO vorausgesetzter Stand der Technik. Die Werbung damit kann als Werbung mit Selbstverständlichkeiten und somit als Wettbewerbsverstoß angesehen werden.

h) Unterrichtung über automatisierte Entscheidungen im Einzelfall einschließlich Profiling und Bonitätsprüfung

Werden personenbezogene Daten für Bonitätsauskünfte bei Schufa, Creditreform etc. verwendet oder werden Zahlungen angeboten, für die eine Bonitätsprüfung durchgeführt wird, muss der Kunde darüber aufgeklärt werden. Erfolgt die Bonitätsprüfung unabhängig von der Webseite, ist die Datenschutzerklärung der Webseite in der Regel nicht der geeignete Ort hierfür, sondern die Aufklärung sollte in gesonderten Datenschutzhinweisen erfolgen. Hier sind der Name und die Anschrift der Auskunft sowie grundlegende Informationen über die Algorithmuslogik und die Folgen des sogenannten Profiling zu erläutern.

Anders verhält es sich mit der Bonitätsprüfung im Online-Shop bei der Zahlungsabwicklung. Online-Shop-Betreiber binden entsprechende Zahlungsplugins in den Online-Shop ein, bei denen die Zahlung entweder als Integration direkt im Online-Shop erfolgt oder, wie es bei PayPal, Klarna, Amazon Pay, Apple Pay und Google Pay häufig der Fall ist, auf einer separaten Seite des Anbieters mit einer damit verbundenen Weiter- und Rückleitung in den Online-Shop.

Häufig wird über die Durchführung der Zahlung ein gesonderter Vertrag geschlossen, bei dem es sich je nach Ausgestaltung um eine Datenverarbeitung durch Dritte handeln kann. Grundsätzlich ist jede Zahlungsmethode im Einzelfall zu betrachten. In der Praxis sind uns jedoch nur wenige Fälle bekannt, in denen der Online-Shop-Betreiber tatsächlich datenschutzrechtliche Probleme bekommen hat, mit Ausnahme

von Online-Shops, die der Daseinsvorsorge dienen, wie z.B. von öffentlichen Verkehrsunternehmen.

Problematisch wird die Ausgestaltung des Online-Shops dann, wenn an der falschen Stelle, also zu früh, eine Bonitätsprüfung durch das Online-Shop Plugin durchgeführt wird und keine Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung besteht.

Die rechtlich ideale Lösung wäre es, vor jeder Bonitätsprüfung eine rechtskonforme Einwilligung einzuholen. Viele Payment Provider behelfen sich mit der Rechtsgrundlage des berechtigten Interesses Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO, das für den Online-Shop-Betreiber überwiegen kann, wenn er in Vorleistung geht und die Ware vor Eingang der Zahlung bereits loschickt. Dies ist aber grundsätzlich nur zulässig, wenn dem Verantwortlichen auch tatsächlich ein Zahlungsausfall droht. Denkbar sind Bonitätsprüfungen unter Nutzung des Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO daher eher beim Kauf auf Rechnung und nicht bei Zahlungsarten wie Kreditkarte, die keine zwingende Bonitätsprüfung zur Ermittlung des Ausfallrisikos erfordern. Auch bei der Einbindung von PayPal oder Klarna trägt der Verantwortliche kein direktes Zahlungsausfallrisiko, sondern das Risiko liegt in den meisten Fällen bei PayPal, Amazon Pay, Apple Pay oder Klarna. Häufig erfolgt die Bonitätsprüfung auch zu früh, wenn sich der Kunde noch nicht für ein Zahlungsmittel entschieden hat. Dies erkennt man im Online-Shop daran, dass nach Eingabe der Kontaktdaten eine pauschale Bonitätsprüfung erfolgt und bei schlechter Bonität oder anderen Details Zahlungsarten (z.B. Kauf auf Rechnung) plötzlich nicht mehr angezeigt werden. Für eine Bonitätsprüfung bedarf es immer einer ausreichenden Rechtsgrundlage und der Information des Überprüften.

Achtung: Als Rechtsgrundlage für eine Bonitätsprüfung wird häufig § 31 BDSG angegeben. § 31 BDSG soll den Wirtschaftsverkehr vor Zahlungsausfällen schützen. Seit dem SCHUFA-Urteil des EuGH werden jedoch Zweifel an der Vereinbarkeit des § 31 BDSG mit der DSGVO geäußert. Die Kritik bezieht sich darauf, dass § 31 BDSG durch die abschließende Regelung des Art. 22 DSGVO verdrängt wird und nicht angewendet werden darf. Dieses Problem sieht auch der EuGH. Der EuGH hat jedoch die finale Einstufung zurückverwiesen an das VG Wiesbaden.

Sofern Unternehmen also die Bonität von (potentiellen) Vertragspartnern bewerten lassen oder Online-Zahlungen auf ihrer Webseite ermöglichen, bei denen sie in Vorleistung treten, einen Zahlungsausfall befürchten müssen und deshalb vorab die Bonität des potentiellen Kunden geprüft wird, sollten sie die Rechtsprechung aufmerksam verfolgen und ihr Handeln gegebenenfalls durch professionelle Rechtsberatung anpassen.

i) Nennung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten

Bei privatrechtlichen Unternehmen muss ein Datenschutzbeauftragter (DSB) bestellt werden, wenn personenbezogene Daten automatisiert verarbeitet werden und damit mehr als 20 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.

Unternehmen haben zwei Möglichkeiten, ihrer Verpflichtung zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten nachzukommen: Sie können entweder einen internen Mitarbeiter ernennen oder einen externen Dienstleister hiermit beauftragen. Dabei ist sicherzustellen, dass ein interner Datenschutzbeauftragter keinen Interessenkonflikten ausgesetzt ist, beispielsweise durch Tätigkeiten in der IT-Abteilung, der Personalabteilung oder der Geschäftsführung des Unternehmens. Der Datenschutzbeauftragte sollte über Fachkenntnisse im Datenschutzrecht und in der IT-Sicherheit verfügen, die der Komplexität der Datenverarbeitung und der Größe des Unternehmens entsprechen.

Eine Pflicht zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten besteht auch unabhängig der Personenzahl dann, wenn besonders sensible personenbezogene Daten verarbeitet werden. Dies ist z.B. bei der Verarbeitung von Gesundheitsdaten oder Videoüberwachung der Fall. Dies gilt vor allem dann, wenn eine Datenschutzfolgenabschätzung durchgeführt werden muss.

Die Datenschutzaufsichtsbehörden haben hierzu Musterlisten veröffentlicht, wann sie eine Datenschutzfolgenabschätzung für erforderlich halten. Sofern ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter als Ansprechpartner bestellt wurde, muss dieser zwingend mit seinen Kontaktdaten (E-Mail) in der Datenschutzerklärung genannt werden. Eine namentliche Nennung ist nicht zwingend erforderlich.

Checkliste: Brauche ich einen Datenschutzbeauftragten?

- ▶ In der Regel arbeiten mindestens 20 Personen regelmäßig mit automatisierter Datenverarbeitung. Dies ist meistens dann der Fall, wenn mindestens 20 Personen über einen Büroarbeitsplatz mit PC und Internetanschluss verfügen und personenbezogene Daten verarbeiten
- ▶ Das Unternehmen verarbeitet Daten, die eine Datenschutzfolgenabschätzung nach Art. 35 DSGVO erforderlich machen. Ob wiederum eine Datenschutzfolgenabschätzung durchgeführt werden muss, hängt von der Art der Datenverarbeitung und den verarbeiteten Daten ab. In vielen Fällen ist sie erforderlich, wenn Gesundheitsdaten, Sozialdaten oder Daten aus Apps oder Plattformen verarbeitet werden. Die Datenschutzbehörden der Länder haben entsprechende Positivlisten veröffentlicht, an denen man sich orientieren kann
- ▶ Personenbezogene Daten werden geschäftsmäßig zum Zweck der Übermittlung, der anonymisierten Übermittlung oder für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung verarbeitet



Rechtliche Vorgabe umgesetzt

j) Newsletter

Bei Newslettern ist zunächst zwischen Bestandskunden- und Neukunden-Newslettern zu unterscheiden. Ein Newsletter an Bestandskunden wird häufig versendet, wenn zuvor eine Bestellung in einem Online-Shop getätigt wurde. In diesem Fall ist es unter engen Voraussetzungen zulässig, dem Kunden einen Newsletter mit ähnlichen Produkten wie den bereits gekauften zukommen zu lassen, ohne dass diese explizit in die Versendung des Newsletters einwilligen müssen.

Eine rechtskonforme Anmeldung zu einem Newsletter, der sich nicht an Bestandskunden richtet, muss immer über ein sogenanntes Double-Opt-In-Verfahren erfolgen. Durch diese Methode wird sichergestellt, dass die E-Mail-Adresse tatsächlich zum Nutzer gehört. Die im Rahmen des Double-Opt-In versendete E-Mail enthält einen Link, den der Kunde anklicken muss. Wird der Link durch den Kunden nicht verifiziert, müssen die im Rahmen der Anmeldung erhobenen Daten zeitnah gelöscht werden.

Der Nutzer sollte zudem bereits vor der Registrierung über sein jederzeitiges Widerrufsrecht informiert werden. Dies muss zum einen in der Datenschutzerklärung zu erfolgen. Zum anderen muss neben der Anmeldemöglichkeit zum Newsletter ein Hinweis aufgenommen werden, wie der Newsletter wieder abbestellt werden kann. Die Abmeldung erfolgt in der Regel über einen Link in jeder Newsletter-E-Mail (sog. Opt-Out).

Wird ein Newslettertracking durchgeführt (i.d.R. Standardeinstellung bei allen Newslettertools), muss das Tracking zudem durch einen zusätzlichen Hinweis und eine qualifizierte Einwilligung in das Tracking legitimiert werden, da der Interessent das Tracking nicht vorhersehen konnte.

Ich habe in meinem Unternehmen viele Kundendaten-sätze, kann ich einfach jedem Kunden einen Newsletter schicken?

Sie dürfen nicht einfach jedem Kunden einen Newsletter zusenden, ohne vorher eine datenschutzrechtliche Rechtsgrundlage zu haben. In vielen Fällen muss eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden eingeholt werden. Marketingmaßnahmen, die auf die Legitimation und Erlangung von Daten abzielen, müssen konkret darauf ausgerichtet sein, dass die erlangten Daten auch aus datenschutzrechtlicher Sicht verwendet werden dürfen.

Wir empfehlen, bei entsprechenden Marketingmaßnahmen wie Gewinnspielen, Gutscheinen, Whitepapers, E-Books, Pop-up-Fenstern, Veranstaltungen und Messen, Empfehlungsprogrammen, Umfragen und Feedback-Kommentaren sicherzustellen, dass wie die Marketingaktion datenschutzkonform ausgestaltet worden ist.

Den Betroffenen stehen Mittel zur Verfügung, um gegen den Versender der Newslettermails vorzugehen, indem sie Auskunft verlangen, sich an die Datenschutzbehörde wenden oder weitere Rechtsmittel einlegen.

k) Anklickbarkeit von Links in der Datenschutzerklärung / allgemeine Gestaltung

Die in der Datenschutzerklärung enthaltenen Links zu Opt-Out-Tools und allen anderen relevanten Seiten müssen funktionieren. Darüber hinaus sollte auf eine übersichtliche und lesbare Gestaltung der Datenschutzerklärung geachtet werden. So sollte die Datenschutzerklärung unterteilt sein und die Überschriften der einzelnen Abschnitte sollten als solche erkennbar sein. Die Verwendung von aussagekräftigen Zeichen und Symbolen ist dabei wünschenswert.

l) Informationen über eingesetzte Tracking-Technologien (z.B. Matomo oder Google Analytics)

Viele Webseiten setzen Webtracking-Techniken intensiv ein, um Nutzerinteraktionen, Herkunft und Verweildauer zu erfassen, die Webseite zu optimieren, sowie Affiliate-Marketing und Bannerwerbung einzublenzen. Webtracker liefern Online-Shop-Betreibern Informationen darüber, welche Produkte ein besonderes Interesse erzielen. Große Anbieter stellen auch Tracker-Plugins zur Verfügung, die direkt mit dem Advertiser (Werbepartner) verbunden sind.

Da Tracking-Tools personenbezogene Daten erheben, verarbeiten und speichern, sind strenge Datenschutzbestimmungen einzuhalten. Um datenschutzrechtliche Probleme vermeiden, empfiehlt sich der Einsatz von selbst gehosteten Tracking-Tools wie Matomo.

Was muss man beim Einsatz von Google Analytics beachten?

Google Analytics ist ein weit verbreitetes Tool zur Analyse von Webseite-Traffic und Nutzerverhalten. Um Google Analytics datenschutzkonform einzusetzen, sind einige wichtige Schritte zu beachten:

1. Anonymisierung der IP-Adressen: Aktivieren Sie die IP-Anonymisierungsfunktion, um sicherzustellen, dass die letzten Ziffern der IP-Adressen der Nutzer anonymisiert werden. Dies reduziert das Risiko der Identifizierbarkeit einzelner Nutzer.
2. Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV): Schließen Sie einen Auftragsverarbeitungsvertrag mit Google ab. Dieser Vertrag re-

gelt die Verarbeitung personenbezogener Daten durch Google im Auftrag des Webseite-Betreibers.

3. Einwilligung der Nutzer: Informieren Sie die Nutzer Ihrer Webseite über den Einsatz von Google Analytics und holen Sie deren ausdrückliche Einwilligung ein, bevor Sie Tracking-Cookies setzen. Dies kann durch ein Cookie-Banner oder eine ähnliche Lösung erfolgen.

4. Datenschutzerklärung: Aktualisieren Sie Ihre Datenschutzerklärung, um transparent über die Nutzung von Google Analytics zu informieren. Geben Sie dabei an, welche Daten erhoben werden, zu welchem Zweck und wie lange diese gespeichert werden.

5. Opt-Out-Möglichkeiten: Bieten Sie den Nutzern eine einfache Möglichkeit, der Datenerfassung durch Google Analytics zu widersprechen. Dies kann durch einen Opt-Out-Link oder ein Browser-Add-on erfolgen.

6. Regelmäßige Überprüfung: Überprüfen Sie regelmäßig die Einstellungen und den Einsatz von Google Analytics, um sicherzustellen, dass alle datenschutzrechtlichen Anforderungen weiterhin erfüllt werden.

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

„Für Google-Dienste, die auf einer Webseite, in einer App oder einem anderen Dienst genutzt werden, die bzw. der sich unter der Kontrolle von Ihnen, eines mit Ihnen verbundenen Unternehmens oder eines Ihrer Kunden befindet, gelten die folgenden Verpflichtungen in Bezug auf Endnutzer, die sich im Europäischen Wirtschaftsraum und im Vereinigten Königreich 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

- ▶ 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
- ▶ 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.

m) Weitere Aspekte der Datenschutzerklärung einer Webseite

Bei der Erstellung der Datenschutzerklärung sollte die nachfolgenden Fragen bei den einzelnen Klauseln berücksichtigt werden:

- ▶ Wie lautet die Rechtsgrundlage der Erhebung und Verarbeitung?
- ▶ Welche Daten werden in welchem Umfang verarbeitet?
- ▶ Zu welchem Zweck werden die Daten verarbeitet?
- ▶ Wie lange werden die Daten gespeichert, wann werden sie gelöscht?
- ▶ Wie können sich Betroffene gegen die Datenverarbeitung wehren? Können Sie eine erteilte Einwilligung widerrufen oder der Datenverarbeitung auf der Rechtsgrundlage berechtigter Interessen oder wegen der Erfüllung öffentlicher Aufgaben widersprechen bzw. diese einschränken oder löschen lassen?

Ist der Kunde zur Eingabe der Daten gesetzlich oder vertraglich verpflichtet? Welche Folgen hat es, wenn er die Informationen nicht bereitstellt?

Sofern ein Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV, alte Bezeichnung: ADV) i.S.d. Art. 28 DSGVO besteht, muss der Webdienst / Dienstleister ebenfalls in der Datenschutzerklärung genannt werden. Da der Auftragsverarbeitungsvertrag eine eigene Rechtsgrundlage darstellt, sollte in der Datenschutzerklärung auf das Bestehen eines AVV in Bezug auf einen bestimmten Dienst hingewiesen werden.

2.7 Besonderheiten der Datenschutzerklärung des Public Sectors

Die DSGVO gilt auch für den Public Sector. Soweit es sich bei den Seitenbetreibern um Behörden und sonstige öffentliche

Stellen des Landes, der Gemeinden und Gemeindeverbände sowie der sonstigen der Aufsicht des Landes unterstehenden juristischen Personen des öffentlichen Rechts (öffentliche Stellen) handelt, muss zusätzlich das jeweilige Landesdatenschutzgesetz beachtet werden. Ergänzend gelten die Vorschriften des BDSG. Bei öffentlichen Stellen des Bundes muss kein Landesdatenschutzgesetz beachtet werden. Die Landesdatenschutzgesetze regeln die Rechte der Betroffenen meist unterschiedlich und bieten eine Generalklausel für die Datenverarbeitung durch öffentliche Stellen. Wird jedoch von der Generalklausel Gebrauch gemacht, muss die Datenverarbeitung insbesondere verhältnismäßig sein. Es besteht also ein ausführlicher Begründungszwang. Darüber hinaus enthalten die Landesdatenschutzgesetze Regelungen zur Datenverarbeitung und -übermittlung durch öffentliche Stellen im Rahmen der JI-Richtlinie zum Schutz personenbezogener Daten bei der Verarbeitung durch Strafverfolgungsbehörden und der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit in Strafsachen. Einschlägig können bei Sozialdaten auch Regelungen gemäß SBG X sein. Insgesamt ist festzuhalten, dass der öffentliche Sektor strengere Anforderungen und komplexere datenschutzrechtliche Regelungen zu beachten hat, als dies bei privatrechtlich organisierten Unternehmen der Fall ist.

2.7.1 Die Benennung des Verantwortlichen nach Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO

Bei der Benennung des Verantwortlichen nach Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO ist bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts auch deren Rechtsform (Bezeichnung z.B. als „Körperschaft oder Anstalt des öffentlichen Rechts“) zu ergänzen.

Praxishinweis: Wer ist Seitenbetreiber?

Häufig kommt es zu Problemen, wenn eine Webseite von mehreren Personen betrieben wird. Im Datenschutzrecht gibt es jedoch immer nur einen Verantwortlichen, der für seinen Teil der Datenverarbeitung verantwortlich ist. Die beteiligten Akteure sollten sich daher auf einen Verantwortlichen einigen, der nach außen hin die Verantwortung trägt. Im Innenverhältnis sollten die Rechte und Pflichten durch datenschutzrechtliche Verträge klar geregelt werden.

Bei Internetauftritten ist das Modell jedoch häufig so, dass ein Akteur eine Webseite betreibt und damit den anderen Akteuren eine Plattform und die Möglichkeit bietet, die Webseite mit Informationen zu füllen. In diesem Zusammenhang sollten die Behörden prüfen, ob nicht eine gemeinsame Verantwortlichkeit nach Art. 26 DSGVO vorliegt. Ist dies der Fall, sollte ein Vertrag über die gemeinsame Verantwortlichkeit geschlossen werden. Dies ist ein Datenschutzvertrag, der genau festlegt, wer für welchen Teil der Datenverarbeitung verantwortlich ist. Wichtig ist, dass beide Parteien ihre Aufgaben und Zuständigkeiten genau kennen, weshalb der Vertrag gemäß Art. 26 DSGVO die Verantwortlichkeiten für die Datenverarbeitung im Innenverhältnis klar abgrenzt. Im Außenverhältnis haften jedoch beide Akteure gemeinsam für die Datenverarbeitung.

Die Webseite wird in der Regel von einem Hosting-Unternehmen gehostet und von einer Werbeagentur betreut. Diese können die Daten gegebenenfalls einsehen. Auch mit Unternehmen, die im Auftrag der öffentlichen Stelle Daten verarbeiten, müssen Auftragsverarbeitungsverträge (AVV) abgeschlossen werden (vgl. Art. 28 DSGVO).

Weitere datenschutzrechtliche Probleme ergeben sich bei Mischformen öffentlicher Stellen, z.B. bei Beliehenen, Anwaltsnotaren oder auch bei Jobcentern, die teilweise in kommunaler Trägerschaft, teilweise aber auch im Auftrag und unter Aufsicht der Bundesanstalt für Arbeit (BA) in Nürnberg tätig sind. Die Verantwortlichkeit sollte von den beteiligten behördlichen Datenschutzbeauftragten der jeweils beteiligten öffentlichen Stelle, gegebenenfalls mit juristischer Unterstützung, geprüft und klargestellt werden.

2.7.2 Wichtige Rechtsgrundlagen für die Verarbeitung personenbezogener Daten durch den Public Sector

Öffentliche Einrichtungen müssen zahlreiche Rechtsgrundlagen bezüglich der Datenverarbeitung für Internetseiten beachten, da sie sich bei der öffentlichen Aufgabenerfüllung nicht auf das berechnete Interesse gemäß Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. f DSGVO stützen können. Stattdessen ist häufig Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. e DSGVO („öffentliches Interesse“) relevant, welcher die Verarbeitung zur Wahrnehmung einer Aufgabe im öffentlichen Interesse oder in Ausübung öffentlicher Gewalt regelt. Die Datenverarbeitung muss zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben erforderlich sein, was oft bei wesentlichen Versorgungsaufgaben, weniger aber bei freiwilligen Dienstleistungen zutreffen kann. Probleme bereitet es insbesondere dann, wenn sich eine öffentliche Einrichtung am Wirtschaftsleben beteiligt und fraglich ist, ob sie im öffentlichen Interesse handelt. Neben der Nennung des Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. e DSGVO müssen weitere Rechtsgrundlagen wie Landesdatenschutzgesetze und spezifische Fachgesetze angegeben werden. Die einschlägigen Rechtsgrundlagen müssen entsprechend geprüft werden.

Mögliche Rechtsgrundlagen der Datenverarbeitung öffentlicher Stellen:

- ▶ Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO (Verarbeitung ist für die Wahrnehmung einer Aufgabe erforderlich, die im öffentlichen Interesse liegt oder in Ausübung öffentlicher Gewalt erfolgt, die dem Verantwortlichen übertragen wurde)
- ▶ Art. 6 Abs. 1 lit a DSGVO (Einwilligung), Art. 6 Abs. 1 lit b DSGVO (Vertragsvorbereitung und Vertragserfüllung), Art. 6 Abs. 1 lit c DSGVO (Rechtliche Verpflichtung, Achtung dient nicht als Rechtsgrundlage für die öffentliche Aufgabenerfüllung)
- ▶ Landesdatenschutzgesetze der 16 Bundesländer
- ▶ Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
- ▶ Sozialgesetzbuch SGB X (Sozialverwaltungsverfahren und Sozialdatenschutz) und Sozialgesetzbuch SGB V (Gesetzliche Krankenversicherung)
- ▶ Landeshochschulgesetze und Landesschulgesetze
- ▶ Gesundheitsgesetze

Weitere bundesrechtlichen und landesrechtlichen Spezialgesetze die datenschutzrechtliche Regelungen enthalten je nach Tätigkeitsgebiet

2.7.3 Ist der Einsatz von Webtrackern und amerikanischen Webtools auf Internetseiten öffentlicher Einrichtungen möglich?

Der Einsatz von Webtrackern und amerikanischen Webtools auf Webseiten öffentlicher Stellen ist ein hochaktuelles Thema, das zahlreiche rechtliche und sicherheitstechnische Fragen aufwirft. Da öffentliche Einrichtungen eine besondere Verantwortung für den Datenschutz und die Sicherheit ihrer Nutzer tragen, müssen sie bei der Auswahl und dem Einsatz solcher Tools besonders sorgfältig vorgehen.

Wie privatrechtliche Unternehmen können natürlich auch öffentliche Einrichtungen vor der Nutzung eine Einwilligung einholen. Problematisch wird es dann, wenn die öffentliche Stelle Daten zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben auf der Rechtsgrundlage des Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO verarbeitet, z.B. wenn Daten von Bürgern verarbeitet werden, dabei aber Tools eingesetzt werden, deren Datenschutzkonformität nicht abschließend geprüft werden kann und eine datenschutzkonforme Verarbeitung nicht sichergestellt werden kann. Durch das Data Privacy Framework besteht bei entsprechender Zertifizierung zwar grundsätzlich eine Angemessenheitsfeststellung für die Datenübermittlung in die USA, die verantwortliche öffentliche Stelle muss sich aber dennoch von der konkreten Datenverarbeitung z.B. durch amerikanische Webtools überzeugen. Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO verlangt zudem die Einhaltung des Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes. Die Verhältnismäßigkeit des Einsatzes amerikanischer Tools ist nach wie vor schwer zu begründen, zumal auch die öffentliche Verwaltung dem Grundsatz der Gesetzmäßigkeit der Verwaltung gem. Art. 20 III GG unterliegt, insbesondere wenn eine vergleichbare europäische Lösung existiert. Die Webseite einer öffentlichen Stelle wird nicht unbedingt Google- und Amazon-Tools benötigen. Die Zulässigkeit der konkreten Verarbeitung sollte immer im Einzelfall durch einen erfahrenen Datenschutzjuristen geprüft werden. Zur Prüfung müssen auch technische Informationen über die konkrete Datenverarbeitung herangezogen werden.

Im Ergebnis greifen öffentliche Stellen lieber auf europäische Lösungen zurück, die zwar weniger innovativ, dafür aber datenschutzrechtlich sicherer sind.

2.7.4 Abweichende Betroffenenrechte bei öffentlichen Einrichtungen

Handelt es sich bei dem Seitenbetreiber um eine juristische Person des öffentlichen Rechts, können sich Einschränkungen 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).

Gem. Art. 21 DSGVO i.V.m. § 36 BDSG ist der Nutzer weiterhin auf das Widerspruchsrecht gegen die Datenverarbeitung sowie nach Art. 20 DSGVO auf das Recht auf Datenübertragbarkeit im Einzelfall hinzuweisen. Die Rechte des Betroffenen können besonderen Einschränkungen unterliegen, die sich meist auf historische Forschungszwecke oder statistische Zwecke beziehen. Aufgrund der jeweiligen landesdatenschutzrechtlichen Regelungen kann es auch hier zu möglichen Abweichungen kommen.

2.8 Auch Social-Media-Kanäle benötigen eine eigene Datenschutzerklärung

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

Dies gilt auch für Shopseiten bei eBay, Amazon, Mobile.de, ImmobilienScout24 und anderen Verkaufsplattformen, auf denen gewerblich gehandelt wird.

Die Datenschutzerklärungen von Social-Media-Seiten müssen abweichende Anforderungen erfüllen, so dass nicht auf handelsübliche Datenschutzerklärungen für Online-Shops oder Webseiten zurückgegriffen werden. Der Unterschied zwischen einer Social-Media-Seite und einer normalen Internetseite besteht darin, dass bei einer Internetseite der Seitenbetreiber für die gesamte Datenverarbeitung und Datenübermittlung 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 meldet sich auf dieser Plattform an und nutzt deren Infrastruktur. Er kann jedoch den Inhalt seines eigenen Social-Media-Profiles durch seine Inhalte und Aktivitäten verändern und die Datenbearbeitung auf seinem Social-Media-Profil (mit)steuern. Die Social-Media-Plattform ermöglicht ihm in der Regel auch den Abruf umfangreicher Statistiken über sein Social-Media-Profil und stellt ihm Mechanismen zur Verfügung, mit denen er seine Zielgruppe zur Reichweitenerhöhung werblich ansprechen kann. Dies führt dazu, dass einzelne Funktionen der Plattform aus datenschutzrechtlicher Sicht der gemeinsamen Verantwortlichkeit gemäß Art. 26 DSGVO unterfallen können. Die gemeinsame Verantwortlichkeit wurde z.B. für Facebook bereits gerichtlich bestätigt. Urteile für andere Social-Media-Seiten stehen noch aus, dürften aber ähnlich ausfallen.

Grundsätzlich ist auch in einer Social-Media-Datenschutzerklärung zunächst der Verantwortliche zu benennen (Art. 13 Abs. 1 lit. a DSGVO). Verantwortlicher im Sinne des Art. 4 Nr. 7 DSGVO ist die Person oder das Unternehmen, das die Daten erhebt, verarbeitet oder speichert oder dies durch einen Dritten vornehmen lässt.

Der EuGH hat in seiner Entscheidung (EuGH 5.6.2018 - C-210/16) bestätigt, dass die Betreiber einer Social-Media-Fanpage auf Facebook zusammen mit dem Betreiber des Social-Media-Kanals selbst eine (gemeinsame) datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit für die vielfältigen Datenverarbeitungsvorgänge tragen.

Praxistipp: Muss ich auf meinen Social-Media-Seiten ein eigenes Impressum und eine eigene Social-Media-Datenschutzerklärung verwenden?

Social-Media-Seiten benötigen ein eigenes Impressum und eine eigene Datenschutzerklärung. Das Impressum der Webseite kann weitgehend auch als Impressum für die Social-Media-Seiten verwendet werden. Schwieriger wird es bei der Datenschutzerklärung. Hier kann auf spezialisierte Onlinedienste oder Fachanwälte zurückgegriffen werden, die eigene Social-Media Datenschutzerklärungen erstellen. Je nach Ausgestaltung ist es möglich, die Datenschutzerklärung und das Impressum für alle genutzten Social-Media-Seiten in einer speziellen Social-Media-Datenschutzerklärung zusammenzufassen. So kann eine Social-Media-Datenschutzerklärung erstellt werden, die gleichermaßen über Facebook, Instagram, X etc. informiert. Wir empfehlen, diese Datenschutzerklärung dann auf einer eigenen Unterseite der Webseite unter einem aussagekräftigen Link (z.B. www.meineseite.de/Impressum-Datenschutz-Social-Media) zu platzieren. Auf den Social-Media Seiten muss dann nur noch dieser Link „www.meineseite.de/Impressum-Datenschutz-Social-Media“ eingefügt werden. Bei einigen Social-Media-Seiten ist dies inzwischen sogar vorgesehen, z.B. bei Facebook (Verlinkung unter „Impressum“ und „Datenrichtlinie“). Bei anderen Social-Media-Seiten sind die datenschutzrechtlichen Vorgaben schwieriger umzusetzen. Allerdings hat Instagram mittlerweile sogar nachgezogen und bietet die Möglichkeit, bis zu fünf Links in der „Bio“ zu platzieren. Ein Problem bleibt jedoch: Es wird immer eine externe Webseite benötigt, auf der man die Datenschutzerklärung und das Impressum für die Social-Media-Seite einpflegen muss und auf die man verlinkt.

Die gemeinsame Verantwortlichkeit wurde vom EuGH auch im Hinblick auf die Einbindung eines Social-Media-Plugins bejaht (EuGH 29.7.2019 - C-40/17).

Auch bei anderen Social-Media-Kanälen (wie Instagram oder YouTube) sind Konstellationen denkbar, in denen mehrere Beteiligte gemeinsam für die Datenverarbeitung verantwortlich sein können.

Grundsätzlich sollte die Datenschutzerklärung über die Datenverarbeitung durch das jeweilige Social-Media-Profil informieren. Der Betreiber der Social-Media-Seite ist in vielen Punkten der datenschutzrechtlichen Beurteilung durch die Social-Media-Plattform selbst ausgeliefert, da er – zumindest für Teilfunktionen – nach außen gemeinsam mit der Social-Media-Seite für die Datenverarbeitung verantwortlich ist, diese aber im Innenverhältnis nicht beeinflussen kann.

So bietet z.B. Facebook für die Nutzung des speziellen Features „Facebook bzw. Instagram Insights“ ein „Page Controller Addendum“ zur gemeinsamen Verantwortlichkeit im Sinne des Art. 26 DSGVO in den folgenden ergänzenden Nutzungsbedingungen an: https://www.facebook.com/legal/terms/page_controller_addendum.

Diese Vereinbarung trifft im Wesentlichen Regelungen zu den „Insights“-Daten, die im Rahmen dieser speziellen Funktion zur

Auswertung des Nutzerverhaltens auf Facebook und Instagram erhoben und verarbeitet werden.

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

Aus der Mitverantwortung des Betreibers einer Social-Media-Fanpage auf Facebook ergibt sich die Pflicht, die Besucher der Seite ausreichend über die dort stattfindende eigene Datenverarbeitung nach Art. 13 DSGVO und die Vereinbarung der gemeinsamen Verantwortlichkeit nach Art. 26 DSGVO zu informieren. Hierbei sind insbesondere der Umfang und alle Zwecke der Datenverarbeitung, die jeweils anwendbare Rechtsgrundlage aus dem Katalog des Art. 6 Abs. 1 S. 1 DSGVO sowie der Umfang der Datenverarbeitung durch den Verantwortlichen mitzuteilen.

Bei anderen Social-Media-Plattformen, die in ihren vertraglichen Vereinbarungen zu dieser Frage noch keine Lösung vorsehen, verbleibt ein gewisses Restrisiko für den Betreiber eines Social-Media-Accounts.

Praxistipp: Dürfen öffentliche Einrichtungen Social-Media-Webseiten betreiben?

Die Öffentlichen Stellen betreiben oft die gleiche Öffentlichkeitsarbeit auf Social-Media-Seiten wie private Unternehmen. Dies ist insbesondere dann von großer Bedeutung, wenn eine große Anzahl von Personen erreicht werden soll, wie z. B. bei Ministerien, Verkehrsverbünden, gesetzlichen Krankenkassen oder Tourismusämtern. Im Jahr 2023 hat der damalige Bundesbeauftragte für den Datenschutz den Betrieb der Fanpage der Bundesregierung untersagt und dabei insbesondere auf die fehlende rechtskonforme Einwilligung in die Verwendung von Cookies und Tracking-Technologien abgestellt, insbesondere bei Nutzern, die nicht bei Facebook eingeloggt sind. Das bereits erwähnte Facebook-Addendum zur Regelung der gemeinsamen Verantwortlichkeit für Facebook Insights stellte nach Argumentation des Bundesdatenschutzbeauftragten unter Bezugnahme auf ein Positionspapier der Datenschutzkonferenz (DSK), dem Gremium der unabhängigen deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes und der Länder, keine ausreichende Vereinbarung nach Art. 26 DSGVO dar. Zu dieser Einschätzung kam die Bundesdatenschutzbeauftragte, obwohl das Bundespresseamt die Statistikfunktionen von Facebook Insights deaktiviert hatte. Das Bundespresseamt hat gegen die Entscheidung geklagt, eine gerichtliche Entscheidung steht diesbezüglich noch aus.

Die Nutzung von Social-Media-Angeboten durch juristische Personen des öffentlichen Rechts birgt somit erhebliche datenschutzrechtliche Probleme, die in der Praxis derzeit nicht rechtskonform gelöst werden können, es bleibt eine Rechtsunsicherheit.



3. Beauftragung von Rechtsberatern und Datenschutzbeauftragten durch Unternehmen

Unternehmen scheuen sich häufig, die Hilfe von Rechtsberatern in Anspruch zu nehmen, da sie die damit verbundenen Kosten fürchten. Dies führt dazu, dass viele Unternehmen im Blindflug agieren und versuchen, zumindest die wichtigsten rechtlichen Fehler durch einfache Online-Recherchen zu vermeiden.

Die aktuellen rechtlichen Regelungen, wie insbesondere die Datenschutz-Grundverordnung oder das Bundesdatenschutzgesetz, sind jedoch eher grundsätzlicher Natur, sie bieten einen rechtlichen Rahmen für Regelungen, enthalten aber keine Einzelfälle, sondern nur Grundsatzregelungen, weshalb eine Anpassung dieser Regelungen auf den jeweiligen Anwendungsfall des Unternehmens durch einen erfahrenen Juristen erforderlich ist. Dabei gilt es auch, die sich ständig ändernde Rechtsprechung im Auge zu behalten und auf neue Rechtslagen zeitnah zu reagieren.

An dieser Stelle ist es oft sinnvoll, eine Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen, die ein gewisses monatliches Budget vorsieht und dazu führt, dass die Rechtstexte bzw. die Unternehmenspraxis immer wieder den rechtlichen Erfordernissen angepasst werden.

Juristen haben aufgrund ihrer langen und schwierigen Ausbildung einen relativ hohen Stundensatz, der durch eine weitere Spezialisierung, z.B. als Fachanwalt für IT-Recht, noch erhöht wird.

Vergleicht ein Unternehmen jedoch nur die Stundensätze von Anwälten, so wird es einen Fehler machen, denn ein Spezialist wird in der Regel schneller zu besseren Ergebnissen kommen als ein Anwalt, der nur wenige gleichartige Fälle bearbeitet hat.

Rechtsanwälte werden im Allgemeinen in drei Kategorien eingeteilt. Entweder sind sie Generalisten, die sich mit einer Vielzahl von Themen befassen. Außerdem gibt es so genannte Boutique-Kanzleien, die sich auf bestimmte Rechtsgebiete spezialisiert haben. Wendet sich ein Unternehmen an eine Großkanzlei, besteht der Unterschied zu einem Spezialisten in einer sogenannten Boutique-Kanzlei darin, dass eine Großkanzlei in der Regel alle Rechtsgebiete durch Spezialisten abdecken kann. Dem Unternehmen steht somit für mehr Rechtsgebiete ein Spezialist zur Verfügung als bei den Boutique-Kanzleien.

Gute Boutique-Kanzleien können diese Dienstleistung jedoch auch durch Partneranwälte erbringen lassen, die sie empfehlen, wenn sie selbst nicht in der Lage sind, diese Dienstleistung zu erbringen.

Für die Beauftragung eines Rechtsanwalts, der Unternehmen z.B. im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes berät, muss in der Regel ein Mandatsvertrag abgeschlossen werden, der die Stundensätze und sonstigen Kosten regelt.

Unternehmen sollten sich zumindest vor der Beauftragung nach den zu erwartenden Kosten erkundigen. Für ähnliche Dienstleistungen wie die Erstellung von Datenschutzerklärungen bieten Anwälte manchmal Festpreise an, sofern sie den Zeitaufwand abschätzen können.

Viele Unternehmen und Freiberufler verfügen zwar über eine Firmenrechtsschutzversicherung, diese greift aber nicht immer, da gerade bei prägnanten Themen wie Streitigkeiten im Markenbereich oder im gewerblichen Rechtsschutz viele anwaltliche Leistungen in den Versicherungsbedingungen ausgeschlossen sind oder die Versicherung sehr teuer ist.

Das Unternehmen sollte darauf achten, dass neben der rechtlichen Prüfung auch die praktische Umsetzung nicht zu kurz kommt. Deshalb sollte bei der Beauftragung eines Rechtsanwalts darauf hingewiesen werden, dass eine praxisorientierte Lösung angestrebt wird, die auch eine rechtliche Prüfung vorsieht. Das bedeutet, dass neben der rechtlichen Prüfung, z.B. in einem Gutachten, auch ein konkreter Vorschlag für die Umsetzung des rechtlichen Problems im Unternehmen enthalten sein sollte. Häufig erhalten Unternehmen ein langes Rechtsgutachten, das für den juristischen Laien schwer verständlich ist und für dessen genaues Studium keine Zeit bleibt. Das Unternehmen weiß aber aufgrund des Gutachtens noch nicht, wie es die Sache konkret umsetzen soll. Der Anwalt sollte sich daher mit der konkreten Situation im Unternehmen auseinandersetzen und praktische Vorschläge erarbeiten.

Die Beauftragung externer Datenschutzbeauftragter erfolgt in der meist auf Basis eines monatlichen Budgets, das dem Datenschutzbeauftragten zur Verfügung steht. Für weitergehende Probleme, wie z.B. die umfangreiche Bearbeitung von Auskunftersuchen nach Art. 15 DSGVO, wird dann ein Sonderbudget vereinbart.

Auch Ombudsleute, die die Anforderungen des Whistleblowing-Gesetzes an eine interne Meldestelle umsetzen, haben üblicherweise ein Monatsbudget. Für die Bearbeitung einer Whistleblower-Meldung wird zudem häufig eine Pauschale erhoben.

4. Barrierefreiheitsstärkungsgesetz - Barrierefreiheit für digitale Produkte und Dienstleistungen

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) tritt am 28. Juni 2025 in Kraft. Es stellt umfassende Anforderungen an die Barrierefreiheit von Produkten und Dienstleistungen, insbesondere im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik. Ab diesem Zeitpunkt müssen Hersteller, Importeure und Händler sicherstellen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen barrierefrei zugänglich und nutzbar sind.

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) geht auf die EU-Richtlinie 2019/882 (European Accessibility Act) zurück und verfolgt das Ziel, ein Umfeld zu schaffen, in dem Produkte und Dienstleistungen für Menschen mit Behinderungen leichter zugänglich sind. Durch die Angleichung der Barrierefreiheitsanforderungen innerhalb der EU sollen der freie Waren- und Dienstleistungsverkehr gefördert und Wettbewerbsnachteile abgebaut werden.

Für Webseitenbetreiber im Online-Handel bedeutet dies, dass alle digitalen Angebote barrierefrei gestaltet sein müssen. Dies betrifft alle Dienstleistungen, die über Webseiten oder mobile Anwendungen angeboten werden, sofern ein Vertrag mit einem Verbraucher geschlossen wird. Ausnahmen gibt es nur für Kleinstunternehmen (weniger als 10 Beschäftigte und weniger als 2 Millionen Euro Jahresumsatz) und in Fällen, in denen die Umsetzung eine unverhältnismäßige Belastung darstellen würde.

Welche konkreten Maßnahmen umgesetzt werden müssen, ergibt sich zum einen aus der Verordnung zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz - BFSGV, zum anderen hat die Bundesfachstelle Barrierefreiheit Leitlinien zur Umsetzung herausgegeben. Alle Informationen sind jedoch allgemein gehalten und müssen auf das konkrete Unternehmen angewendet und rechtlich geprüft werden.

Die Marktüberwachungsbehörden kontrollieren die Einhaltung der Vorschriften und können bei Verstößen Maßnahmen wie Rückrufaktionen oder Verkaufsverbote ergreifen. Außerdem können Verstöße mit Bußgeldern bis zu 100.000 Euro geahndet werden.

Das BFSG stellt hohe Anforderungen an die Barrierefreiheit und betrifft insbesondere Hersteller und Online-Händler. Es gibt zwar teilweise lange Übergangsfristen für Dienstleistungen, um die notwendigen Anpassungen vorzunehmen. Diese geltend allerdings nicht für Online-Shops und Webseiten. Webseitenbetreiber sollten daher sicherstellen, dass ihre Plattformen, soweit darüber Dienstleistungen an Verbraucher erbracht werden, bis zum Stichtag barrierefrei sind, um rechtliche Risiken zu minimieren.



5. Aktuelle Gesetzesänderungen im Überblick

5.1 Digitale Produkte, Elemente und Dienstleistungen

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren zu erheblichen Veränderungen im rechtlichen Rahmen geführt, insbesondere im Bereich des Kaufrechts. Eine der bedeutendsten Änderungen betrifft den Mangelbegriff des § 434 BGB. Dieser wurde maßgeblich überarbeitet, um den Anforderungen der digitalen Welt gerecht zu werden. Maßgeblich geht es um digitale Produkte und Produkte mit digitalen Elementen.

Digitale Produkte umfassen alle Arten von Software, digitalen Inhalten und Dienstleistungen, die in digitaler Form bereitgestellt werden. Dies schließt beispielsweise Apps, Cloud-Dienste und Software-as-a-Service (SaaS) ein. Digitale Elemente sind Bestandteile physischer Produkte, die ohne diese digitalen Komponenten nicht funktionsfähig wären, wie etwa ein Navigationssystem in einem Auto.

Der neue Mangelbegriff des § 434 BGB unterscheidet zwischen subjektiven und objektiven Anforderungen. Selbst wenn ein Produkt den vertraglich vereinbarten Eigenschaften entspricht, kann es als mangelhaft gelten, wenn es den objektiven Anforderungen nicht genügt. Dies bedeutet, dass ein Produkt auch dann mangelhaft sein kann, wenn es nicht die üblichen Erwartungen an Produkte derselben Art erfüllt. Eine weitere wichtige Neuerung ist die Aktualisierungspflicht für digitale Elemente. Diese Pflicht besagt, dass digitale Produkte und Elemente regelmäßig aktualisiert werden müssen, um ihre Funktionsfähigkeit und Sicherheit zu gewährleisten. Die genaue Dauer dieser Pflicht ist jedoch noch nicht gesetzlich festgelegt und wird in den kommenden Jahren durch die Rechtsprechung konkretisiert werden. Ein grober Anhaltspunkt ist, dass ein digitales Element so lange aktualisiert werden sollte, wie es üblicherweise in Verwendung ist. Bei einem Auto mit digitalem Navigationssystem könnte dies beispielsweise länger als drei Jahre sein.

Zur Umsetzung dieser Regelungen wurde der § 327 BGB neu gefasst und um zahlreiche Variationen ergänzt. Diese Vorschriften regeln die Bereitstellung digitaler Inhalte und Dienstleistungen im Rahmen von Verbraucherverträgen. Ein Verbrauchervertrag liegt vor, wenn ein Unternehmer einem Verbraucher digitale Produkte gegen Zahlung eines Preises bereitstellt.

Erstmals wurde auch der Begriff der Verträge über die Miete digitaler Produkte in das BGB aufgenommen, konkret in § 578b BGB. Diese Regelung betrifft hauptsächlich Cloud- und SaaS-Lösungen, bei denen digitale Produkte nicht gekauft, sondern gemietet werden.

Die neuen Regelungen bringen sowohl Chancen als auch Risiken für Marktteilnehmer mit sich:

Rechtliche Unsicherheit: Da viele der neuen Vorschriften noch nicht durch die Rechtsprechung konkretisiert wurden, besteht eine gewisse Unsicherheit darüber, wie diese in der Praxis angewendet werden. Die Pflicht zur regelmäßigen Aktualisierung digitaler Elemente kann für Hersteller und Händler mit erheblichen Kosten verbunden sein. Insbesondere kleinere Unternehmen könnten Schwierigkeiten haben, diese Anforderungen zu erfüllen.

5.2 Nächste Stufen des Verpackungsgesetz

Das Verpackungsgesetz wurde in den letzten Jahren immer relevanter und wird an Bedeutung weiterhin zunehmen. Es trat am 1. Januar 2019 in Kraft und hat seitdem mehrere Stufen durchlaufen, um die Nachhaltigkeit und Recyclingfähigkeit von Verpackungen zu verbessern.

Nach Einführung der Registrierungspflicht und der Meldepflichten im Jahr 2019 wurde im Juli 2023 die Rücknahmepflicht auch auf Mehrwegverpackungen und die Registrierung im LUCID auf weitere Marktteilnehmer, wie Fulfillment Dienstleister erweitert.

Seit 2024 gilt die Einwegpfandpflicht auch für Milch, Milchmischgetränke und Milchprodukte in Einwegkunststoffflaschen.

2025 werden die bereits bestehenden Vorschriften weiter verschärft, insbesondere im Hinblick auf die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen und die bestehenden Berichtspflichten.

5.3 Kündigungsbutton und Laufzeitverlängerung bei Abo-Verträgen

Mit dem Gesetz für faire Verbraucherverträge, das am 1. Oktober 2021 in Kraft trat, wurde zum 1. Juli 2022 der Kündigungsbutton eingeführt. Dieser Button soll es Verbrauchern erleichtern, Dauerschuldverhältnisse, die online abgeschlossen wurden, einfach und schnell zu kündigen. Der Kündigungsbutton muss gut sichtbar und leicht zugänglich auf der Webseite des Anbieters platziert sein und mit einer eindeutigen Formulierung wie „Verträge hier kündigen“ beschriftet sein.

Zusätzlich zu dieser Neuerung wurden auch die Regelungen zur automatischen Laufzeitverlängerung von Verbraucherverträgen verschärft. Seit dem 1. März 2022 dürfen Verträge, die nach diesem Datum abgeschlossen wurden, nur noch dann automatisch verlängert werden, wenn die Verlängerung auf unbestimmte Zeit erfolgt und der Verbraucher den Vertrag jederzeit mit einer Frist von höchstens einem Monat kündigen kann. Diese Änderungen sollen verhindern, dass Verbraucher ungewollt in langfristigen Vertragsverhältnissen gebunden bleiben.

5.4 Hinweisgeberschutzgesetz

Das Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) trat am 2. Juli 2023 in Kraft. Es betrifft Unternehmen und Organisationen mit mindestens 50 Beschäftigten. Diese müssen interne Meldestellen einrichten, um Hinweise auf Missstände entgegenzunehmen. Zu den durchzuführenden Maßnahmen gehören die Einrichtung sicherer interner Hinweisgebersysteme, die Möglichkeit zur mündlichen, schriftlichen oder persönlichen Abgabe von Hinweisen sowie die Bestätigung des Eingangs innerhalb von sieben Tagen. Zudem müssen Whistleblower innerhalb von drei Monaten über ergriffene Maßnahmen informiert werden.

Bei Nichtbeachtung drohen Bußgelder von bis zu 50.000 EUR für Einzelpersonen und bis zu 500.000 EUR für Unternehmen. Zudem können Schadensersatzansprüche und Reputationsschäden entstehen.

5.5 Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz

Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) trat am 1. Januar 2023 in Kraft. Es gilt zunächst für Unternehmen mit mehr als 3.000 Beschäftigten und ab dem 1. Januar 2024 für Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten.

Betroffene Unternehmen müssen verschiedene Maßnahmen durchführen, darunter die Einrichtung eines Risikomanagements, die Durchführung regelmäßiger Risikoanalysen, die Veröffentlichung einer Grundsatzerklärung, die Ergreifung von Präventions- und Abhilfemaßnahmen sowie die Einrichtung von Beschwerdeverfahren.

Bei Nichtbeachtung des Gesetzes drohen erhebliche Folgen, darunter Bußgelder von bis zu 8 Millionen Euro oder bis zu 2 Prozent des Jahresumsatzes. Zudem kann das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) als zuständige Aufsichtsbehörde weitere Maßnahmen ergreifen.

5.6 Barrierefreiheit

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) setzt die Richtlinie (EU) 2019/882 in deutsches Recht um und zielt darauf ab, Produkte und Dienstleistungen für Menschen mit Behinderungen zugänglicher zu machen. Es betrifft Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern und mehr als 1 Mio. € Jahresumsatz, die bestimmte Produkte und Dienstleistungen anbieten, wie z.B. Hardwaresysteme für Computer, Zahlungsterminals und Telekommunikationsdienste. Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Produkte und Dienstleistungen den Anforderungen des BFSG entsprechen, indem sie z.B. die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 oder 2.2 umsetzen und harmonisierte Normen einhalten.

Da durch die Änderungen auch der elektronische Geschäftsverkehr umfasst ist, sind zumindest diesbezüglich sehr viele Unternehmen betroffen.

5.7 Änderungen an der Preisangabenverordnung

Seit dem 28. Mai 2022 gelten neue Bestimmungen der Preisangabenverordnung (PAngV) in Deutschland, die insbesondere die Transparenz bei Preisermäßigungen und Rabatten erhöhen sollen. Eine der wichtigsten Änderungen betrifft die Angabe von Streichpreisen.

Gemäß § 11 PAngV müssen Händler bei jeder Preisermäßigung den niedrigsten Gesamtpreis angeben, den sie innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet haben. Diese Regelung soll verhindern, dass mit künstlich hohen Vergleichspreisen geworben wird, die vor der Ermäßigung nur für sehr kurze Zeit oder sogar nie verlangt worden sind.

Für Online-Händler bedeutet dies, dass sie bei Rabattaktionen nur noch den Preis angeben dürfen, den sie innerhalb der letzten 30 Tage vor der Rabattaktion angewendet haben. Diese Änderungen stellen sicher, dass Verbraucher Preisermäßigungen besser einschätzen und Preise aufgrund einheitlicher Informationen besser bewerten können.

5.8 Werbung und Verhalten von Garantien

Seit dem 01.01.2022 wird der Händler, der mit einer Garantie wirbt, von selbst zur Bestätigung verpflichtet. So ist dem Verbraucher die Garantieerklärung auf einem dauerhaften Datenträger (Papier, PDF) spätestens ab dem Moment, wo die Ware geliefert wurde, bereit zu stellen. Dies kann in Form einer Auftragsbestätigungsmail erfolgen. Und zwar ganz gleich, ob der Verbraucher selbst danach verlangt. Nicht mehr ausreichend ist es hingegen, die Garantieerklärung bloß online auf einer Webseite darzustellen.

5.9 Neue Regelungen zu KI

Die KI-Verordnung (AI-Act) der EU ist bereits in Kraft, entfaltet jedoch ihre Gültigkeit erst ab dem 02.08.2026. Allerdings sieht der AI-Act ein gestaffeltes System von Übergangsfristen vor, weshalb einige Regelungen bereits ab dem 02.02.2025 bzw. dem 02.08.2025 anwendbar sind. Ein Teil der Regelungen ist aber erst ab dem 02.08.2027 anwendbar.

Der AI-Act der EU legt fest, dass KI-Anwendungen nicht missbraucht werden dürfen und der Schutz der Grundrechte gewährleistet sein muss, während gleichzeitig Raum für Innovationen in Wissenschaft und Wirtschaft erhalten bleiben soll. Der risikobasierte Ansatz des Gesetzes bedeutet, dass je höher das Risiko einer Anwendung ist, desto strenger sind die Regeln, mit einem Verbot von manipulativen KI-Systemen und „Social-Scoring“. Hochriskante KI-Systeme müssen umfassende Anforderungen erfüllen, während Anwendungen mit geringem Risiko nur eingeschränkten Transparenz- und Informationspflichten unterliegen.

Muss ich den Einsatz von KI nach der KI-Verordnung jetzt immer kennzeichnen?

Nach der KI-Verordnung müssen künstlich erzeugte oder bearbeitete Inhalte (wie Audios, Bilder und Videos) eindeutig als solche gekennzeichnet werden. Das bedeutet, dass der Einsatz von KI in diesen Bereichen transparent gemacht werden muss, um die Nutzer darüber zu informieren, dass sie mit KI-generierten Inhalten interagieren.

Mit Inkrafttreten der KI-Verordnung wird eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Bild-, Audio- und Videoinhalte eingeführt, die von allen professionellen oder gewerblichen Nutzern zu beachten ist, um den Eindruck zu vermeiden, die Inhalte seien von Menschen erstellt und stellten reale Ereignisse dar.

Allerdings ist die Rechtslage derzeit in Bewegung. Die KI-Verordnung der EU will vor allem vor Deepfakes schützen. Fraglich ist, inwieweit eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Bild-, Audio- und Videoinhalte zukünftig rechtlich gefordert wird. Deutschland wird die KI-Verordnung zum Anlass nehmen, ein eigenes KI-Gesetz zu erlassen, das nähere Regelungen enthalten wird.

Die Kennzeichnungsverpflichtung geht weit über einen einfachen Hinweis auf „KI-generierte Inhalte“ hinaus, der leicht entfernt werden kann, und zielt auf robuste und maschinenlesbare technologische Methoden ab, um der Öffentlichkeit sicher zu zeigen, dass es sich um generierte Inhalte handelt.

In Erwägungsgrund 133 des KI-Gesetzes heißt es: „Diese Techniken und Methoden sollten hinreichend zuverlässig, interoperabel, wirksam und robust sein, soweit dies technisch machbar ist, wobei verfügbare Techniken oder eine Kombination solcher Techniken zu berücksichtigen sind, z. B. Wasserzeichen, Metadatenkennzeichnungen, kryptografische Methoden zum Nachweis der Herkunft und Authentizität von Inhalten, Protokollierungsmethoden, Fingerabdrücke oder andere Techniken, soweit dies angemessen ist.“

5.10 Verletzung von Urheberrechten durch KI-Einsatz

Um zu verstehen, warum eine KI Urheberrechtsverletzungen begehen kann, muss zunächst geklärt werden, wie die Daten in die KI gelangen. Daten kommen in die KI, indem sie entweder von Benutzern eingegeben oder durch gezieltes Training entweder des KI-Herstellers oder durch den Nutzer der KI gewonnen werden. Das Training einer KI umfasst mehrere Schritte: Zunächst werden Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt, sowohl aus öffentlich zugänglichen als auch aus privaten. Diese gesammelten Daten werden dann bereinigt und vorverarbeitet, um sie für das Training nutzbar zu machen. Anschließend werden die aufbereiteten Daten verwendet, um Modelle zu trainieren, die dann für Vorhersagen oder andere Aufgaben genutzt werden. Durch wiederholtes Training und Validierung wird das Modell optimiert, bevor es schließlich eingesetzt wird. Während dieses Prozesses

können Urheberrechtsverletzungen auftreten, besonders wenn geschützte Inhalte ohne die notwendigen Rechte verwendet werden.

Ob und in wieweit KI öffentlich abrufbare Daten erheben und verarbeiten darf, ist derzeit rechtlich in Klärung. Aktuell klagen z.B. Verlage und namhafte Autoren gegen die Verarbeitung ihrer Werke in verschiedenen KI-Systemen. Aber auch Fotografen und Künstler gehen verstärkt gegen die KI-Anbieter vor.

Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie über die erforderlichen Rechte verfügen, um die von KI generierten Inhalte zu nutzen, und gegebenenfalls Lizenzvereinbarungen mit den Rechteinhabern abschließen. In den meisten Fällen sind die Texte, die eine KI ausgibt, nicht urheberrechtlich geschützt. Denn das Urheberrecht entsteht nur bei einer menschlichen geistigen Schöpfung, eine KI ist aber nicht menschlich.

Rechtlich nicht abschließend geklärt ist, ob eine besonders individuelle Eingabe in eine KI (sog. Prompt) Urheberrechte auslöst.

5.11 Datenschutzverletzung bei der Dateneingabe in KI?

KI kann insbesondere zur Beantwortung von Massenanfragen gut eingesetzt werden. Es klingt verlockend, Kundenfragen z.B. zur Beantwortung massenhaft in die KI einzugeben und von der KI beantworten zu lassen. Zur Beantwortung von Kundenanfragen gibt man einfach die gesamte Korrespondenz inklusive Klarnamen in die KI ein und lässt die KI einen Antwortvorschlag erarbeiten. Das Problem ist, dass man für diese Verarbeitung personenbezogener Daten, also hier insbesondere des Klarnamens und der weiteren Informationen, aus denen sich die Identität der Person ergibt, in der Regel keine Rechtsgrundlage gemäß der DSGVO hat.

Es muss daher durch technische und organisatorische Maßnahmen sichergestellt werden, dass die Daten keinen Rückschluss auf einzelne Personen zulassen. Der Personenbezug muss also vor der Eingabe aus den erfassten Daten entfernt werden.

Angesichts der stetig wachsenden regulatorischen Anforderungen haben sich die Dokumentationspflichten und rechtlichen Verpflichtungen für Unternehmen in jüngster Zeit erheblich erhöht. Insbesondere müssen Unternehmen nun das Hinweisgeberschutzgesetz sowie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz erfüllen, um den rechtlichen Anforderungen gerecht zu werden. Das Hinweisgeberschutzgesetz verlangt von deutschen Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern die Einrichtung einer Meldestelle für Hinweisgeber, während das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz Unternehmen zur Einhaltung definierter Sorgfaltspflichten entlang ihrer gesamten Lieferkette verpflichtet, um Menschenrechte und Umweltschutz zu stärken.

6. Hinweisgeberschutzgesetz und Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz

6.1 Hinweisgeberschutzgesetz (HinSchG) – Pflicht zur Errichtung einer Meldestelle

Das Hinweisgeberschutzgesetz stellt für deutsche Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern eine neue Compliance-Herausforderung dar. Seit dem 17. Dezember 2023 müssen sie eine Meldestelle für Hinweisgeber, auch als Whistleblower bekannt, einrichten. Diese Pflicht ergibt sich aus der EU-Whistleblowing-Richtlinie, die in Deutschland durch das HinSchG umgesetzt wird. Es betrifft nicht nur Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeitern, sondern auch bestimmte Unternehmen im Finanz- und Versicherungssektor unabhängig von ihrer Mitarbeiterzahl.

Das HinSchG ist nicht nur ein neues Gesetz, sondern eine Reaktion auf ein sich wandelndes Verständnis von Corporate Governance und ethischem Verhalten in Unternehmen. Es soll eine Kultur der Offenheit und Transparenz fördern, indem es Mitarbeitern einen geschützten Kanal für die Meldung von Missständen und Rechtsverstößen bietet. Unternehmen, die den gesetzlichen Anforderungen nicht nachkommen, können mit Bußgeldern bis zu 500.000 € belegt werden. Das HinSchG selbst sieht in § 40 Bußgelder von bis zu 50.000 € vor, die über einen Verweis auf § 30 des Ordnungswidrigkeitengesetzes in bestimmten Fällen verzehnfacht werden können. Größere Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern mussten bereits seit Juli 2023 eine Meldestelle betreiben. Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern müssen spätestens seit dem 17. Dezember 2023 eine Meldestelle einrichten, um Sanktionen zu vermeiden.

Die wichtigste Pflicht für die Unternehmen ist die Errichtung einer internen Meldestelle, bei der Mitarbeiter und weitere Personen wie Leiharbeitnehmer und weitere mit dem Unternehmen verbundene Personen Vorfälle vertraulich melden können. Die interne Meldestelle muss Meldungen in mündlicher oder in Textform ermöglichen und auch eine persönliche Zusammenkunft mit einer für die Entgegennahme zuständigen Person ermöglichen.

Die Einrichtung einer internen Meldestelle erfordert erhebliche Ressourcen, einschließlich personeller und technischer Mittel. Mitarbeiter, die die Meldestelle betreiben, müssen über entsprechende Fachkenntnisse verfügen und ausreichend Zeit dafür aufwenden können. Dies bedeutet oft zusätzliche Schulungen und die Umverteilung von Arbeitskräften, was Kosten und Arbeitsbelastung mit sich bringen kann. Zudem muss darauf geachtet werden, dass bei den entsprechenden Mitarbeitern keine Interessenkonflikte vorliegen, was z.B. die Geschäftsführung und viele Führungskräfte ausschließen dürfte. Alternativ dazu können Unternehmen einen externen Dienstleister wie einen anwaltlichen Ombudsmann beauftragen, der die Pflichten des Unternehmens zur Schaffung und Entgegennahme der internen Meldestelle erledigt und so die Verantwortung und Haftung für die Einhaltung der Pflichten des HinSchG teilweise auslagern. Hierbei handelt es sich trotz der Auslagerung immer noch um eine „interne Meldestelle“ im Sinne des § 12 HinSchG, da das Gesetz als „externe Meldestelle“ die vom Bundesamt für Justiz betriebene allgemeine Meldestelle definiert. Durch die Beauftragung eines externen

Dienstleisters entfällt die Notwendigkeit, größere interne Ressourcen für den Betrieb der Meldestelle abzustellen oder zu schulden. Viele Unternehmen versuchen sich durch die Buchung einer digitalen Plattform oder der Einrichtung eines Kontaktformulars von diesen Pflichten zu entledigen. Mit der Buchung der digitalen Plattform ist es jedoch noch nicht getan. Alleine die Plattform sorgt nicht dafür, dass die Vorgaben des HinSchG umgesetzt werden. Das Unternehmen muss dennoch dafür sorgen, dass die Meldungen von einer Stelle vertraulich entgegen genommen werden.

Oft werden in Unternehmen zur Schaffung der internen Meldestelle Datenschutzbeauftragte abgestellt. Derzeit ist es jedoch umstritten, ob Datenschutzbeauftragte diese Position übernehmen können, da die Mitarbeiter der internen Meldestelle eine eigene Datenverarbeitung durchführen, die der Stellung des Datenschutzbeauftragten fremd ist.

Unternehmen sollten besonderes Augenmerk darauflegen, die Vertraulichkeit der Meldungen durch die Whistleblower zu gewährleisten. Technische und personelle Vorkehrungen sollten verhindern, dass Informationslecks entstehen. Unternehmen müssen die interne Meldestelle mit den entsprechenden Mitteln ausstatten, um die effiziente und vertrauliche Bearbeitung von Hinweisen zu gewährleisten.

Insgesamt stellt das Hinweisgeberschutzgesetz eine neue Compliance-Herausforderung für deutsche Unternehmen dar, die eine sorgfältige Prüfung und möglicherweise Anpassung ihrer internen Strukturen erfordert, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

6.2 Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)

Das Lieferkettengesetz, das seit 2023 für Unternehmen mit mindestens 3.000 Mitarbeitenden und ab 2024 für Unternehmen mit mindestens 1.000 Arbeitnehmern im Inland gilt, zielt darauf ab, Menschenrechte und den Umweltschutz in globalen Lieferketten zu stärken. Es verpflichtet Unternehmen in Deutschland zur Einhaltung definierter Sorgfaltspflichten, sowohl in ihrem eigenen Geschäftsbereich als auch entlang ihrer gesamten Lieferkette.

Zu den Kernanforderungen des Gesetzes gehört die Identifizierung, Bewertung und Nachprüfung von Risiken in den Lieferketten der Unternehmen. Basierend auf diesen Ergebnissen müssen Unternehmen eine Grundsatzerklärung veröffentlichen und Maßnahmen ergreifen, um Verstöße gegen Menschenrechte und Umweltschäden zu verhindern oder zu minimieren. Das Gesetz legt zudem fest, welche Präventions- und Abhilfemaßnahmen erforderlich sind, und fordert die Einrichtung von Beschwerdemechanismen für die Menschen in den Lieferketten sowie eine regelmäßige Berichterstattung über das Lieferkettenmanagement.

Durch Aufnahme der obigen internen Meldestelle nach dem Hinweisgeberschutzgesetz können durch geringfügige Modifikationen also auch die Vorgaben des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes zumindest teilweise erfüllt werden.

Das Lieferkettengesetz bietet den Menschen in den Lieferketten, den Unternehmen und den Verbrauchern eine verlässliche rechtliche Grundlage für ein nachhaltiges Lieferkettenmanagement mit resilienten Beschaffungswegen. Es soll den Schutz vor Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Diskriminierung, Landraub, Verletzungen von Arbeits- und Gesundheitsschutz, unfairen Löhnen, Einschränkungen des Rechts auf Gewerkschaftsbildung und Umweltverstößen stärken.

Das Lieferkettengesetz ist ein Schritt zu mehr Transparenz und Verantwortlichkeit entlang globaler Lieferketten und trägt zur Förderung von Menschenrechten und Umweltschutz bei, bringt aber auch hohe Dokumentations- und Berichtspflichten für Unternehmen mit sich.



7. DSA Digital Services Act

Der Digital Services Act (DSA) stellt mittelständische Unternehmen vor eine Reihe von Anforderungen, die die Sicherheit und Transparenz im digitalen Raum verbessern sollen. Der DSA fasst unter dem Begriff „Vermittlungsdienste“ Dienste der Informationsgesellschaft zusammen: Transit-, Caching- und Hosting-Dienste. Zu den Hosting-Diensten zählen unter bestimmten Umständen auch Online-Handelsplattformen. Der DSA ist eine Verordnung, die Transparenzgrundsätze festlegt und ähnlich wie die DSGVO Rahmenbedingungen setzt. Es werden jedoch keine Einzelfälle beschrieben, so dass es in Zukunft eine Vielzahl von Rechtsprechungen und Konkretisierungen in nationalen Gesetzen geben wird. Es ist davon auszugehen, dass sich die Rechtslage, ähnlich wie 2018 zu Zeiten der DSGVO, in einem ständigen Fluss befinden wird und von den Unternehmen in regelmäßigen Abständen rechtlich überprüft werden muss. Hier empfiehlt sich der Abschluss eines Rahmenvertrages mit einem erfahrenen Rechtsberater, damit das Unternehmen bei Rechtsänderungen Updates der Rechtstexte und Vorgaben für die betrieblichen Abläufe im Unternehmen erhält.

Der Digital Services Act (DSA) ist vor allem dadurch bekannt geworden, dass insbesondere große Technologieanbieter wie Google, Meta und Microsoft (sehr große Plattformen) umfangreiche Informations- und Transparenzpflichten erfüllen müssen. Der DSA verpflichtet die Plattformanbieter, gegen Falschinformationen im Internet vorzugehen, die über soziale Medien wie YouTube, TikTok, Instagram und Facebook verbreitet werden. Darüber hinaus erlegt der DSA diesen großen Plattformen Transparenzpflichten auf, die sie dazu verpflichten, die Funktionsweise ihrer Algorithmen offenzulegen.

Eine zentrale Anforderung des DSA ist die Bereitstellung leicht zugänglicher Mechanismen zur Meldung illegaler Inhalte. Die Unternehmen müssen daher insbesondere in ihren AGB detailliert darlegen, wie Nutzer solche Inhalte melden können, welche Schritte sie dazu unternehmen müssen und welche Informationen für eine effektive Bearbeitung der Meldung erforderlich sind. Diese Transparenz hilft den Nutzern zu verstehen, wie sie illegale Inhalte identifizieren und melden können, was das Vertrauen in die Plattform erhöht.

Diese Anforderungen müssen klar und verständlich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des Unternehmens formuliert werden, um den gesetzlichen Vorgaben zu entsprechen und das Vertrauen der Nutzer zu stärken. Für Unternehmen bedeutet dies also, dass Firmen auf jeden Fall ihre AGB anpassen müssen, wenn sie zu den drei obengenannten Kategorien zählen.

Darüber hinaus sind die Unternehmen verpflichtet, gemeldete rechtswidrige Inhalte unverzüglich zu prüfen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen, wie z.B. die Entfernung oder Sperrung dieser Inhalte. In den AGB sollte klar beschrieben werden, wie dieser Prüfprozess abläuft, welche Kriterien angewendet werden und wie die Nutzer über die getroffenen Entscheidungen informiert werden. Dies schafft Klarheit und stellt sicher, dass die Nutzer nachvollziehen können, wie mit ihren Meldungen umgegangen wird.

Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die Transparenz der Funktionsweise von Empfehlungssystemen, sofern solche Systeme eingesetzt werden. Die Unternehmen müssen in ihren AGB erklären, wie diese Systeme funktionieren, welche Hauptparameter für die Erstellung von Empfehlungen verwendet werden und welche Bedeutung diese Parameter haben. Der DSA will hier Algorithmen entgegenwirken, die im Internet Empfehlungen aussprechen, die auf Algorithmen basieren und sich an Provisionen, dem Verkauf von lange gelagerten Produkten und anderen Parametern orientieren, aber nicht das beste Produkt oder die beste Möglichkeit für den Kunden aufzeigen. Die Nutzer sollten auch über ihre Rechte informiert werden, diese Systeme anzupassen oder abzulehnen, um die Kontrolle über die angezeigten Inhalte zu behalten.

Die DSA-Anforderungen verlangen auch, dass Unternehmen regelmäßig Transparenzberichte veröffentlichen, die ihre Moderationspraktiken und die Maßnahmen zur Bekämpfung illegaler Inhalte dokumentieren. In den AGB sollte bestenfalls angegeben werden, wo diese Berichte zu finden sind und welche Informationen sie enthalten, um den Nutzern einen Einblick in die Maßnahmen und Prozesse des Unternehmens zu geben. Darüber hinaus müssen die AGB die Verpflichtung des Unternehmens zum Schutz personenbezogener Daten gemäß den geltenden Datenschutzgesetzen widerspiegeln. Dazu gehört ein klarer Hinweis auf die Datenschutzpolitik des Unternehmens und die Rechte der Nutzer in Bezug auf ihre personenbezogenen Daten.

Unternehmen werden aufgefordert, proaktive Maßnahmen zu ergreifen, um die Verbreitung illegaler Inhalte zu verhindern. Dazu kann auch der Einsatz technischer Maßnahmen wie Upload-Filter gehören. Die AGB sollten diese Maßnahmen beschreiben und erläutern, wie sie zum Schutz der Nutzer beitragen und die Sicherheit der Plattform gewährleisten. Schließlich müssen die AGB den Nutzern die Möglichkeit einräumen, die Nutzung personalisierter Empfehlungssysteme zu steuern oder gänzlich abzulehnen. Ein spezieller Abschnitt in den AGB sollte die verfügbaren Optionen und die Schritte zur Änderung der Einstellungen beschreiben, um den Nutzern die größtmögliche Kontrolle über ihre Erfahrungen auf der Plattform zu geben.

Durch die Anpassung ihrer AGB an die Vorgaben des DSA können mittelständische Unternehmen sicherstellen, dass sie die rechtlichen Anforderungen erfüllen und gleichzeitig das Vertrauen und die Transparenz gegenüber ihren Nutzern stärken.

8. Das Impressum für Internetseiten und Social-Media-Seiten

Wer schon einmal auf einer ausländischen Webseite nach der Adresse, den Kontaktdaten oder der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer eines Unternehmens gesucht hat, wird die deutsche bzw. europäische Impressumspflicht zu schätzen wissen. Das Internet soll in Deutschland und Europa kein rechtsfreier Raum sein. Deshalb müssen Internetseiten, die geschäftsmäßig betrieben werden, ein Impressum enthalten. Grundsätzlich sind alle Internetseiten impressumspflichtig. Ausnahmen sind rein private Webseiten oder rein informative Webseiten von Vereinen ohne wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Private Internetseiten können jedoch geschäftsmäßig werden, wenn Werbung eingebunden wird.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass auch Unternehmensseiten auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, X, Xing und LinkedIn ein rechtskonformes Impressum benötigen. Gleiches gilt für Marktplätze und Verkaufsplattformen, wenn dort Waren zum Kauf angeboten werden, z.B. bei Maklern auf Portalen wie Immoscout24 oder beim Verkauf über eBay und Amazon.

Ausgenommen von der Impressumspflicht sind private Sharehoster-Accounts wie Dropbox oder Google Drive, über die lediglich Inhalte mit Freunden und Verwandten geteilt werden, sowie rein private Social-Media-Seiten ohne geschäftlichen Hintergrund und Webseiten ohne jeglichen oder nur mit rein privatem Inhalt.

Die wichtigsten Informationspflichten im Impressum sind im Digitalen Dienste Gesetz (DDG) und im Medienstaatsvertrag (MStV) geregelt. Vereinfacht gesagt, muss das Impressum der Internetpräsenz von Unternehmen die Informationen enthalten, die Unternehmen auch auf Geschäftsbriefen und Rechnungen angeben müssen.

Ziel der Impressumspflicht ist es, Transparenz zu schaffen, damit Besucher schnell und einfach erkennen können, wer hinter einer Internetseite steht. Darüber hinaus dient die Anbieterkennzeichnung auch dazu, die Verantwortlichkeit für Rechtsverstöße auf einer Internetseite klar zu regeln. Das Impressum muss leicht auffindbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Die Rechtsprechung sieht diese Anforderungen als erfüllt an, wenn die Anbieterkennzeichnung unter der Rubrik „Impressum“ oder „Kontakt“ auf der Internetseite verlinkt ist und dieser Link von jeder Unterseite mit maximal zwei Klicks erreichbar ist.

Fehler im Impressum sind in der Regel nicht der alleinige Grund für eine Abmahnung, jedoch kann im Rahmen von rechtlichen Auseinandersetzungen zwischen Unternehmen auch ein Verstoß gegen die Impressumspflicht als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden.

8.1 Inhalt des Impressums gem. § 5 DDG / § 18 Medienstaatsvertrag (MStV)

8.1.1 Vollständiger Name des Anbieters, des Vertretungsberechtigten und der Rechtsform

Neben dem Namen und der Anschrift des Anbieters sind bei juristischen Personen und sonstigen Körperschaften des Privatrechts (z.B. GmbH, OHG etc.) sowie bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts (z.B. KdöR, AdöR) zusätzlich die

Rechtsform und die vertretungsberechtigten Personen (z.B. Geschäftsführer bei einer GmbH, Vorstand bei einer AG) anzugeben. Die Angaben sollten dabei stets mit dem Handelsregister oder der Gewerbebeanmeldung übereinstimmen. Sofern sich die Rechtsform nicht aus dem Namen selbst ergibt, sollte ein konkretisierender Satz mit Nennung der Rechtsform angefügt werden. Bei Gesellschaften mit beschränkter Haftung muss konsequent auf die Haftungsbeschränkung hingewiesen werden, z.B. durch den Zusatz UG (Haftungsbeschränkt).

Seit dem 17. Februar 2024 ist der Digital Services Act (DSA) europaweit anwendbar. Dieser schafft einen einheitlichen Rechtsrahmen für sämtliche Kategorien digitaler Vermittlungsdienste. In diesem Zuge wurde in Deutschland das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) verabschiedet.

Mit der Einführung des DDG tritt das Telemediengesetz (TMG) außer Kraft. Dies bedeutet auch, dass die bisher in § 5 TMG geregelte Impressumspflicht künftig nicht mehr greift. Neue Rechtsgrundlage stellt daher § 5 DDG dar, der inhaltsgleich ist.

8.1.2 Anschrift, Kontaktaufnahme und Kommunikation

WICHTIG: Prüfen und aktualisieren Sie die Rechtsgrundlagen in Ihrem Impressum

Seitenbetreiber sollten prüfen, ob Sie in ihrem Impressum Hinweise auf die alten Regelungen des TMG haben. Sind alte Regelungen vorhanden können diese durch die Anpassung der Formulierung von § 5 TMG auf § 5 DDG aktualisiert werden.

Praxistauglicher ist es, auf die Angabe des Gesetzes bzw. Paragraphen vollständig zu verzichten. Rechtlich vorgeschrieben ist die Nennung der Gesetzesnorm nicht.

Zudem sollte hier geprüft werden, ob noch alte Angaben zum Rundfunkstaatsvertrag (RstV) vorhanden sind. Diese können auch durch Angabe des § 18 MStV ersetzt werden.

Das Impressum muss 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, es darf sich nicht nur um ein Postfach handeln. Wird ein Kontaktformular verwendet, muss hierauf nach einem neueren Urteil tatsächlich innerhalb einer Stunde geantwortet werden.

8.1.3 Registergericht und Registernummer

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

8.1.4 Umsatzsteuer und Wirtschafts-Identifikationsnummer

Sofern für den Seitenbetreiber eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27a Umsatzsteuergesetz (UStG) vorliegt (DE + 9 Ziffern), ist diese im Impressum anzugeben. Sofern Ihrem

Unternehmen eine neue Wirtschafts-Identifikationsnummer zugeteilt wurde, ist diese ebenfalls anzugeben. Die Steuernummer (13-stellig) muss nicht angegeben werden. Auch die Bankverbindung sollte ohne konkrete Geschäftsbeziehung nicht veröffentlicht werden, um unberechtigte Abbuchungen zu verhindern.

8.1.5 Name der inhaltlich verantwortlichen Person

Bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten müssen gemäß § 18 Abs. 2 MStV zusätzlich Name und (Firmen-)Anschrift einer für den Inhalt verantwortlichen Person angegeben werden. Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote liegen vor, wenn die Beiträge auf eine gewisse Kontinuität und Dauer angelegt sind, vergleichbar einem periodischen Druckwerk. Bitte achten Sie generell darauf, keine veralteten Rechtsgrundlagen zu zitieren: TDG, TMG, RStV und MdStV sind nicht mehr aktuell.

8.1.6 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 Webseite.

8.1.7 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/in 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/den zulassungspflichtigen Tätigkeit/en tatsächlich geworben wird oder die Internetseite zur Ausübung des Berufs dient.

8.1.8 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, müssen der Gesamtbetrag der Einlagen sowie der noch ausstehende Teil der Einlagen angegeben.

8.1.9 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 Webseite 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.

8.1.10 Disclaimer auf der Webseite bzgl. Abmahnungen, Haftung für Links, etc.

Disclaimer / Haftungsausschlüsse für Links im Impressum sind rechtlich nicht immer vorteilhaft und bestenfalls unwirksam. Disclaimer sollten grundsätzlich nur aufgenommen werden, wenn sie rechtlich geprüft und sinnvoll sind.

8.1.11 WEEE-Nummer: Handel mit Elektrogeräten

In bestimmten Fällen muss beim Verkauf von Elektrogeräten über die Teilnahme an einem Entsorgungssystem für Elektroaltgeräte informiert werden. Dies kann durch Aufnahme der Registrierungsnummer der Stiftung Elektro-Altgeräte-Register (EAR) (sog. WEEE-Nummer) in das Impressum erfolgen.

8.1.12 Online-Streitschlichtungsplattform, sowie zum VSBG

Werden über die Webseite Waren oder Dienstleistungen direkt an Verbraucher vertrieben oder Verträge online (z.B. per E-Mail) zumindest angebahnt, müssen Sie einen entsprechenden Pflichthinweis auf der Webseite platzieren. Der Hinweis kann wie folgt aussehen:

„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.“

Der Link zur OS-Plattform muss funktionieren (anklickbar sein), da ein nicht funktionierender Link als Fehlen des gesamten ODR-Hinweises gewertet wird. Fehlerhafte ODR-Hinweise können als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden.

Unternehmen, die online Verträge mit Verbrauchern abschließen, müssen ihre Kunden zusätzlich zum ODR-Hinweis über das Bestehen und die Bereitschaft zur Teilnahme an alternativen Streitschlichtungsverfahren informieren. Die meisten Unternehmen lehnen eine Teilnahme an der Streitbeilegung aus Kostengründen ab, müssen aber über das Verfahren und ihre fehlende Bereitschaft informieren. Auf EU-Ebene wird derzeit darüber diskutiert, die Informationspflicht zur Online-Streitbeilegung abzuschaffen.

Häufige Fehler im Impressum

Auf Internetseiten mit sogenannten journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten muss ein inhaltlich Verantwortlicher benannt werden. Dies schreibt § 18 Abs. 2 des neuen Medienstaatsvertrages (MStV) zwingend vor. Die wenigsten Seitenbetreiber wissen jedoch, dass eine solche Pflicht besteht, sobald man beispielsweise eine Rubrik „News“ oder „Aktuelles“ betreibt oder einen Blog in seine Seite integriert hat. Dementsprechend häufig fehlt die Pflichtangabe nach § 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 im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister müssen in der Anbieterkennzeichnung so angegeben werden, wie sie im jeweiligen Register enthalten sind. Diese Angaben ermöglichen es dem Besucher der Webseite, sich weitergehend über den Anbieter zu informieren, z.B. über die im Handelsregister eingetragenen Unternehmen (z.B. unter www.registerportal.de). Fehlen diese Angaben, kann dies durchaus Gegenstand einer Abmahnung sein.

8.1.13 Besonderheiten von Impressen öffentlicher Einrichtungen (Public Sector)

Öffentliche Einrichtungen können nicht auf standardisierte Rechtstexte von Legal Tech-Unternehmen zurückgreifen, da Sie aufgrund bestehender Besonderheiten wie z.B. Satzungen, Rechtsvorschriften oder komplizierten Beteiligungsverhältnissen unterliegen.

a) Welche Einrichtungen sind juristische Personen des öffentlichen Rechts?

Zu den juristischen Personen des öffentlichen Rechts gehören die Körperschaften des öffentlichen Rechts - KdöR (z.B. Länder, Gemeinden, Städte, Entsorgungsunternehmen, Stadtwerke, Bezirke, Landkreise, Regionalverbände, Ortskrankenkassen, Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern, Arbeitskammer/Arbeitnehmerkammer, Hochschulen, Behörden, kommunale Eigenbetriebe, die nicht privatrechtlich organisiert sind).

Dazu gehören auch die Anstalten des öffentlichen Rechts - AdöR (z.B. Schulen, Landesrundfunkanstalten, ARD, ZDF, Sparkassen und andere öffentlich-rechtliche Institute und Einrichtungen) sowie Stiftungen des öffentlichen Rechts (z.B. Museen, Gedenkstätten, Opernhäuser, Stiftungshochschulen). Öffentlich-rechtliche Unternehmen können auch privatrechtlich organisiert sein, z.B. als GmbH.

b) Wer ist Seitenbetreiber bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts?

Bereits die Ermittlung des tatsächlichen Seitenbetreibers im Sinne von § 5 DDG bzw. § 18 MStV kann Probleme bereiten: Seitenbetreiber ist die juristische Person des öffentlichen Rechts, die für den Betrieb der Internetseite verantwortlich ist und deren Inhalte kontrollieren kann. Wer genau dies ist, muss im Einzelfall anhand bestimmter Kriterien ermittelt werden.

Seitenbetreiber ist in der Regel derjenige, der den so genannten Teledienst „betreibt“. Bei Behörden ist dies regelmäßig die

Stelle, die den Vertrag mit dem Host-Provider geschlossen hat oder die Stelle, die für die Inhalte der Webseite selbst verantwortlich ist.

Sonderproblem: kann ich zwei Behörden als verantwortlich im Sinne des § 5 DDG ins Impressum schreiben?

Mehrere öffentliche Stellen, die gemeinsam eine Webseite betreiben, müssen sich auf einen Seitenbetreiber einigen, da gemäß § 5 DDG/§ 18 MStV nur ein Seitenbetreiber als Diensteanbieter im Impressum genannt werden darf, die Nennung von zwei Anbietern ist nicht zulässig. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der gewählte Betreiber unmittelbar für alle Inhalte der Webseite unmittelbar zur Verantwortung gezogen werden kann. Alternativ können öffentliche Stellen eine öffentlich-rechtliche Organisationsform wählen, bei der zwei öffentliche Stellen vertretungsberechtigt sind und nach außen durch eine neu gegründete öffentliche Stelle auftreten, z. B. einen Zweckverband oder eine Arbeitsgemeinschaft. Hierfür gibt es entsprechende landes- oder bundesrechtliche Regelungen. Es ist auch möglich, eine neue öffentliche Stelle durch einen Rechtsakt zu errichten.

c) Richtige Nennung des Seitenbetreibers bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts

Bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts sind im Impressum die Bezeichnung, die Rechtsform (z.B. Bezeichnung als „Körperschaft oder Anstalt des öffentlichen Rechts“) sowie der Vertretungsberechtigte (z.B. Schulleiter, Regierungspräsident, Behördenleiter, Bürgermeister, Verbandsvorsteher usw.) anzugeben. Sofern die juristische Person des öffentlichen Rechts durch Satzung/Rechtsverordnung/Gesetz errichtet wurde, kann dieser Norm auch entnommen werden, wer die Institution nach außen vertritt.

d) Angabe der Aufsichtsbehörde und Berufshaftpflichtversicherung bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts

Sofern die Webseite im Rahmen einer behördlich/staatlich kontrollierten Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, ist auch die zuständige Aufsichtsbehörde zu benennen. Dies ist in der Praxis oft schon schwierig zu ermitteln und hängt davon ab, welche Behörde sich für zuständig erklärt.

Bei wirtschaftlichen oder kommunalen Eigenbetrieben richtet sich die zuständige Aufsichtsbehörde in der Regel 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, 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 nach § 1 RegKSG, zuständige Aufsichtsbehörde sein.

Die Angabe einer Kammer ist in der Regel nicht erforderlich, da auf der Webseite der Stadtwerke keine besonders geschützten Berufe beworben werden. Es ist auch schon fraglich, ob das DDG hier greift. Allerdings kann die Angabe einer Berufshaftpflichtversicherung nach der Dienstleistungs-Informationspflichten-

Verordnung (DL-InfoV) erforderlich sein, z.B. wenn die öffentliche Stelle beratend tätig wird, z.B. IHK-Rechtsberatung.

e) Weitere Informationspflichten bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts

Neben den in § 5 DDG bzw. § 18 MStV genannten Informationspflichten können den Seitenbetreiber weitere Pflichten treffen, die sich ggf. aus anderen gesetzlichen Vorschriften ergeben (z.B. aus dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG) oder aus europäischem Gemeinschaftsrecht wie der ODR-Verordnung). Für diese Regelungen gelten die oben genannten Kriterien. Verkauft also eine Behörde Waren/Dienstleistungen an Verbraucher (z.B. Postkarten, Bücher etc.), können durchaus die Vorschriften des VSBG und der ODR-Verordnung zu beachten sein.

8.2 Sonstige rechtliche Vorgaben für Social-Media-Seiten

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

So müssen Betreiber einer Facebook-Seite darauf achten, dass sie keine fremden, urheberrechtlich geschützten Inhalte ohne ausreichenden Urheberrechtsnachweis auf ihrer Seite veröffentlichen. Denkbar ist hier die Veröffentlichung von Bildern oder Texten, die grundsätzlich nur dem Urheber eines urheberrechtlich geschützten Werkes zustehen. Ebenso kann die unrechtmäßige kommerzielle Nutzung einer fremden Marke zu einer Abmahnung führen. 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 inhaltlichen Gestaltung von Social-Media-Seiten sind auch die Vorgaben des Wettbewerbsrechts zu beachten. So musste sich ein Autohaus die Veröffentlichung eines privaten Facebook-Eintrags durch einen seiner Mitarbeiter als Schleichwerbung zurechnen lassen. Der Eintrag enthielt Werbung für Autos verschiedener Anbieter. Folgeschwer war in diesem Fall, dass der Eintrag keine ausreichenden Pflichtangaben z.B. zur Energieeffizienz enthielt, die bei der Werbung für Kraftfahrzeuge in umfangreicher Form angegeben werden müssen.

8.3 Musteranbieterkennzeichnungen für Internetseiten und Online-Shops

8.3.1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

Mustername GmbH, Musterstraße 52, 12345 Musterstadt
Telefon: +49123 456789, Fax: +49123 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 Verantwortliche gem. § 18 Abs. 2 MStV: Maike Mustermann (Anschrift s. o.)

8.3.2 GmbH & Co. KG

Beispiel GmbH & Co. KG, Beispielweg 12, 12345 Beispielhausen
Telefon: +49123 456789, Fax: +49123 45678-10,
E-Mail: info@gmbh-cokg.de
Handelsregister: Registergericht: Amtsgericht Beispielhausen, Registernummer: HRA 12345
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG: DE 123456789
Persönlich haftende Gesellschafterin: Beispiel-Verwaltungsgesellschaft mbH (Komplementärin), Beispielweg 12 a, 12345 Beispielhausen
Registergericht der Komplementärin: Amtsgericht Beispielhausen, Registernummer: HRB 67890
Vertretungsberechtigte Geschäftsführerin der Komplementärin: Maike Mustermann
Inhaltlich Verantwortliche nach § 18 Abs. 2 MStV: Maike Mustermann (Anschrift s. o.)

8.3.3 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 Gründung der Beispielkörperschaft des Bundeslandes X:
Präsident Bernd Beispiel, Hauptgeschäftsführer Michael Mustermann
Zuständige Aufsichtsbehörde: Landesministerium für Inneres, Kultur und Medien des Bundeslandes X, An der Staatskanzlei 1, 12345 Musterlandeshauptstadt
Inhaltlich Verantwortlicher nach § 18 Abs. 2 MStV: Bernd Beispiel (Anschrift s. o.)

8.3.4 Aktiengesellschaft (AG)

Mustername AG, Musterstraße 12, 12345 Musterstadt
Telefon: +49123 456789, Fax: +49123 4567810,
E-Mail: info@test-ag.de
Vertreten durch den Vorstand: Maike Mustermann (Vorsitzende), 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.)

8.3.5 Eingetragener Kaufmann (e. K.)

Thomas Test e. K., Teststraße 69, 12345 Testhausen
Telefon: +49123 456789, Fax: +49123 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.)

8.3.6 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)

Thomas Test & Michael Mustermann GbR, Beispiel-Straße 1, 12345 Beispielhausen
 Telefon: +49123 456789
 Fax: +49123 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.)

Achtung: Mit dem Inkrafttreten des Gesetzes zur Modernisierung des Personengesellschaftsrechts (MoPeG) am 1. Januar 2024 können GbR erstmalig in das Gesellschaftsregister (GSR) eingetragen werden. Für die Durchführung einiger Rechtsgeschäfte (z.B. Grundstückserwerb) durch eine GbR ist eine Registrierung zwingend notwendig.

Wenn Sie eine eingetragene GbR betreiben, müssen Sie im Impressum zusätzlich die Angaben zum Handelsregistereintrag (ähnlich der GmbH) vornehmen. Die GbR selbst sollte dabei abweichend zu den oben genannten Regelungen entsprechend ihrer Registrierung bezeichnet werden.

8.3.7 Arzt-Praxis

Gemeinschaftspraxis Dr. med. Musterarzt, Dr. med. Max Mustermann, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt
 Vertretungsberechtigte Gesellschafter: Dr. Bernd Mustermann, Dr. Max Mustermann
 Telefon: +49123 456789, Fax: +49123 4567810, E-Mail: info@musterarzt.de

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

Zuständige Aufsichtsbehörden:
 Landesärztekammer Musterbundesland

Anschrift
 Kontakt
 [LINK]

Kassenärztliche Vereinigung Musterbundesland (sofern zutreffend)

Anschrift
 Kontakt
 [LINK]

Berufsrechtliche Regelungen:

u.a. Berufsordnung der Ärztekammer Bundesland X (Ärzte-Berufsordnung Musterbundesland), diese ist einsehbar unter [Link]

und die ggf. entsprechenden Gesetze über Heilberufe (Heilberufsgesetz(e) des jeweiligen Bundeslandes X).

[Link]

Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ)

[LINK]

Sonstige berufsrechtliche Regelungen des Arztberufs, abrufbar unter: [Link]

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

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

8.3.8 Einzelunternehmen

Unternehmensbezeichnung – Inh. Max Mustermann, Musterstraße 1, 1234 Musterstadt
 Telefon: +49123 456789 Fax: +49123 4567810 E-Mail: info@test.de
 Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. § 27a UStG: DE 123456789

8.4 Sonstige zusätzliche Angaben

Ggf. Angaben zur Berufshaftpflichtversicherung, sofern Dienstleistungen im Sinne des Anwendungsbereichs der DL-InfoV angeboten werden:

Berufshaftpflichtversicherung:

Musterversicherungs-AG, Musterstraße 1, 12345 Musterhausen
 Räumlicher Geltungsbereich: Deutschland, Weiteres Musterland 1

Angaben zur zuständigen Kammer, Berufsbezeichnung und berufsständische Regelungen: (sofern zutreffend)

Berufskammer Musterland, Musterstraße 1, 12345 Musterhausen

Berufsbezeichnung: Musterberuf (verliehen in der Bundesrepublik Deutschland)

Berufsrechtliche Regelungen:

Berufsordnung Musterbundesland [Link],

Weitere berufsrechtliche Regelungen [LINK]

Zuständige Aufsichtsbehörde bei notwendiger behördlicher Zulassung: Musterbehörde, Anschrift (sofern zutreffend)

Hinweis auf Online-Streitschlichtung bei Online-Shops: (sofern zutreffend)

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 (sofern zutreffend)

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.

Wichtige Entscheidungen zu Impressum und Unternehmensdarstellung

Problem 1: Virtual Office

Das in der letzten Ausgabe genannte Urteil des OLG München, nach dem es nicht ausreicht, im Impressum einer Webseite auf ein sogenanntes „Virtual Office“ hinzuweisen, wurde am 07.07.2023 durch den BGH (V ZR 210/22) bestätigt. Unter einem „virtuellen Büro“ versteht man eine Dienstleistung, bei der ein Unternehmen von einem Dritten einen Briefkasten in einem Bürogebäude mietet. Der Dritte nimmt dann die Post entgegen, scannt sie ein und sendet die eingescannten Dokumente an den Unternehmensinhaber. Das Gericht vergleicht diese Art des Posteingangs mit einem Postfach, in dem der Firmeninhaber oder seine Mitarbeiter nicht persönlich anzutreffen sind, und setzt dies mit einer fehlenden Adressangabe im Impressum gleich.

Problem 2: Fehlerhafte Angaben im Impressum sind unzulässig

Wenn ein Betreiber einer Internetseite im Impressum fehlerhafte Angaben zu einer (nicht existenten) Aufsichtsbehörden macht, stellt dies einen Verstoß gegen § 13 UWG dar und kann von Verbraucherschutzvereinen abgemahnt werden. So wurde der Eintrag, dass es sich bei der Aufsichtsbehörde um das „Königreich Deutschland“ handelt vom OLG Düsseldorf (Urteil vom 23.05.2024 – 20 UKI 6/23) als entsprechender Verstoß gewertet.

Problem 3: Kosten einer Service-Hotline für Verbraucher

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

Das Gericht stellte fest, dass Online-Händler für ihre Kundenhotlines keine Sonderrufnummer verwenden dürfen, unter der sich ein Verbraucher mit Fragen oder Erklärungen zu einem bereits geschlossenen Vertrag an den Unternehmer wenden kann. Hierfür darf nur 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 nicht höher sein als der Grundtarif (vgl. § 312a Abs. 5 BGB). Der Begriff „Grundtarif“ ist nach Auffassung des EuGH

dahingehend auszulegen, dass die Kosten eines Anrufs bei einer von einem Unternehmer eingerichteten Servicenummer im Zusammenhang mit einem geschlossenen Vertrag die Kosten eines Anrufs bei einer gewöhnlichen geografischen Festnetznummer oder einer Mobilfunknummer nicht übersteigen dürfen. Soweit diese Grenze eingehalten wird, ist es unerheblich, ob der betreffende Unternehmer mit dieser Servicerufnummer Gewinne erzielt.

Vor diesem Hintergrund sollte jeder Webseiten-Betreiber insbesondere im Impressum davon absehen, eine kostenpflichtige Sonderrufnummer für die oben genannten Zwecke anzugeben und stattdessen eine gewöhnliche Festnetz- oder Mobilfunknummer oder eine gebührenfreie Rufnummer verwenden.



9. Rechtliche Anforderungen an Online-Shops - Fernabsatzrecht

Beim Verkauf von Waren in einem Online-Shop sind die umfangreichen Vorgaben des Fernabsatzrechts zu beachten. Während im amerikanischen Rechtskreis ein Kauf häufig durch Präsentation des Produktes und direkten Kauf über einen PayPal-Button ohne große Informationspflichten abgewickelt wird, treffen den europäischen Online-Shop-Betreiber weitreichende Pflichten gegenüber dem privilegierten Verbraucher. Dabei sind zahlreiche europarechtliche und deutsche Vorschriften zu beachten, um rechtliche Fallstricke zu vermeiden.

Im Folgenden fassen wir die wichtigsten Regelungen für den Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet zusammen. Wir erläutern die rechtlichen Risiken von B2C-Geschäften mit deutschen Verbrauchern über den eigenen Online-Shop, Handelsplattformen wie Amazon und eBay und Social-Media-Shops wie Insta-Shops. Bei speziellen Warenangeboten wie dem Vertrieb von Lebensmitteln, batteriebetriebenen Produkten, Arzneimitteln, Medizinprodukten, Chemikalien oder beim Abschluss von Kreditverträgen, Abonnements oder Käufen über Apps können weitere Besonderheiten bestehen, die in diesem Leitfaden nicht behandelt werden.

Praxistipp: Abmahnsicherer Online-Shop - Geht das überhaupt?

Beim Verkauf an Verbraucher sind viele Besonderheiten zu beachten. Die Rechtslage für Online-Shops ist grundsätzlich sehr stabil, wird aber durch immer neue Urteile und Spezialgesetze im Detail verändert. Die Schwierigkeit für den Händler besteht vor allem darin, den Überblick über seine Produkte zu behalten und stets die anwendbaren Gesetze anzuwenden.

Generell ist es ratsam, sich beim Verkauf von Warengruppen vorab über die rechtlichen Besonderheiten zu informieren oder sich fachkundig beraten zu lassen. Die Probleme beim Online-Shop beginnen beim Fernabsatzrecht (Informationspflichten, Umsatzsteuerausweis, Versandkosten, Lieferfrist, Widerrufsrecht) und reichen über spezialgesetzliche Regelungen (z.B. Textilkennzeichnungsverordnung, Nahrungsergänzungsmittelverordnung) bis hin zu kniffligen rechtlichen Feinheiten (Arzneimittel, Biozide, konkrete Kennzeichnungspflichten nach der REACH-Verordnung).

Wenn Sie also auch im Rahmen der Spezialgesetze auf der sicheren Seite sein wollen, sollten Sie mit einem spezialisierten Anwalt zusammenarbeiten, der viel Erfahrung mit der rechtlichen Absicherung von Online-Shops hat, damit Sie nicht in eine der weit verbreiteten Abmahnfallen tappen. Idealerweise bietet Ihnen der Spezialist auch gleich einen Update-Service an, der Ihnen bei Änderungen der Rechtslage zusätzliche Sicherheit gibt.

9.1 Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Online-Shops

Bei den rechtlichen Anforderungen an Online-Shops ist zu unterscheiden zwischen Online-Shops, die sich ausschließlich 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 deutlich höher als an B2B-Shops. Bei B2C-Shops sind eine Vielzahl von Verbraucherschützenden Vorschriften zu beachten. So führt das hohe Schutzbedürfnis der privaten Käufer zu deutlich höheren Informations-, Verhaltens- und Belehrungspflichten des Online-Shop-Betreibers.

Es empfiehlt sich daher, eine klare Trennung zwischen dem B2C- und dem B2B-Bereich eines Online-Shops vorzunehmen. Dies kann durch die Einrichtung eines eigenen Geschäftskundenbereichs erfolgen, in dem dann - für Kaufleute im Rechtsinne - auch die Regelungen des Handelsgesetzbuches (HGB) gelten. Darüber hinaus sollte in der Kopf- oder Fußzeile jeder Shopseite und im Bestellprozess darauf hingewiesen werden, dass sich der B2B-Shop nicht an Verbraucher richtet, z.B. durch den Hinweis: „Verkauf nur an Unternehmer, Gewerbetreibende, Freiberufler und öffentliche Einrichtungen. Kein Verkauf an Verbraucher im Sinne des § 13 BGB“. Ein Verkauf an Verbraucher muss bereits vor der ersten Bestellung verhindert werden. Dies kann durch eine Prüfung der Unternehmereigenschaft erfolgen. Es muss unter allen Umständen verhindert werden, dass Verbraucher bei Ihnen bestellen, im schlimmsten Fall nur unter Angabe von Nettopreisen. Dies hätte zur Folge, dass ein Großteil der fernabsatzrechtlichen Vorschriften nicht eingehalten wird und hohe Abmahnkosten entstehen können.

9.2 Besonderheiten für B2C-Online-Shops

9.2.1 EU-Fernabsatzrecht und deutsche Fernabsatzregeln

Durch europaweite fernabsatzrechtliche Regelungen ist das Fernabsatzrecht in der gesamten EU relativ stark vereinheitlicht. Dennoch kann es in einzelnen Ländern abweichende oder strengere Regelungen geben. Wichtig ist, dass beim Verkauf an Verbraucher innerhalb der EU das Schutzniveau des Wohnsitzes des Verbrauchers nicht eingeschränkt werden darf. Entspricht der Shop deutschem Recht, ist der Shop in den für gewöhnlich auch für den Verkauf in andere EU-Länder geeignet, da die deutschen Regelungen zu den strengsten in Europa zählen.

a) Aufnahme von AGB, Impressum, Datenschutzerklärung, Widerrufsrecht, Muster-Widerrufsformular im Online-Shop

Ein Online-Shop benötigt eine Vielzahl von Rechtstexten. Dazu gehören AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen), Impressum, Datenschutzerklärung, Widerrufsbelehrung, Muster-Widerrufsformular. Diese Rechtstexte sollten von einem spezialisierten Anwalt oder Online-Service individuell erstellt und stets aktuell gehalten werden. Je detaillierter und individueller die AGB sind, desto weniger rechtliche Probleme wird es im Online-Shop geben. Die vollständigen Rechtstexte müssen jederzeit im Online-Shop abrufbar sein. Sie müssen dem Kunden auch nach Vertragsschluss per E-Mail zur Verfügung gestellt werden.

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

Neben den Rechtstexten müssen Online-Shops in der Regel stark angepasst werden, um dem europäischen und deutschen

Fernabsatzrecht zu entsprechen. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um amerikanische Shopsysteme handelt, die diese hohen rechtlichen Anforderungen nicht kennen. Dies beginnt bereits damit, dass einige Online-Shops keine unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze ausweisen können, da diese Anforderung in vielen Ländern nicht erforderlich ist. Grundlegender Anpassungsbedarf besteht unter anderem bei den Produktseiten, dem Bestellprozess, den Versand- und Zahlungsbedingungen. Wichtig ist auch, dass bei den jeweiligen Produkten die gesetzlichen Anforderungen und ggf. weitere bestehende Informationspflichten berücksichtigt werden. Der Händler muss zudem sicherstellen, dass die wesentlichen Merkmale des Produkts 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 angepasst werden, damit es später nicht zu Streitigkeiten kommt, wenn der Kurs nicht stattfindet oder überraschend abgesagt wird.

Praxistipp: Absicherung ist günstiger als Schadensbegrenzung

Ein Online-Shop ist für den Betreiber kostenintensiver als zunächst angenommen. Neben den hohen Kosten für die Erstellung des Online-Shops und das Marketing werden die anfallenden Rechtskosten und der Aufwand für die Absicherung von den Shop-Betreibern oft nicht einkalkuliert. Durch die Veröffentlichung eines Online-Shops macht man sich jedoch angreifbar, da der Shop jederzeit und überall abrufbar ist und von Konkurrenten und Verbraucherverbänden gründlich und umfassend auf rechtliche Fehler überprüft werden kann. Aufgrund der ständigen Verfügbarkeit und der vielen Feinheiten kann es ohne rechtlichen Beistand schnell zu einer Abmahnung kommen. Die von den Wettbewerbsvereinen geltend gemachten Abmahnkosten in Höhe von ca. 200 - 250 € erscheinen zunächst gering. Dies soll Unternehmer dazu verleiten, die Sache „schnell aus der Welt zu schaffen“. Insbesondere die beigefügte Unterlassungserklärung birgt jedoch ein nicht zu unterschätzendes Risiko. Denn mit der Zahlung der Abmahnkosten und der Unterzeichnung der Unterlassungserklärung ist die Angelegenheit noch lange nicht erledigt.

Mit der Unterzeichnung der Unterlassungserklärung droht nämlich die „Verwirkung“ der Vertragsstrafe. Verwirkung bedeutet, dass bei einem kerngleichen Verstoß, also bei einem erneuten vergleichbaren Verstoß gegen die in der Unterlassungserklärung aufgeführten Tatbestände eine Vertragsstrafe zu zahlen ist. Ab dem Zeitpunkt der Annahme der vom Abgemahnten unterzeichneten Unterlassungserklärung durch die abmahnende Partei geht man mit dem Verbraucherschutzverband oder Mitbewerber einen sogenannten Unterlassungsvertrag ein. Dieser gilt mindestens für die nächsten 30 Jahre. Das bedeutet, dass bei kerngleichen Verstößen eine hohe Vertragsstrafe zwischen ca. 3.000 und 20.000 Euro (ansteigend pro Verstoß) gefordert werden kann.

Man sollte sich daher gut beraten lassen, welche Möglichkeiten man im Falle einer Abmahnung hat. Viele größere Unternehmen tendieren dazu, gar keine Unterlassungserklärung abzugeben und stattdessen eine mögliche einstweilige Verfügung der Gegenseite abzuwarten. Die Vor- und Nachteile eines solchen taktischen Vorgehens kann Ihnen ein Rechtsanwalt bzw. ein Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz erläutern.

c) Anpassung der sonstigen Informationen im Online-Shop Produktbeschreibungen, FAQ, Versand- und Zahlungsinformationen

Neben den Rechtstexten enthalten Online-Shops zahlreiche Informationstexte wie Produktbeschreibungen, FAQ, Versand- und Zahlungsinformationen. Die Produktdetailseiten müssen zwingend die gesetzlichen Pflichtangaben enthalten, dürfen aber nicht zu „blumig“ formuliert sein, damit nicht mehr versprochen wird, als das Produkt hält. Bei Versand- und Zahlungsinformationen oder FAQs besteht das große Problem darin, dem Kunden den Bestellvorgang in leichter Sprache zu erklären. Ist man mit dem juristischen Vokabular nicht vertraut,

können Formulierungen schnell den Eindruck erwecken, die weitreichenden Rechte des Kunden einschränken zu wollen. So ist es z.B. nicht einfach, dem Kunden zu erklären, wie er die Ware zurücksenden kann, ohne dabei Aussagen zu treffen, die bei rechtlicher Würdigung das Widerrufsrecht des Kunden faktisch einschränken und Abmahnungen auslösen können. Beispiel: „Wenn Sie ein defektes Produkt zurücksenden wollen, müssen Sie uns vorher ein Foto an info@shop.de schicken.“

Achtung: BGH-Urteil zu Mogelpackungen

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass eine Verpackung, die nur zu etwa zwei Dritteln gefüllt ist, eine wettbewerbswidrige Irreführung darstellen kann, weil sie eine größere Füllmenge vortäuscht. Die Beklagte wurde zur Unterlassung verurteilt, da diese Irreführung gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstößt. Diese Entscheidung hat auch Auswirkungen auf Online-Shops, da diese sicherstellen müssen, dass die Verpackung ihrer Produkte nicht über die tatsächliche Füllmenge täuscht, um wettbewerbsrechtliche Konsequenzen zu vermeiden. Online-Händler sollten daher ihre Produktbeschreibungen so gestalten, dass der Kunde die Gesamtmenge der gelieferten Ware abschätzen kann.

d) Angabe von verfügbaren Zahlungsmitteln und Lieferbeschränkungen

Online-Händler müssen den Verbraucher vor Vertragsschluss darüber informieren, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Dies hat in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und zusätzlich durch weitere prägnante Hinweise im Bestellprozess zu erfolgen. Die Nutzung mindestens eines bestimmten Zahlungsmittels darf für den Verbraucher nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden sein. Für die meisten Zahlungsmittel besteht ein Surcharging-Verbot. Die Erhebung eines zusätzlichen Entgelts ist unzulässig (z.B. bei SEPA-Lastschrift, Kreditkarte, Vorkasse). Einige Zahlungsarten wie PayPal oder Sofortüberweisung sind jedoch von diesem Verbot ausgenommen.

Andere zusätzliche Kosten, die über die vertragliche Gegenleistung hinausgehen, bedürfen der ausdrücklichen Zustimmung und Information des Verbrauchers. Ein bloßes Ankreuzen einer Checkbox reicht hierfür nicht aus. Vielmehr muss der Verbraucher das Kästchen selbst anklicken, bevor der Bestellvorgang fortgesetzt werden kann (Opt-In).

e) Abrufbarkeit und Einsehbarkeit der AGB sowie Übermittlung „auf einem dauerhaften Datenträger“

Die AGB müssen für den Verbraucher grundsätzlich immer gut sichtbar und bestenfalls durch Checkboxes eindeutig in den Vertrag einbezogen sein. Darüber hinaus müssen die Vertragstexte auch auf einem „dauerhaften Datenträger“ übermittelt 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 Bewertungsaufforderung

Das Kammergericht Berlin (Az. 5 W15/17) hat am 07.02.2017 entschieden, dass eine verschickte Kundenzufriedenheitsbefragung „Bitte bewerten Sie uns“ eine unzulässige Werbung darstellt. Das Gericht stellte fest, dass solche Anfragen ohne vorherige Einwilligung des Empfängers eine unzumutbare Be-

lästigung darstellen, da sie zur Kundenbindung dienen und zukünftige Geschäftsabschlüsse fördern sollen.

Aber auch die bereits einmalige Zusendung einer Werbemail ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig. Zwar ist Werbung nach einem Kauf leichter möglich, jedoch muss der Kunde darauf hingewiesen werden, dass er der Nutzung 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 informiert werden, ob für die bestellten Waren gesetzliche Gewährleistungsrechte bestehen. Dies kann z.B. auf einer allgemeinen Informationsseite im Online-Shop oder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgen. In den F.A.Q. darf nicht der falsche Eindruck erweckt werden, der Kunde müsse sich an bestimmte Vorgaben des Online-Shop-Betreibers halten, um sein Widerrufsrecht ausüben zu können (z.B. Verwendung eines bestimmten Retourensystems, Rücksendung nur nach Zusendung von Fotos).

h) Aufklärung über Kundendienst und Garantiebedingungen

Wird ein Kundendienst angeboten, so müssen die Bedingungen und Leistungen des Kundendienstes oder der Garantie im Voraus klar festgelegt und dem Verbraucher zugänglich gemacht werden. Gewährt der Hersteller für seine Produkte gesonderte Garantien, sollte der Verbraucher darüber informiert werden, z. B., indem ihm die Garantiebedingungen vor Vertragsschluss zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn die zusätzlichen Dienstleistungen oder Garantien auch beworben werden.

i) Verkauf von digitalen Inhalten / Waren mit digitalen Elementen

Beim Verkauf digitaler Inhalte muss dem Verbraucher vor Vertragsschluss deren Funktionsweise klar und verständlich erläutert werden. Dazu gehören auch Einschränkungen der Interoperabilität und Kompatibilität der digitalen Inhalte mit Hard- und Software, soweit diese dem Online-Händler bekannt sind oder bekannt sein müssen. Darüber hinaus muss darüber informiert werden, dass beim Verkauf digitaler Inhalte kein Widerrufsrecht besteht bzw. dieses mit Beginn des Downloads erlischt. Der Bestellprozess muss diesbezüglich rechtlich optimiert werden, da es sonst leicht passieren kann, dass der Kunde die digitalen Downloads nutzen kann, aber nach 14 Tagen den Kauf widerrufen kann und der Kaufbetrag zurückerstattet werden muss.

j) Verkauf von digitalen Produkten

Beim Verkauf von Waren mit digitalen Elementen, wie Produkte, die per App gesteuert werden können (z.B. Smarthome-Produkte) müssen Onlinehändler zahlreiche rechtliche Vorgaben beim Verkauf an Verbraucher beachten. Verbraucher

können digitale Produkte entweder mit Geld oder personenbezogenen Daten zahlen. Das bedeutet auch vermeintlich kostenlose Angebote gegenüber Verbrauchern künftig rechtliche Forderungen von Verbrauchern auslösen können. Auch Unternehmer müssen diese Vorschriften im Hinblick auf den Regress gegen Lieferanten beachten.

Digitale Produkte umfassen digitale Inhalte (z.B. Apps, Musikdateien) und digitale Dienstleistungen (z.B. Streamingdienste). Verträge, bei denen Verbraucher personenbezogene Daten bereitstellen, unterliegen ebenfalls diesen Regelungen, es sei denn, die Daten werden nur zur Erfüllung der Leistungspflicht verarbeitet. Digitale Inhalte gelten als bereitgestellt, sobald sie dem Verbraucher zugänglich gemacht werden. Fehlt eine konkrete Vereinbarung, muss die Bereitstellung unverzüglich erfolgen.

Digitale Produkte müssen den subjektiven und objektiven Anforderungen sowie den Integrationsanforderungen entsprechen. Mangelhafte digitale Produkte berechtigen den Verbraucher zu Nacherfüllung, Vertragsbeendigung, Preisminderung und Schadensersatz. Die Verjährungsfrist für Gewährleistungsrechte beträgt zwei Jahre ab Bereitstellung. Online-Shop-Betreiber sollten Verbraucher klar über die Funktionsweise und Einschränkungen digitaler Elemente informieren. Den Bestellprozess sollte rechtlich optimiert werden, um die Bedingungen, insbesondere auf das Erlöschen des Widerrufsrechts bei Nutzung rechtskonform hinzuweisen. Online-Shop-Betreiber sollten darüber hinaus sicherstellen, dass die Produkte innerhalb der Gewährleistungszeit vom Hersteller regelmäßig geupdatet werden und auch sicher sind.

9.3 Widerrufsrecht

Alle B2C-Online-Shops müssen dem Verbraucher grundsätzlich das einheitlich geregelte gesetzliche Widerrufsrecht einräumen. Hiervon gibt es bestimmte Ausnahmen und Möglichkeiten des Erlöschens des Widerrufsrechts, z.B. bei Hygieneartikeln. Das Widerrufsrecht soll sicherstellen, dass der Käufer die Ware prüfen und ggf. einer Funktions- und Eignungsprüfung unterziehen kann.

9.3.1 Widerrufsbelehrung und Umgang mit Rücksendungen

Das Widerrufsrecht und die Widerrufsbelehrung sind relativ standardisiert. Die Widerrufsbelehrung informiert den Kunden über sein Widerrufsrecht. Das Muster-Widerrufsformular ist ein gesetzlich vorgeschriebenes Formular, das der Kunde ausfüllen kann, um den Widerruf zu erklären. Es sollte immer der gesetzlich vorgeschriebene Wortlaut der Widerrufsbelehrung verwendet werden. Die gesetzliche Widerrufsbelehrung wurde zuletzt im Mai 2022 geändert. Es ist nun nicht mehr von einem Fax die Rede. Für unterschiedliche Produkte und Versandarten müssen mehrere, auf den jeweiligen Kaufvorgang zugeschnittene Widerrufsbelehrungen erstellt werden. Schlechte Widerrufsbelehrungen erkennt man in der Regel daran, dass es nur eine Version der Widerrufsbelehrung gibt, die nicht alle Fälle des Widerrufs abdeckt oder dass die Widerrufsbelehrung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckt ist. Online-Shop-Betreiber sollten nicht von den ge-

setzlichen Widerrufstexten abweichen, können aber freiwillig Vorteile für den Kunden anbieten, z.B. kostenlose Zusendung von Retourenaufklebern, 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 europaweit einheitlich 14 Tage, wenn der Online-Shop-Betreiber ordnungsgemäß über das Widerrufsrecht belehrt hat. Die Widerrufsfrist beginnt mit Vertragsschluss bzw. bei der Lieferung von Waren mit dem Erhalt der letzten Teillieferung. Bei einer fehlerhaften Widerrufsbelehrung verlängert sich die Widerrufsfrist auf maximal zwölf Monate und 14 Tage ab Fristbeginn. Es ist vorstellbar, dass Waren, die bereits 1 Jahr und 14 Tage beim Kunden waren, einem erheblichen Wertverlust unterliegen, weshalb der Widerruf immer rechtlich geprüft werden sollte. Dennoch besteht immer die Möglichkeit, vom Kunden Wertersatz zu verlangen. Häufig übersteigen die Kosten einer solchen Einzelfallbearbeitung jedoch die Kosten der Ware, weshalb Online-Shop-Betreiber die zurückgesandte Ware häufig abschreiben und anderweitig verwerten.

b) Pflicht zur Zugänglichmachung des Muster-Widerrufsformulars

Online-Händler müssen den Verbrauchern das gesetzlich vorgeschriebene Muster-Widerrufsformular zur Verfügung stellen. Das Muster-Widerrufsformular finden Sie am Ende dieses Abschnitts. Die kommentarlose Rücksendung der Ware reicht für die Ausübung des Widerrufsrechts streng genommen nicht mehr aus, wird aber von vielen Online-Shop-Betreibern im Massengeschäft akzeptiert. Verbraucher müssen den Widerruf ausdrücklich und unmissverständlich erklären. Der Widerruf ist auch telefonisch möglich. Das Muster-Widerrufsformular sieht daher ausdrücklich die Aufnahme einer Telefonnummer des Online-Shop-Betreibers vor.

c) Unverzügliche Bestätigung des Widerrufs

Der Online-Händler muss dem Verbraucher den Eingang des Widerrufs unverzüglich auf einem „dauerhaften Datenträger“ (z.B. per E-Mail) bestätigen. Dies gilt auch für freiwillig eingeführte Retourensysteme, bei denen Retourenetiketten automatisch erstellt werden oder dem Paket bereits beiliegen.

d) Rücksendekosten bei nicht-paketversandfähigen Waren

Handelt es sich bei der zurückzusendenden Ware um nicht paketversandfähige Sachen, also um Speditionsware, die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht auf dem normalen Postweg zurückgesandt werden kann, so sind dem Verbraucher die Kosten der Rücksendung vorab durch eine Kostenobergrenze in der Widerrufsbelehrung mitzuteilen. Der Verbraucher muss diese Kosten bereits bei der Bestellung abschätzen können. Außerdem kann der Verbraucher in bestimmten Fällen einen Vorschuss für die Rücksendekosten verlangen.

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, dass 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 Rückgabe der Ware sind beschränkt. Wertersatz wird nur noch für den Wertverlust der Ware durch Beschädigung (Verschlechterung) geleistet. Der Online-Shop-Betreiber kann keinen Wertersatz für gezogene Nutzungen aus der Prüfung der Ware verlangen. Der Online-Händler kann Wertersatz verlangen, wenn der Wertverlust auf einen Umgang mit der Ware zurückzuführen ist, der zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsweise der Ware nicht notwendig war und der Verbraucher zuvor ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht belehrt wurde. Der Online-Shop-Betreiber muss nicht jeden Wertverlust und jeden unsachgemäßen Umgang des Kunden mit der zurückgesendeten Ware hinnehmen und sollte insbesondere bei hochpreisigen Produkten einen spezialisierten Rechtsanwalt mit der Optimierung des Widerrufsverfahrens beauftragen.

h) Ausnahmetatbestände vom Widerrufsrecht

Im Rahmen des Widerrufsrechts gibt es zahlreiche Ausnahmen oder nachträgliche Erlöschensgründe. Liegt eine Ausnahme vor, kann der Verbraucher den Kauf nicht widerrufen und erhält den Kaufpreis nicht zurück. Dazu gehören beispielsweise der Verkauf von Waren, die nicht vorgefertigt oder individuell angefertigt wurden, oder von verderblichen Waren, die Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierten außerhalb von Abonnementsverträgen, Wett- und Lotteriedienstleistungen sowie der Verkauf von Ton- oder Videoaufnahmen oder Computersoftware in einer versiegelten Verpackung, wenn die Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde. Weitere Ausnahmen vom Bestehen eines Widerrufsrechts werden in diesem Leitfaden aus Platzgründen nicht aufgeführt.

Die wichtigsten Gründe, nach denen ein Verbraucher die Bestellung nicht widerrufen kann:

- ▶ bei Verträgen zur Lieferung von Waren, wenn diese nach der Lieferung aufgrund ihrer Beschaffenheit untrennbar mit anderen Gütern vermischt wurden
- ▶ bei Verträgen über die 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 Gewerbetreibenden ausdrücklich aufgefordert hat, ihn aufzusuchen, um dringende Reparatur- oder Wartungsarbeiten vorzunehmen
- ▶ bei notariell beurkundeten Verträgen (mit Ausnahme von Fernabsatzverträgen über Finanzdienstleistungen)

- ▶ 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

9.3.2 Das gesetzliche Muster-Widerrufsformular

Das folgende Muster-Widerrufsformular muss in jedem Online-Shop in verschiedenen Formen zur Verfügung gestellt werden:

9.4 Musterwiderrufsformular

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

An
MusterOnline-Shop GmbH
Musterstraße 4
12345 Musterhausen
Deutschland
E-Mail: widerruf@musterOnline-Shop.com
Tel.: 012345 678910

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

9.5 Aktuelle Entwicklungen im Bereich des Online-Shop-Rechts

a) Abweichung der Angaben im Muster-Widerrufsformular von der Widerrufsbelehrung

Das OLG Hamm hat mit Urteil vom 30.11.2017 (Az. 4 U 88/17) klargestellt, dass ein Online-Shop-Betreiber sowohl in der Widerrufsbelehrung als auch im Muster-Widerrufsformular klar und eindeutig über den Empfänger des Widerrufs informieren muss. Im vorliegenden Fall war in der Widerrufsbelehrung eine andere GmbH benannt als im Muster-Widerrufsformular. Dies ist häufig der Fall, wenn der Online-Shop-Betreiber einen Fulfillment-Dienstleister mit der Abwicklung der Rücksendungen beauftragt. In diesem Fall sollen Rücksendungen natürlich an den Fulfillment-Anbieter und nicht an die Büroadresse des Onlinehändlers geschickt werden. Das OLG sah dies als widersprüchlich und damit unzulässig an. Sie sollten also immer darauf achten, dass der Adressat der Rücksendung klar und eindeutig angegeben ist. Sofern Sie Abweichungen vornehmen, muss klar erkennbar sein, dass der Widerruf an beide Unternehmen gerichtet werden kann.

Praxistipp: Kunden senden Rücksendungen an die Büroadresse

Theoretisch kann der Kunde die Ware auch an die Geschäftsadresse des Onlinehändlers statt an das Versanddepot oder den externen Fulfillment-Dienstleister zurücksenden. Sofern Sie über ein Außenlager verfügen, führen diese falsch adressierten Pakete zu einem Mehraufwand im Unternehmen. Sie sollten dies durch praktikable und von einem Fachanwalt geprüfte Maßnahmen verhindern.

b) Ausnahmen vom Widerrufsrecht

In bestimmten Fällen haben Sie als Verkäufer die Möglichkeit, das gesetzliche Widerrufsrecht auszuschließen. Der Hinweis hierauf muss in der Widerrufsbelehrung erfolgen (vgl. LG Oldenburg Urteil vom 13.03.2015 - Az. 12 O 2150/14). Darüber hinaus sollte unbedingt der genaue Wortlaut des Gesetzes beachtet werden, da nach einer Entscheidung des OLG Sachsen-Anhalt (22.06.2017 - 9 U19/17) die entsprechenden Ausnahmetatbestände eng auszulegen und einer erweiternden Auslegung nicht zugänglich sind.

In diesem Zusammenhang hat der Europäische Gerichtshof mit Urteil vom 27.03.2019 (Az. C-681/17) entschieden, dass im Fernabsatz gekaufte Matratzen selbst dann nicht vom Widerrufsrecht ausgeschlossen werden können, wenn sie vom Käufer aus der Schutzfolie entfernt und zum „Probeschlafen“ verwendet wurden. Die Ausschlussgründe des § 312g Abs. 2 Nr. 3 BGB für das Entfernen der Versiegelung von Hygieneartikeln (wie z.B. bei Zahnbürsten) sind auf Matratzen nicht anwendbar. Eine Matratze kann daher auch nach einem Probeliegen innerhalb der gesetzlichen Widerrufsfrist zurückgegeben werden.

Praxistipp: Muss ich dem Kunden im Falle eines Widerrufs immer das Geld zurückerstatten?

Viele Online-Shop-Betreiber sind ihren Kunden gegenüber sehr kulant, nicht zuletzt wegen der vielfältigen Bewertungsmöglichkeiten im Internet. Bei niedrigpreisigen Produkten kann es betriebswirtschaftlich durchaus sinnvoll sein, auch grenzwertige Widerrufe zu akzeptieren, bei denen die zurückgesandten Produkte nicht mehr verkauft werden können. Bei hochpreisigen Produkten kann es im Sinne der Prozessoptimierung durchaus ratsam sein, den Spielraum des Widerrufsrechts, z.B. bei aufgebrochenen Hygienesiegeln, auszuschöpfen und den Widerruf nicht zuzulassen. Spätestens bei teureren Elektrogeräten, die vom Kunden zerkratzt oder verbeult wurden, sollte genau geprüft werden, wie weit man dem Kunden entgegenkommen muss. Hierzu kann ein spezialisierter Rechtsanwalt beraten.

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

Die Produktdetailseite ist die Einzelseite des Produktes. Hier sollten mindestens alle wesentlichen Merkmale und die gesetzlichen Pflichtangaben enthalten sein. Weitere Informationen können unterhalb der gesetzlichen Pflichtangaben aufgeführt werden. Lassen Sie sich aber nicht dazu verleiten, dem Kunden Details zu versprechen, die so nicht vorhanden sind. Am besten ist es, dem Kunden alle Informationen über das Produkt zur Verfügung zu stellen, die der Hersteller zur Verfügung stellt, sofern der Hersteller dies zulässt. Produktbilder sollten bestenfalls selbst angefertigt werden, um keine urheberrechtlichen Probleme zu riskieren, es sei denn, der Hersteller stellt sie ausdrücklich zur Verwendung im Online-Shop zur Verfügung. Die letzte Seite des Bestellvorgangs sollte durch ein Online-Shop-Plugin automatisiert um wichtige Produktdetails ergänzt werden.

c) Nennung der wesentlichen Merkmale des Produktes im Rahmen des Bestellprozesses

Das OLG München hat mit Urteil vom 31.01.2019 (Az. 29 U 1582/18) entschieden, dass auf der letzten Seite des Bestellvorgangs (Bestellübersicht) nochmals alle wesentlichen Merkmale der verkauften Ware in Textform wiedergegeben werden müssen. Einen bloßen Link auf die jeweilige Produktdetailseite sieht das Gericht als nicht ausreichend an.

Problematisch an dieser Entscheidung ist vor allem, dass es rechtlich nicht allgemein definierbar ist, was genau „wesentliche Eigenschaften“ einer Ware sind. Das OLG München sieht wesentliche Eigenschaften dann als gegeben an, wenn sie für die Kaufentscheidung des Verbrauchers maßgeblich sind. Bei Sonnenschirmen wird beispielsweise das Material des Stoffes, des Gestells und das Gewicht als wesentliche Eigenschaft angesehen.

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

Es bleibt abzuwarten, ob der Gesetzgeber die entsprechenden Regelungen anpassen wird, da die Aufzählung 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 Waren definiert werden kann.

Um diese Vorgabe umzusetzen, sollten Online-Shop-Betreiber spezielle Plugins für ihren Online-Shop verwenden, die die wesentlichen Eigenschaften auf der letzten Seite des Bestellvorgangs nochmals anzeigen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Eigenschaften im Backend des Online-Shops gut gepflegt sind.

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

Die Geoblocking-Verordnung soll sicherstellen, dass EU-Bürger aus dem EWR (einschließlich Norwegen, Liechtenstein und Island) in jedem Online-Shop in der Europäischen Union diskriminierungsfrei einkaufen können. Zu diesem Zweck ist es verboten, EU-Bürger zwangsweise auf eine eigene Shop-Seite umzuleiten, auf der z.B. andere Preise angezeigt werden. Auch die Sperrung des Zugangs zu einem deutschen Online-Shop für Kunden mit einer IP aus z.B. Polen ist nicht mehr zulässig.

Die im Shop angebotenen Zahlungsmöglichkeiten müssen allen EU-Bürgern zur Verfügung stehen. Jeder EU-Bürger muss im Online-Shop Waren bestellen, also einen Vertrag abschließen können. Die Lieferländer können jedoch vom Shopbetreiber beliebig eingeschränkt werden. So nützt es einem Franzosen nichts, wenn er zwar theoretisch einen Vertrag abschließen kann, der Online-Shop aber keinen Versand nach Frankreich anbietet. Unzulässig ist es hingegen, bereits bei der Eingabe einer französischen Rechnungsadresse den Vertragsschluss zu verweigern.

Auch wenn künftig jeder EU-Bürger die Möglichkeit haben muss, im Online-Shop zu bestellen, bedeutet dies nicht, dass in alle Länder des EWR geliefert werden muss. Die Verordnung verlangt lediglich, dass jeder EU-Bürger in die auswählbaren Liefergebiete bestellen kann. Der polnische Kunde soll sich also z.B. auch ein Paket an seinen deutschen Arbeitsplatz schicken lassen können, obwohl er eine polnische Rechnungsadresse eingegeben hat.

Praxistipp: Wer kann im Rahmen der Geoblocking-Verordnung bei mir Bestellungen aufgeben?

Shop-Betreiber müssen sicherstellen, dass ein Vertragsabschluss (Rechnungsadresse) von jedem Land des EWR aus möglich ist. Die Nutzer dürfen nicht automatisch auf länderspezifische Shops umgeleitet oder vom Kauf ausgeschlossen werden.

Die Lieferung selbst kann jedoch durch die AGB und die Gestaltung des Online-Shops auf einzelne Länder beschränkt werden. Eine Verpflichtung zur europaweiten Lieferung besteht nicht.

e) Verschärfung der Vorschriften für den Verkauf von Wein: E-Label

Beim Verkauf von Wein sind sehr umfangreiche Vorschriften zu beachten. Aufgrund der weiterhin geltenden Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) sind auch im Online-Shop die neuen Weinkennzeichnungsvorschriften zu beachten.

Bei Weinen muss zukünftig darauf geachtet werden, dass die Herkunft, der Alkoholgehalt, Allergene und der Zuckergehalt (bei Schaumweinen) angegeben werden. Bei der Kennzeichnung von Online-Shops sollten mindestens die oben genannten Angaben gemacht werden. Dies gilt sowohl für die Produktdetailseite als auch für die Bestellübersichtsseite. Bei Wein ist die Allergenkennzeichnung besonders wichtig, da dies ein häufiger Grund für Abmahnungen ist. Ab dem 08.12.2023 müssen für Wein, Schaumwein und aromatisierten Wein ein Zutatenverzeichnis und eine Nährwertdeklaration im Online-Shop enthalten sein. Die Nährwertdeklaration muss wie bei anderen Lebensmitteln in tabellarischer Form erfolgen. Für die Darstellung der Informationen bestehen jedoch vereinfachte Darstellungsformen, das sogenannte E-Label.

f) Angabe der Anzahl von Einzelverpackungen

Bei Lebensmitteln, die aus mehreren Einzelpackungen bestehen (z. B. Raffaello), muss die Anzahl der enthaltenen Einzelpackungen angegeben werden.

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

g) Preisangabenverordnung: Grundpreisangabe

Bei vielen Produkten muss neben dem Endpreis auch der Grundpreis (Preis pro kg / Liter) angegeben werden, um dem Verbraucher den Preisvergleich zu erleichtern. Die Mengeneinheit für den Grundpreis wurde mit der letzten Änderung der Preisangabenverordnung vereinheitlicht, so dass grundsätzlich 1 Kilogramm bzw. 1 Liter als verbindliche Mengeneinheit festgelegt wurde. Insbesondere in Online-Shops, einschließlich

Google Shopping, muss der Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar neben dem Gesamtpreis angegeben werden, ohne dass ein gesonderter Link angeklickt werden muss.

h) Telefonnummer in Widerrufsbelehrung

Seit Inkrafttreten des neuen Widerrufsrechts haben Verbraucher die Möglichkeit, den Widerruf telefonisch zu erklären. Dies führt nach Ansicht des OLG Hamm zu einer Pflichtangabe der Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung für Online-Shop-Betreiber, wenn sich aus dem übrigen Online-Auftritt (z.B. Impressum oder Kontaktseite) ergibt, dass der Händler über einen geschäftlich genutzten Telefonanschluss verfügt. Der Unternehmer kann also nicht nach Belieben entscheiden, ob er einen vorhandenen Telefonanschluss für die Entgegennahme telefonischer Widerrufserklärungen nutzen möchte oder nicht.

i) Ausschluss des Widerrufsrechts bei individueller Anfertigung der Ware

Nach Ansicht des AG Siegburg müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein, damit ein Online-Shop-Betreiber das Widerrufsrecht wegen der Spezifikation der Ware durch den Verbraucher wirksam ausschließen kann. 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 nach den angegebenen Spezifikationen speziell für ihn anfertigt. Nach Ansicht des Kammergerichts Berlin besteht jedoch grundsätzlich keine wettbewerbsrechtliche Verpflichtung eines Unternehmens, den Verbraucher im Einzelnen über die konkreten Umstände der Unzumutbarkeit der Rücknahme einer individuell konfigurierten Ware und den damit verbundenen Ausschluss des Widerrufsrechts aufzuklären.

Praxistipp: Rücksendung von Bundle-Produkten, Promocodes, Gutscheincodes

Häufig bieten Online-Shops die Möglichkeit, Produkte im Bundle oder mit Gutscheincodes vergünstigt zu erwerben. Probleme treten dann auf, wenn ein Teil dieser Bestellungen retourniert wird. Wird ein Teil der Bestellung widerrufen, kann der Gutscheincode streng genommen nicht mehr gültig sein, z.B. weil die Voraussetzungen nicht mehr gegeben sind. In diesem Fall muss aber im Bestellprozess, auf den Produktseiten und in E-Mails bestenfalls in den Gutscheinbedingungen deutlich darauf hingewiesen werden, dass der reduzierte Preis nur gilt, wenn alle zur Aktion gehörenden Produkte auch behalten werden. Andernfalls ermöglicht der Online-Shop-Betreiber dem Kunden indirekt, ein Bundle-Produkt zu bestellen, um in den Genuss des Rabatts zu kommen, und bereits beim Kauf die Absicht zu haben, die Ware zurückzugeben.

j) Kündigungsbutton für Dauerschuldverträge

Durch die Einführung des Kündigungsbuttons für Dauerschuldverhältnisse müssen Unternehmen ihren Kunden eine einfache und transparente Möglichkeit bieten, Verträge wie Abos oder andere Dauerschuldverträge (z.B. Fitnessstudio) online zu kündigen. Der Button muss gut sichtbar und direkt zugänglich auf

der Webseite platziert sein, um sicherzustellen, dass die Kündigung ohne Hürden erfolgen kann. Diese Regelung stärkt die Verbraucherrechte und reduziert administrative Barrieren bei der Vertragskündigung.

k) Informationspflichten zur Online-Streitschlichtung

Online-Händler sind verpflichtet, in ihrem Online-Shop einen Link zur OS-Plattform der EU bereitzustellen und ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Art. 14 Abs. 1 ODR-VO schreibt dabei vor, dass der Link zur OS-Plattform „leicht zugänglich“ sein muss. Wir empfehlen daher, den Link in das Impressum des Webshops aufzunehmen. Wie lange diese Verpflichtung noch besteht, ist derzeit fraglich.

l) Informationspflichten durch das Gesetz über die alternative Streitbeilegung in Verbrauchersachen

Da ein Online-Shop AGB bereithält, sind in der Regel entsprechende Hinweise nach dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz erforderlich. Es besteht dann nach §§ 36, 37 VSBG die Pflicht, auf die Möglichkeit der alternativen Streitbeilegung vor einer Schlichtungsstelle und die Bereitschaft zur Teilnahme daran hinzuweisen. Die Hinweise sollten am besten im Impressum und in den AGB untergebracht werden.

m) Umsetzung der Informationspflicht nach § 37 VSBG

Kommt es bei der Abwicklung eines Verbrauchervertrages zu Problemen oder Streitigkeiten, muss der Unternehmer unabhängig von der Anzahl seiner Mitarbeiter den Verbraucher in Textform darüber informieren, ob und gegebenenfalls bei welcher Schlichtungsstelle er zur Streitbeilegung bereit ist. Diese Information muss dann gesondert erfolgen, z.B. im Rahmen einer E-Mail-Kommunikation mit dem Verbraucher im Streitfall. In der Praxis scheint dies häufig vergessen zu werden, allerdings sind uns derzeit keine diesbezüglichen Sanktionen gegen Online-Händler bekannt.

9.6 Allgemeine und spezialgesetzliche Pflichten des Online-Shop-Betreibers

Online-Shop-Betreiber, die auch an Verbraucher liefern (B2C), müssen eine Vielzahl von Pflichtangaben erfüllen. Darüber hinaus müssen der Bestellprozess und die Bestellabwicklung strengen rechtlichen Anforderungen genügen. Sollen bestimmte Waren wie z.B. Nahrungsergänzungsmittel, Lebensmittel oder Bekleidung online verkauft werden, gelten weitere spezialgesetzliche Informations- und Verhaltenspflichten. Im Bereich der Lebensmittel gibt es häufig Rechtsakte der EU, die für einzelne Lebensmittelgruppen unmittelbare Verpflichtungen vorsehen. So gibt es beispielsweise eine Konfitürenverordnung der EU, die in Verbindung mit der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) und der deutschen Konfitürenverordnung die Kennzeichnung von Konfitüren im Online-Shop regelt. Es ist für einen Online-Shop-Betreiber nahezu unmöglich, alle rechtlichen Verpflichtungen aus speziellen Verordnungen zu erkennen, richtig zu interpretieren und im Online-Shop korrekt umzusetzen. Wir empfehlen daher, eine rechtliche Beratung hinzuzuziehen und die Produkte eines Online-Shops stichprobenartig überprüfen zu lassen.

9.6.1 Einbindung der AGB in den Bestellprozess

Für die gesetzlich vorgeschriebenen Verbraucherinformationen bietet sich die Verwendung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) an. Eine Verpflichtung hierzu besteht zwar nicht, jedoch können die gesetzlichen Verpflichtungen auf andere Weise nur schwer erfüllt werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass der Verbraucher vor Vertragsschluss in zumutbarer Weise von den Informationen Kenntnis nehmen kann. Es hat sich bewährt, die Pflichtinformationen in die AGB aufzunehmen und durch Anklicken einer „Checkbox“, also durch Setzen eines Häkchens, wirksam in den Vertragsschluss einzubeziehen. Eine Umsetzung durch andere eindeutige Einbeziehungsarten ist jedoch möglich. Die AGB müssen im Rahmen der Bestellabwicklung in Textform per E-Mail übermittelt werden. Alternativ können sie der Ware in gedruckter Form beigelegt werden.

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 Onlinekauf stets die Lieferzeit angegeben werden muss. Konkret beanstandete das Gericht die Angabe des Verkäufers: „Der Artikel ist in Kürze verfügbar. Sichern Sie sich jetzt Ihr Exemplar!“ nicht den gesetzlichen Informationspflichten zum Liefertermin genügt, da der späteste Lieferzeitpunkt für den Verbraucher nicht hinreichend bestimmbar ist.

Bei Online-Verkäufen sollte die Angabe des Liefertermins so konkret sein, dass der Verbraucher den frühesten und den spätesten Liefertermin selbst berechnen kann, z.B. „Lieferzeit 3-4 Tage“. Es sollten keine offenen Fragen für den Verbraucher entstehen.

9.6.2 Können alle Pflichtangaben in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen „versteckt“ werden?

Werden in Online-Shops spezielle Produktgruppen angeboten, für die spezialgesetzliche Pflichtangaben vorgeschrieben sind, müssen diese direkt in der Artikelbeschreibung enthalten sein. So wurde beispielsweise für einen B2C-Online-Shop, der Motorenöle vertreibt, entschieden, dass die Informationspflichten zur Altölsorgung nicht nur in den AGB, sondern auch auf einer gesonderten Unterseite oder im Rahmen der Artikelbeschreibung bereitgehalten werden müssen (vgl. OLG Bamberg, Beschluss vom 21.07.2011, 3 U113/11). Das „Verstecken“ spezieller Pflichtangaben in den AGB wurde demnach nicht als ausreichend angesehen. Derartige spezialgesetzliche Regelungen sind in vielen Bereichen zu beachten. Meist geht es darum, dem Verbraucher umfassende Informationen leicht zugänglich zur Verfügung zu stellen, damit er die richtige Kaufentscheidung treffen kann oder wichtige Risikohinweise zur Kenntnis nehmen kann.

Achtung: Fremdsprachige Rechtstexte und Rechtswahlklauseln

Online-Händler und Betreiber von Internetseiten, die sich gezielt an einen bestimmten Kreis von Verbrauchern richten, z.B. italienischsprachige Verbraucher, sollten ihr Impressum und ihre Datenschutzerklärung in die jeweilige Sprache übersetzen lassen. Sicherheitshalber sollten auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen in alle auf der Webseite auswählbaren Sprachen übersetzt werden. Wer kein Risiko eingehen will, sollte alle Rechtstexte in die angebotenen Sprachen übersetzen lassen. Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass die Texte nicht einfach wörtlich übersetzt werden, da

sonst neue Probleme entstehen können. Viele deutsche Rechtsbegriffe kommen im ausländischen Recht nicht vor oder haben dort eine andere Bedeutung. Eine inhaltliche Anpassung ist daher auch im Rahmen des Vorsichtsprinzips ratsam. Wird dies beachtet, ist eine Rechtswahlklausel grundsätzlich zulässig. Rechtswahlklauseln dürfen jedoch nicht gegen zwingende Verbraucherschutzvorschriften ausländischen Rechts verstoßen und müssen erkennen lassen, dass die Rechtswahl gegenüber Verbrauchern nur gilt, soweit diese ihren Wohnsitz in der Bundesrepublik Deutschland haben. Das OLG Oldenburg hat in diesem Zusammenhang die Klausel „Es gilt deutsches Recht“ für unzulässig erklärt. Wer also unbedacht Rechtswahlklauseln verwendet, riskiert eine teure Abmahnung (OLG Oldenburg, 23.09.2014 - 6 U 113/14).

9.6.3 Welche spezialgesetzlichen Regelungen gibt es?

a) Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) und Health-Claims-Verordnung

Wer Lebensmittel online zum Kauf anbietet, muss - neben anderen Vorschriften des Lebensmittelrechts - auch die Lebensmittelinformationsverordnung beachten. Die LMIV gilt sowohl für einzelne Zutaten als auch für fertige Lebensmittel. Wer beim Verkauf von Lebensmitteln gesundheitsbezogene Angaben macht, muss zusätzlich die Health-Claims-Verordnung und weitere spezialgesetzliche Regelungen beachten. Hauptziel der Health-Claims-Verordnung ist es, die Verbraucherinnen und Verbraucher vor irreführenden oder unbewiesenen gesundheitsbezogenen Versprechungen zu schützen und sicherzustellen, dass Informationen auf Lebensmitteln wahr, klar und zuverlässig sind. Hierzu gehört beispielsweise auch die Angabe, aus welchem Ursprungsland ein Lebensmittel stammt, wenn es z.B. durch Abbildung von Länderflaggen suggeriert, dass es aus einem anderen Land stammt.

Die meisten Vorschriften der LMIV sind auch beim Verkauf von Lebensmitteln im Online-Handel und generell im Fernabsatz zu beachten. Es wird daher grundsätzlich empfohlen, alle Angaben zum Lebensmittel, die auf der Verpackung des Lebensmittels zu finden sind, auch im Online-Handel und im Fernabsatz in der jeweiligen Produktbeschreibung aufzuführen. Eine Ausnahme gilt im Online-Handel allenfalls für das Mindesthaltbarkeitsdatum sowie das Einfrierdatum bei tiefgefrorenem Fleisch und Fisch.

b) Jugendschutzgesetz (JuSchG)

Die Regelungen des Jugendschutzgesetzes betreffen im Online-Handel vor allem die Altersgrenzen für den Verkauf von Alkohol, Tabak und E-Zigaretten sowie die USK-Kennzeichnung von Computerspielen, Filmen und Serien. Das JuSchG regelt nicht eindeutig, ob beim Online-Handel mit diesen Waren eine Altersverifikation durchgeführt werden muss. Tatsächlich hat das Landgericht Karlsruhe am 17.05.2019 in Bezug auf den Online-Vertrieb von nikotinhaltenen und nikotinfreien (!) Nachfüll-Liquids für E-Zigaretten entschieden, dass ein wirksames Altersverifikationssystem sowohl im Online-Shop als auch beim Versand der Ware erforderlich ist. Hier muss also eine doppelte Altersverifikation vor Vertragsschluss und bei Übergabe des Pakets erfolgen.

Eine vergleichbare abschließende Rechtsprechung gibt es für den Online-Handel mit Alkohol allerdings 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, was allerdings

mit hohen Kosten verbunden ist.

Beim Online-Vertrieb von Computerspielen, Filmen und Serien muss bei Werken, die nur eine FSK- bzw. USK-18-Freigabe oder keine Alterskennzeichnung nach FSK/USK erhalten haben, ein wirksames Altersverifikationssystem eingesetzt werden (§ 12 ff JuSchG). Dies muss bei dieser Warengruppe allerdings nicht zwingend bereits online der Fall sein, sondern es reicht in der Regel aus, wenn z.B. beim Versand das sog. Post-Ident-Verfahren genutzt wird, d.h. die Ware wird vom Zusteller an der Haustür erst nach einer Altersverifikation des Empfängers übergeben.

Wir empfehlen jedoch, auch bei FSK/USK 18-Medien im Bestellvorgang wenigstens eine Checkbox vorzusehen, mit der der Kunde bestätigen muss, dass er mindestens 18 Jahre alt ist, seine Namens- und Adressangaben vollständig und richtig sind und er dafür Sorge trägt, dass nur er selbst oder eine von ihm zur Entgegennahme der Lieferung bevollmächtigte volljährige und voll geschäftsfähige Person die Warenlieferung in Empfang nimmt.

Vorsorglich könnte ein Vertrag, der aufgrund einer von einer nicht volljährigen Person veranlassten Bestellung zustande kommt, in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Online-Händlers nach § 111 BGB für unwirksam erklärt werden. Ob dies vor Gericht hilft, ist allerdings noch nicht gerichtlich geklärt.

Bei der Frage, wie ein Altersnachweis zu erbringen ist, bietet sich die Installation eines sogenannten Altersverifikationssystems an. Altersnachweissysteme oder Adult/Age Verification Systems (auch: Altersverifikationssysteme, AVS) sind technische Lösungen, um das Alter, insbesondere die Volljährigkeit, von Personen bei einer Online-Transaktion zu bestätigen. Viele Systeme können jedoch leicht umgangen werden und sind daher unsicher.

Um die Konversionsrate im eigenen Shop nicht sinken zu lassen und Kosten zu sparen, beobachten viele Marktteilnehmer das Geschehen derzeit noch. Bei der Frage, ob ein Vorgehen nach dem Vorsichtsprinzip sinnvoll ist, sind häufig betriebswirtschaftliche Aspekte ausschlaggebend.

c) Batteriegesetz (BattG)

Das BattG betrifft das Inverkehrbringen von Batterien, Akkumulatoren und Elektrogeräten, die Batterien oder Akkumulatoren enthalten (z.B. Bluetooth-Lautsprecher). Der Hersteller hat vor dem erstmaligen Inverkehrbringen eine Anzeigepflicht gegenüber dem Umweltbundesamt. Darüber hinaus ist der Hersteller verpflichtet, die Batterien und Akkumulatoren zurückzunehmen und zu verwerten, was durch Beteiligung am Gemeinsamen Rücknahmesystem (GRS Batterien) oder durch ein eigenes, genehmigungsbedürftiges Rücknahmesystem sicherzustellen ist. Die Vertreiber wiederum haben sich im Rahmen ihrer Rücknahmepflicht dem Gemeinsamen Rücknahmesystem anzuschließen und diesem die zurückgenommenen Geräte-Altbatterien zur Abholung bereitzustellen.

Darüber hinaus treffen sowohl den Hersteller als auch den Vertreiber Informations- und Kennzeichnungspflichten nach dem BattG. So ist auf die unentgeltliche Rücknahmepflicht und die Bedeutung der Kennzeichnungssymbole hinzuweisen. Dies sollte am besten auf einer separaten Unterseite „Hinweise zur Batterieentsorgung“ und in den AGB erfolgen.

d) Verpackungsgesetz (VerpackG) und Verpackungsverordnung (VerpackV)

Ziel der VerpackV ist es, die Auswirkungen von Abfällen aus Verpackungen auf die Umwelt durch die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen zu vermeiden oder zu verringern. Online-Händler gelten in der Regel als Vertreiber von Verpackungen. Sie sind verpflichtet, Verpackungen, die sie als Transportverpackungen erstmals in Verkehr bringen, zurückzunehmen, wenn diese typischerweise beim privaten Endverbraucher anfallen. Dabei gelten auch Füllmaterialien als Transportverpackungen. Transportverpackungen sind einer erneuten Verwendung oder einer stofflichen Verwertung zuzuführen, soweit dies technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar ist. Online-Händler müssen sich darüber hinaus an einem oder mehreren flächendeckenden Entsorgungssystemen beteiligen und dies durch eine entsprechende Bestätigung nachweisen. Bitte beachten Sie in diesem Zusammenhang auch unsere Hinweise zu den besonderen Informationspflichten im Zusammenhang mit dem Anschluss an Entsorgungssysteme für Elektro- und Elektronikaltgeräte (z.B. Angabe der WEEE-Nummer).

Ab dem 1. Juli 2022 müssen sich alle Unternehmen, die in Deutschland gewerbsmäßig verpackte Waren in Verkehr bringen, unabhängig von der Verpackungsart im Verpackungsregister LUCID registrieren. Elektronische Marktplätze und Fulfillment-Dienstleister dürfen nur Waren von registrierten Händlern und Vertreibern anbieten und sind verpflichtet, dies zu überprüfen. Mit diesen Regelungen soll die Einhaltung der verpackungsrechtlichen Pflichten sichergestellt werden.

Ab 2023 müssen Gastronomen in der Regel auch Speisen und Getränke zum Mitnehmen in Mehrwegverpackungen anbieten, wenn sie ansonsten Einwegverpackungen verwenden. Ob Gastronomen unter diese Pflicht fallen, muss im Einzelfall geprüft werden. Dies hängt unter anderem von der Größe des Betriebes ab. Die neue Mehrwegpflicht verpflichtet alle „Letztvertreiber“, die Lebensmittelverpackungen aus Kunststoff und Einweggetränkebecher verkaufen, Mehrweg anzubieten. Ausgenommen sind kleine Geschäfte mit bis zu fünf Mitarbeitern und einer Verkaufsfläche von maximal 80 Quadratmetern, die alternativ auch mitgebrachte Behälter befüllen dürfen. Auf Mehrwegverpackungen kann ein Pfand erhoben werden, das bei Rückgabe erstattet wird. Diese Erleichterungen gelten jedoch in der Regel nicht für Restaurantketten.

e) Einwegkunststofffondsgesetz

Das Einwegkunststofffondsgesetz, das am 1. Januar 2024 in Kraft getreten ist, hat direkte Auswirkungen auf Online-Shops, die Einwegkunststoffprodukte vertreiben. Hersteller solcher Produkte müssen sich bei einer speziellen Plattform des Umweltbundesamtes registrieren, um ihre Produkte legal in den Verkehr bringen zu dürfen. Online-Händler sind verpflichtet, sicherzustellen, dass die von ihnen verkauften Einwegkunststoffprodukte von registrierten Herstellern stammen. Bei Nichteinhaltung drohen Bußgelder und Abmahnungen. Zu den betroffenen Produkten zählen unter anderem To-Go-Lebensmittelbehälter, Getränkebecher und leichte Kunststofftragetaschen. Ab 2025 müssen Hersteller zudem Abgaben in einen Fond einzahlen, der die Kosten für die Entsorgung von Kunststoffabfällen decken soll. Online-Shops müssen daher ihre Lieferketten überprüfen und sicherstellen, dass sie nur mit registrierten Herstellern zusammenarbeiten, um rechtliche

Konsequenzen zu vermeiden. Unter bestimmten Umständen kann auch ein Online-Händler als Hersteller gelten, wenn er z.B. Einwegkunststoffe erstmals auf dem Markt bereitstellt, weil er sie beispielsweise von einem nicht in der EU ansässigen Hersteller importiert.

f) Textilkennzeichnungsgesetz (TextilKennzG)

Nach der Textilkennzeichnungsverordnung und dem Textilkennzeichnungsgesetz sind die Gewichtsanteile der Rohstoffe als Gehaltsangaben in Prozent unter Verwendung der zugelassenen Angaben anzugeben. Die Textilkennzeichnung erfolgt in der Regel auf dem Etikett des Textilerzeugnisses.

Die Angabe muss zwingend in deutscher Sprache erfolgen. Online-Shop-Betreiber müssen die Pflichtangaben in unmittelbarer Nähe des jeweils angebotenen Textilerzeugnisses anbringen, bevor der Verbraucher die Ware in den Warenkorb legen kann. Es empfiehlt sich daher, die Angaben nach dem TextilKennzG in die Artikelbeschreibung auf der Artikeldetailseite aufzunehmen.

g) Neues Energielabel

Die bekannten Energielabel für energieverbrauchsrelevante Produkte mit A-Plus-Klassen (z.B. A+++) wurden im Rahmen des neuen Energielabels durch rein alphabetische Klassen ersetzt: A (beste Einstufung) bis G (schlechteste Einstufung). Die Ampelskala wurde beibehalten. Je nach Gerätetyp müssen zusätzliche Informationen auf dem Etikett angegeben werden. Außerdem muss das neue Energielabel zwingend einen QR-Code enthalten, mit dem Verbraucher das Produkt in der Europäischen Produktdatenbank zur Energieverbrauchskennzeichnung (EPREL) suchen können.

Die neuen Energielabel gelten nun für Kühlschränke, Waschmaschinen, Geschirrspüler, elektronische Displays und Kühlgeräte im Direktverkauf sowie für Leuchten. Die Registrierung bei EPREL erfolgt durch den Lieferanten. Hinsichtlich des Energielabels sollten Online-Shop-Betreiber darauf achten, nur die aktuellen Label zu verwenden und die erhöhten Anforderungen an die Darstellung des Labels zu beachten. Hierfür gibt es spezielle Plugins, die das Energielabel und die weiteren Pflichtangaben übersichtlich darstellen.

h) Verordnung über die allgemeine Produktsicherheit (GPSR)

Die Verordnung 2023/988 über die allgemeine Produktsicherheit wird ab dem 13.12.2024 Geltung erlangen. Sie soll sicherstellen, dass nur sichere Produkte in der EU in Verkehr gebracht werden, indem neue Anforderungen für die Digitalisierung und den Online-Handel eingeführt werden. Sie erweitert den Anwendungsbereich auf Fulfillment-Dienstleister und Online-Marktplätze und legt neue Kriterien für die Sicherheitsbewertung sowie Pflichten für Hersteller und Händler fest, darunter interne Risikoanalysen und die Bereitstellung detaillierter Produktinformationen. Ziel der Verordnung ist es, den europäischen Markt vor unsicheren Billigprodukten zu schützen. Bei Produktrückrufen müssen die Wirtschaftsakteure den Verbrauchern wirksame und kostenlose Abhilfemaßnahmen wie Reparaturen, Ersatzprodukte oder Rückerstattungen anbieten.

i) Weitere Spezialgesetze

Weitere Spezialgesetze, die im Online-Handel ggf. zu beachten

sind, sind z.B. die Spielzeugverordnung, die Altölverordnung (AltöIV), das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG), das Elektrogerätegesetz (ElektroG) und die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV).

Darüber hinaus sind die Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV), die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) und die Health-Claims-Verordnung (HCVO) zu beachten, insbesondere im Hinblick auf gesundheitsbezogene (Werbe-)Aussagen bei Lebensmitteln.

Sofern Chemikalien oder chemische Stoffe im Online-Handel angeboten werden, sind die Vorschriften des Chemikaliengesetzes und der REACH-Verordnung mit ihren Kennzeichnungspflichten zu Gefahrenhinweisen zu beachten.

Beim Vertrieb von Lebensmitteln sollten Online-Händler insbesondere auf die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) und die bestehenden Pflichten zur Nährwertkennzeichnung achten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass gerade im Rahmen des europäischen Rechts die Beurteilung des Vertriebs verschiedener Waren und Produkte häufig Änderungen unterworfen ist. Insbesondere im Bereich der Informationspflichten sind die Regelungen einem ständigen Wandel unterworfen. Die Rechtsentwicklung in diesem Bereich sollte daher stets verfolgt werden, um möglichen Abmahnungen in diesen speziellen Bereichen vorzubeugen. Hier ist es für Online-Shops wichtig, einen Rechtsberater hinzuzuziehen, der aus dem statischen Text der europäischen Verordnungen und den diese Verordnungen konkretisierenden nationalen deutschen Gesetzen und Verordnungen praktische Ansätze ableitet, wie ein Online-Shop die geforderten Pflichtinformationen und sonstigen Maßnahmen korrekt umsetzen und darstellen kann.

9.7 Quick-Check für Online-Shop-Betreiber

Nachfolgend finden Sie die wichtigsten rechtlichen Anforderungen an Online-Shops. Machen Sie einen Kurzcheck Ihres B2C-Online-Shops.

a) Allgemeine Informationspflichten bei Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr

Der Shop-Betreiber muss seine Identität und alle für die Geschäftsbeziehung wichtigen ladungsfähigen Anschriften und Kontaktmöglichkeiten angeben. Außerdem muss er klarstellen, mit wem der Vertrag zustande kommt. Auch eine etwaige Mindestlaufzeit von Verträgen sowie eine etwaige Befristung sollten in den AGB genannt werden.

b) Abbildung des Bestellvorgangs in den AGB, wann kommt der Vertrag zustande?

Der Kunde muss vor Abschluss des Bestellvorgangs über alle Einzelheiten der Bestellung informiert werden. Der Shop-Betreiber muss z.B. klar und deutlich darüber informieren, welche technischen Schritte zu einem Vertragsschluss führen und wie Eingabefehler oder ein versehentlich in den Warenkorb gelegter Artikel wieder gelöscht werden können. Außerdem muss der Verbraucher, der in einem Online-Shop bestellt, darüber informiert werden, ob er den Vertragstext speichern kann und welche Sprachen für den Vertragsschluss zur Verfügung stehen. Der Online-Shop-

Betreiber kann im Rahmen seiner Bestellbestätigung gegenüber dem Kunden zwischen dem „unmittelbaren“ Vertragsschluss (unmittelbare Zusage an den Kunden, dass der Kaufvertrag sofort und ohne Prüfung des Warenbestandes zustande kommt) und dem „mittelbaren“ Vertragsschluss (Zusage des Vertragsschlusses erst nach Prüfung des Warenbestandes durch den Verkäufer und gesonderte Zusage an den Kunden) wählen. Die beiden Arten des Vertragsschlusses unterscheiden sich durch unterschiedliche Arten der Belehrung.

c) Bestätigung der Bestellung und des Vertragsabschlusses

Betreiber von Online-Shops sind verpflichtet, ihren Kunden unverzüglich nach der Bestellung eine Bestellbestätigung zuzusenden, die Angaben zum gekauften Produkt, zum Preis und zur Kaufpreiszahlung enthalten muss. Dies geschieht in der Regel per E-Mail. Eine ordnungsgemäße Bestellbestätigung muss die vollständige Anbieterkennzeichnung, die gewählte Zahlungsart, eine Produktbeschreibung mit allen wesentlichen Merkmalen der Ware und die Zusammensetzung des Preises, also alle Preisbestandteile, enthalten.

Darüber hinaus sollte die automatisierte Bestellbestätigung eine vollständige und rechtskonforme Widerrufsbelehrung enthalten. Nur die Übersendung der Widerrufs- oder Rückgabebelehrung per E-Mail oder in Papierform mit der Bestellung genügt den formellen Anforderungen an eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung. Es reicht auch nicht mehr aus, die Widerrufsbelehrung ohne ausreichende Hervorhebung in den normalen Fließtext der AGB zu integrieren. Die AGB müssen in Textform übermittelt werden, was z.B. als PDF-Anhang zur Bestellbestätigung erfolgen kann.

d) Einräumung des Widerrufs- oder Rückgaberechts

Anders als beim Kauf in einem Ladengeschäft steht dem Verbraucher beim Kauf in einem Online-Shop in der Regel 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 zurücksenden kann. Dies gilt auch, wenn der Verbraucher online kauft oder reserviert, die Ware aber im Ladengeschäft abholt. Im Ladengeschäft hingegen ist der Verbraucher auf die Kulanz des Händlers angewiesen. Für bestimmte Produktgruppen besteht das Widerrufsrecht jedoch nicht.

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

Ein Punkt, an dem sehr viele Online-Shops scheitern, ist die gesetzkonforme Widerrufsbelehrung. Hier ist darauf zu achten, dass die gesetzlich vorgesehene(n) Musterwiderrufsbelehrung(en) gemäß Anlage 1 und 2 zu Art. 246 a EGBGB vom Online-Shop-Betreiber in ausreichender Form zur Verfügung gestellt werden. Wichtig ist, dass die jeweils aktuelle Fassung der Musterwiderrufsbelehrung verwendet wird. Andernfalls besteht ein nicht zu unterschätzendes Abmahnrisiko. Da die Widerrufsbelehrung zuletzt im Jahr 2022 geändert wurde, empfehlen wir zu prüfen, ob die Widerrufsbelehrung im Shop noch aktuell ist.

Auch wenn die Musterwiderrufsbelehrung vom Gesetzgeber nach dem Baukastenprinzip aufgebaut ist, sollte der Text vor der Verwendung von einem spezialisierten Rechtsanwalt auf Vollständigkeit

keit geprüft werden. In jedem Fall gilt die Grundregel, keine eigenen Änderungen am Text der Musterwiderrufsbelehrung vorzunehmen und sich strikt an die vorhandenen Gestaltungshinweise zu halten. Soll der Kunde im Falle der Rücksendung die Kosten der Rücksendung tragen, ist auch hierüber in ausreichender Form unter Angabe der voraussichtlichen Höhe der Kosten zu informieren.

f) Angabe des Brutto- oder Nettopreises und der wählbaren Zahlungsbedingungen

Ein weiterer häufiger Grund für wettbewerbsrechtliche Abmahnungen ist die fehlerhafte Preisangabe in einem Online-Shop. In B2C-Online-Shops muss immer der Bruttopreis angegeben werden. Näheres regelt die Preisangabenverordnung (PAngV). Ob sich das Angebot auch an Verbraucher richtet, bestimmt sich nach der Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung oder sonstige Informationen auf der Webseite richten. Maßgeblich ist das Verständnis der Personen, die üblicherweise auf solche Angebote zugreifen.

In reinen B2B-Shops darf Verbrauchern keine Bestellmöglichkeit eingeräumt werden. Sofern keine ausreichende Überprüfung, z.B. durch Umsatzsteuer-Identifikationsnummer oder Nachweis der Gewerbeanmeldung, erfolgt, sollten auch reine B2B-Shops Bruttoendpreise angeben und die weitergehenden Regelungen gegenüber Verbrauchern beachten. Andernfalls drohen teure Abmahnungen.

g) Angabe der Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile oder des Grundpreises

Die Preisangabenverordnung verlangt nicht nur, dass Brutto-Endpreise überhaupt angegeben werden, sondern auch, dass zumindest auf der Artikelseite in der Nähe des Brutto-Endpreises darauf hingewiesen wird, dass der angegebene Preis die Umsatzsteuer enthält und welche weiteren Preisbestandteile noch hinzukommen. Bewährt hat sich der Hinweis: „inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“, wobei der Begriff „Versandkosten“ dann auf eine Versandkostenabelle verlinken sollte. Zusätzlich empfiehlt es sich, bereits in den Suchergebnissen und Artikelübersichten einen Sternchenhinweis aufzunehmen, der auf einen entsprechenden Hinweistext („*alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“) am Ende der Seite verweist. Bei Waren, die nach Größe oder Gewicht zu berechnen sind, ist zusätzlich der Grundpreis der Ware entweder in 1 kg oder in 1 Liter anzugeben, z.B. der Preis pro 1 kg oder pro 1 Liter. Auch das Fehlen der Grundpreisangabe kann als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden.

h) Liefer- und Versandkosten sowie Lieferbedingungen

Über die empfohlene Verlinkung einer Versandkostenabelle hinaus verlangt der Gesetzgeber im Rahmen der sog. Button-Lösung, dass spätestens auf der letzten Seite des Bestellvorgangs die konkreten Versandkosten beziffert werden. Auf der Artikelseite genügt ein Hinweis, dass Versandkosten anfallen; in der Artikelübersicht oder in den Suchergebnissen ist ein solcher Hinweis nicht vorgeschrieben, aber empfehlenswert. Shopbetreiber, die ins Ausland liefern, müssen also die anfallenden Versandkosten und alle weiteren Kosten im Rahmen des Bestellvorgangs genau beziffern. Da dies nicht immer einfach umzusetzen ist, empfehlen wir die Aufnahme einer ausführlichen Versandkostenabelle und ggf. die Einführung von Versandkostenpauschalen. Die Versandkostenabelle kann dann von den Artikeldetailseiten verlinkt werden.

i) Informationen über Kundendienst, After-Sales-Service, Garantien und Verhaltenskodizes

Bietet der Online-Shop-Betreiber weitergehende Dienstleistungen oder Kundendienstleistungen an, z.B. einen Reparaturservice für die im Online-Shop bestellten Produkte, so müssen die Bedingungen für diese zusätzlichen Dienstleistungen dem Verbraucher deutlich gemacht werden. Gleiches gilt für die Werbung mit Garantien oder die Gewährung zusätzlicher Garantien. Wichtig ist hierbei, dass der Verbraucher über den genauen Ablauf und Umfang der Leistungen informiert wird. Dies kann durch entsprechend formulierter Hinweise in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen geschehen.

Auch Verhaltenskodizes und Siegel für Internetseiten, z.B. für sicheres Online-Shopping, werden immer beliebter, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Bei der Aufnahme solcher Siegel sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die Regelwerke zu den Siegeln den Nutzern der Internetseite elektronisch zur Verfügung gestellt werden, so dass die Besucher einer Internetseite diese einsehen und ggf. überprüfen können.

Auch Siegel, die sich auf das Thema „Datenschutz“ beziehen, sollten derzeit vermieden werden. Die Verwendung von Datenschutzgütesiegeln könnte daher derzeit als irreführend und damit wettbewerbswidrig angesehen werden, sofern keine echte Zertifizierung vorliegt.

j) Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke

Wenn der Shop-Betreiber mit Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken wirbt, müssen diese klar als solche erkennbar sein. Die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein und klar und unmissverständlich angegeben werden. Mögliche Wettbewerbsverstöße, wie z.B. falsche durchgestrichene UVP-Preise (unverbindliche Preisempfehlung), die Angabe irreführender „Mondpreise“ bei Preisnachlässen oder sonstige Fehler bei der Preisangabe bergen ein hohes Abmahnrisiko. Hier empfiehlt sich eine Klarstellung, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt. Seit 2022 muss bei der Werbung mit Rabatten ausdrücklich der günstigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage angegeben werden, um Transparenz zu gewährleisten und Irreführung zu vermeiden. Durch diese Transparenz können Abmahnungen vermieden werden. Eine Irreführung der Verbraucher darf 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. Dabei lassen sich die meisten rechtlichen Anforderungen leicht umsetzen. Dabei ist die Abmahngefahr nicht das einzige Risiko:

Wenn Online-Shop-Betreiber eigene, selbst gestaltete Texte, z.B. in den F.A.Q., verwenden, die im Widerspruch zu den AGB stehen, kann dies zu Irritationen bei den Kunden führen, die zum Abbruch des Bestellvorgangs führen.

Auch eine widersprüchliche Angabe der Versandkosten oder andere Irritationen während des Bestellprozesses können potenzielle Kunden abschrecken. In der Folge sinkt die Konversionsrate, Vertrauen wird nachhaltig beschädigt und Umsatz geht verloren.

Im schlimmsten Fall werden einzelne Passagen der AGB rechtlich für ungültig erklärt. Dann kann auch ein guter Anwalt nichts mehr retten.

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

Allgemeine Geschäftsbedingungen müssen, um wirksam zu sein, ordnungsgemäß in den Vertrag einbezogen werden. Der Shop-Betreiber muss den Kunden daher vor Vertragsschluss ausdrücklich auf die AGB hinweisen. Für die Möglichkeit der Kenntnisnahme genügt es, wenn die AGB auf der Bestellseite über einen gut sichtbaren, selbsterklärenden Link aufgerufen werden können. Das Setzen eines Häkchens ist nicht zwingend erforderlich, wird aber dringend empfohlen. Der Link zu den AGB ist selbsterklärend, wenn er klar, verständlich und gut platziert ist. Im Bestellprozess muss der Link gut sichtbar sein.

Der Digital Services Act (DSA) sieht seit Februar 2024 vor, dass Anbieter von Vermittlungsdiensten, zu denen in der Regel auch Online-Shops gehören dürften, ihre Nutzer über wesentliche Änderungen ihrer AGB informieren müssen. Bei laufenden Verträgen (z.B. Abos) ist das ohnehin notwendig und nur in bestimmten Grenzen zulässig. Ob diese Pflicht auch für Online-Shops gelten soll, bei denen mit jedem Kauf ein neuer Vertrag auf Basis der jeweils aktuellen AGB zustande kommt, ist fraglich. Der Wortlaut des DSA macht hier keine Unterscheidung. Zumindest bei Bestandskunden, die ein Nutzerkonto haben, kann es daher aus Gründen rechtlicher Vorsicht sinnvoll sein, diese über wesentliche AGB-Änderungen zu informieren.

Die Verwendung der AGB ist nicht zwingend vorgeschrieben, so dass ein Verzicht auf die AGB keinen offensichtlichen Rechtsverstoß darstellt, jedoch sind die zahlreichen Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen kaum anders zu erfüllen. Die AGB müssen dem Kunden nach der Bestellung in Textform übermittelt werden. Dies sollte per E-Mail geschehen, z.B. als PDF-Anhang der automatisierten Bestellbestätigung.

l) Besonderheiten bei Nutzerinhalten

Sofern der Shop Nutzerinhalte beinhaltet (z.B. Kundenbewertungen), muss in den AGB in klarer, verständlicher und benutzerfreundlicher Sprache angegeben werden, welche Beschränkungen und Moderationsmaßnahmen für Nutzerinhalte gelten und deren Umsetzung sorgfältig, objektiv und verhältnismäßig unter Berücksichtigung der Interessen der Nutzer gestaltet werden.

m) AGB erreichbar, druckbar und speicherbar

Die AGB müssen jederzeit verfügbar sein und sollten leicht ausgedruckt und/oder gespeichert werden können. Es reicht nicht aus, wenn die AGB nur in einem Popup angezeigt werden. Bei der Prüfung von Online-Shops tauchen auch immer wieder AGB-Texte auf, die in einer so genannten Scrollbox in die Internetseite eingebunden sind.

Auch hier empfiehlt es sich, eine separate Möglichkeit zum Ausdrucken oder Speichern des AGB-Textes in die Seite zu integrieren. Die Scrollbox sollte nicht zu klein sein, damit die AGB noch gut lesbar sind.

n) Darstellung der Rechtstexte auch auf Mobiltelefonen und mobilen Endgeräten

Online-Shops und die darin enthaltenen Rechtstexte müssen auch auf mobilen Endgeräten abrufbar sein, daher sollte der gesamte Shop responsiv gestaltet sein und alle Rechtstexte sowie Pflicht-

informationen gut darstellen können. Zwar gibt es im EGBGB Erleichterungen bei den Darstellungspflichten für kleinere Anzeigen, jedoch muss man bedenken, dass die meisten Online-Shops mittlerweile oft mit dem Handy aufgerufen werden.

o) Umsetzung der Button-Lösung

Nach der „Button-Lösung“ muss die Bestellschaltfläche mit den rechtlich zulässigen Beschriftungen „kaufen“, „zahlungspflichtig bestellen“ oder „zahlungspflichtigen Vertrag schließen“ versehen sein. Darüber hinaus ist zu beachten, dass der Button „gut lesbar“, „hervorgehoben“ und unmittelbar vor Abgabe der Bestellung platziert sein muss.

Er darf also nicht mit anderen, ähnlichen Farben „verschommen“ oder durch ein Muster o.ä. schwer lesbar sein. Auch auf die Größe des Buttons ist zu achten.

Vor Abgabe der Bestellung muss der Verbraucher in hervorgehobener Weise über folgende Punkte informiert werden:

- ▶ die Mindestlaufzeit und die Kündigungsmodalitäten eines Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Gegenstand hat (sog. Dauerschuldverhältnisse)
- ▶ den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile (Mehrwertsteuer, Zölle, insbesondere bei Lieferungen in Nicht-EU-Länder wie die Schweiz usw.) oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, dessen Berechnungsgrundlage, die es dem Verbraucher ermöglicht, den Preis zu überprüfen
- ▶ gegebenenfalls zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten sowie einen Hinweis auf etwaige weitere Steuern oder Kosten, die nicht vom Unternehmer abgeführt oder in Rechnung gestellt werden
- ▶ Informationen über die wesentlichen Eigenschaften der Ware

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

p) Angabe der Lieferfrist - keine unzulässige Angabe der Lieferfrist in den AGB (z.B. „voraussichtliche Lieferfrist“ oder „Lieferfrist in der Regel“)

Nach Art. 246 a § 1 Nr. 10 EGBGB ist die Angabe eines Liefertermins erforderlich. Unklar ist derzeit noch, ob hierfür die Angabe eines konkreten Datums erforderlich ist oder ob die Angabe des ungefähren Lieferzeitraums weiterhin als ausreichend anzusehen ist. Unter Lieferfrist ist der Zeitraum zwischen Bestellung und Lieferung an den Kunden zu verstehen. Derzeit gehen wir mit der herrschenden Meinung davon aus, dass die Angabe der Lieferfrist und damit einer maximalen Lieferfrist, die aber auch eingehalten werden muss, ausreichend ist. Hier bleibt abzuwarten, wie sich die Rechtsprechung entwickelt. Wir empfehlen derzeit, die Lieferfrist zumindest indirekt durch die Aufnahme einer Versandkostenabgabe für alle lieferbaren Länder anzugeben.

q) Informationspflichten für bestimmte Produkte wie Lebensmittel / Bioprodukte / Batterien / Elektrogeräte

Werden im Online-Shop bestimmte Produkte verkauft, muss der Online-Shop-Betreiber verschiedene umfangreiche Vorschriften beachten. Am relevantesten ist hier die Lebensmittelinformationsverordnung, deren Bestimmungen beim Verkauf von Lebensmitteln eingehalten werden müssen. Hier muss der Shop-Betreiber Informationen über Verkehrsbezeichnungen, Zutatenverzeichnisse und Mengenangaben der verkauften Lebensmittel auf der Internetseite bereitstellen. Bei Bio-Produkten kommen noch weitere verschärfende Anforderungen hinzu, wie die Angabe von zwei Bio-Kontrollsiegeln, eines für den Shop und eines für den Hersteller.

Wir empfehlen Ihnen in diesem Zusammenhang, darauf zu achten, dass Werbeaussagen im Online-Shop in der Regel nur dann verwendet werden dürfen, wenn die getroffenen Aussagen zweifelsfrei nachprüfbar sind. Ansonsten riskieren Sie eine kostenpflichtige Abmahnung durch einen Mitbewerber oder einen Wettbewerbsverband.

9.8 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 durch eindeutige Hinweise z.B. auf der Startseite und im gesamten Shop klargestellt werden, dass ein Einkauf tatsächlich nur für Unternehmer bzw. Gewerbetreibende möglich ist.

Der Ausschluss von Verbrauchern kann zwar am sichersten dadurch erreicht werden, dass bei der Bestellung eine Verifizierung über die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer des Käufers erfolgt oder eine Registrierung im Online-Shop nur nach Vorlage einer Gewerbeanmeldung oder eines vergleichbaren Nachweises möglich ist. Der Bundesgerichtshof hat jedoch im November 2017 ent-

schieden, dass das Hochladen von Nachweisen nicht erforderlich ist, wenn im Rahmen des Bestellvorgangs eine Checkbox anzukreuzen ist, mit der der Kunde bestätigt, dass er Unternehmer im Sinne des § 14 BGB ist und auf jeder Seite des Shops ein Hinweis enthalten ist, dass sich der Shop nicht an Verbraucher richtet (vgl. BGH-Urteil vom 11.5.2017, 1 ZR 60/16).

Für reine B2B-Online-Shops gelten folgende Erleichterungen / Besonderheiten:

- ▶ Bei B2B-Online-Shops sind die vorvertraglichen Informationspflichten deutlich geringer als bei B2C-Online-Shops
- ▶ Unternehmer müssen kein gesetzliches Widerrufsrecht einräumen. Eine Widerrufsbelehrung ist daher nicht erforderlich. Vielmehr kann das Widerrufsrecht so ausgelegt werden, als ob der Shop auch Verbrauchern offen stünde
- ▶ In B2B-Online-Shops können Sie reine Nettopreise angeben. Sie müssen aber den Zusatz „zzgl. MwSt.“ hinzufügen
- ▶ Spezialgesetzliche Kennzeichnungs- und Informationspflichten sind ggf. weniger relevant
- ▶ AGB unterliegen auch im B2B-Bereich grundsätzlich der AGB-Kontrolle nach dem BGB, allerdings sind die Anforderungen an zulässige AGB nicht so hoch wie gegenüber Verbrauchern. Die AGB müssen lediglich klar und verständlich formuliert sein, also dem Transparenzgebot genügen, und mit dem Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der sie abweichen, noch vereinbar sein

Die Regelungen des Artikel 246c müssen allerdings auch gegenüber Unternehmen eingehalten werden, d.h. es müssen alle relevanten technischen Schritte zum Vertragsschluss, die Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes, die verfügbaren Vertragsprachen sowie die Verhaltenskodizes, denen sich der Unternehmer unterwirft, klar und verständlich dargelegt werden.

Soweit „Kaufleute“ im Sinne des Handelsrechts im B2B-Shop einkaufen, gelten neben den Regelungen des BGB auch die Regelungen des Handelsgesetzbuches (HGB).



10. Handel über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon

Auf Online-Marktplätzen wie z.B. eBay, Amazon, Instagram-Shops, Facebook-Shops wird viel Umsatz durch Reichweitensteigerung gemacht. Die Gewinnspanne wird jedoch oft durch die Kosten des Marktplatzes aufgezehrt. Dies gilt sowohl für gewerbliche, unternehmerische Anbieter als auch für private Anbieter.

Bei den meisten Online-Marktplätzen gibt der Kunde mit dem Absenden der Bestellung über den „Bestell-Button“ ein verbindliches Angebot ab, das nur noch angenommen werden muss. Bei eBay und Amazon gibt es mehrere Möglichkeiten, den Vertragsschluss herbeizuführen.

Bei Instagram-Shops und Facebook-Shops wird derzeit noch ein externer Online-Shop benötigt, der die Produkte per Plugin auf Instagram bzw. Facebook pusht und dort darstellt. Der eigentliche Vertragsabschluss findet jedoch im externen Online-Shop statt.

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. Ebay-Shop). Solche Händlershops sind hinsichtlich der Pflicht zur Einrichtung einer Anbieterkennzeichnung und der Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben wie ein eigener Online-Shop auf einer eigenen Domain zu behandeln, d.h. es muss ein korrektes und vollständiges Impressum nach den Vorgaben des Digitale-Dienste-Gesetzes (DDG) eingerichtet werden und eine vollständige und korrekte Datenschutzerklärung abrufbar sein. Dabei ist immer zu beachten, dass der Betreiber der Handelsplattform auch alle personenbezogenen Daten der Kunden erhält, die bei einem Vertragsschluss im Händlershop auf der Handelsplattform anfallen. Ein bloßer Verweis auf die Datenschutzerklärung des Betreibers der Handelsplattform ist daher nicht ausreichend. Die Datenschutzerklärung des Händler-Shops sollte sich an den in diesem Leitfaden erläuterten Grundsätzen orientieren, wobei aufgrund des EuGH-Urteils zur „geteilten Verantwortlichkeit“ gem. Art. 26 DSGVO zwischen Facebook und Facebook-Seitenbetreibern wohl auch bei Amazon & Co. eine gemeinsame Verantwortlichkeit besteht (vgl. EuGH-Urteil vom 05.06.2018, Rs. C-210/16).

Problematisch ist bei den meisten Handelsplattformen, dass der Einfluss auf die Gestaltung des Händler-Shops, den Bestellvorgang sowie die von der jeweiligen Handelsplattform versandte Bestellbestätigung oft sehr begrenzt ist. Bestimmte rechtliche Vorgaben lassen sich auf der einen 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 eines Ebay-Shops so zu hinterlegen, dass es zumindest auf der Startseite des eigenen Ebay-Shops angezeigt wird. Allerdings müssen hier einige Tricks angewendet werden, damit das amerikanische Shopsys-

tem auch den europäischen Verbraucherschutzvorschriften zumindest grob entspricht. Ratsam ist es auch, die AGB, die auch ausdrückbar sein sollten, und die Widerrufsbelehrung bei eBay in die von eBay hierfür vorgesehenen Felder einzufügen. Bei der Datenschutzerklärung muss man tricksen und die Datenschutzerklärung unterhalb der AGB in ein eigentlich nicht dafür vorgesehenes Feld einfügen. Die Rechtstexte enthalten in der Regel eine Zeichenbegrenzung und Links können in den Rechtstexten nicht dargestellt werden. Das Setzen einer Checkbox auf der letzten Seite des Bestellvorgangs, in der die Kenntnisnahme der AGB und der Widerrufsbelehrung durch Setzen eines Häkchens bestätigt werden muss, ist für den Händler bei Ebay gestaltungstechnisch nicht umsetzbar. Ähnlich verhält es sich mit der Angabe der Mehrwertsteuer in ihrer prozentualen und tatsächlichen Höhe, die ebenfalls nicht konkret im Bestellprozess angegeben werden kann. Hier kann lediglich ein Hinweis wie „(inkl. MwSt.)“ erfolgen, der jedoch nicht ausreichend ist. Auch dies kann vom Betreiber eines Ebay-Shops nicht geändert werden.

Batteriehinweise und entsprechende Symbole können nur im Einzelfall in die Produktbeschreibung aufgenommen werden.

Aufgrund der geringen Einflussmöglichkeiten - insbesondere auf den Bestellvorgang - ist das Abmahnrisiko in diesem Bereich eher gering, da hier jeder Marktplatzhändler den gleichen Problemen unterliegt. Im Bereich der Anbieterkennzeichnung, des Datenschutzes und der wesentlichen Produktinformationen kommt es auf Marktplätzen jedoch regelmäßig zu Abmahnungen zwischen verschiedenen konkurrierenden Händlern, so dass auf die Einhaltung dieser Vorschriften besonderes Augenmerk gelegt werden sollte. Insbesondere bei eBay und Amazon herrscht ein starker Wettbewerb zwischen den Händlern, der häufig auch mit anwaltlicher 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 ist es zwar grundsätzlich möglich, die notwendigen rechtlichen Texte im Shop zu platzieren. Allerdings gibt es Zeichenbeschränkungen für die Texte. Auch ist html und damit die Darstellung von Bildern in den AGB nicht möglich. Die Datenschutzerklärung kann grundsätzlich nicht hinterlegt werden und muss notgedrungen ebenfalls in die AGB aufgenommen werden. Dies führt dazu, dass die AGB und die Datenschutzerklärung stark gekürzt werden müssen. Bei den Pflichtangaben des Impressums ist es oft nicht möglich, alle Angaben korrekt zu hinterlegen. Hier muss mit Tricks und Kniffen gearbeitet werden und gegebenenfalls müssen Felder umdefiniert werden. Batteriehinweise mit den erforderlichen Batteriesymbolen muss der eBay-Shopbetreiber notgedrungen bei jedem batteriebetriebenen Produkt manuell in die Produktbeschreibung einfügen oder externe Software verwenden, die die Produktbeschreibung von externen Servern nachlädt. Dies birgt jedoch das Risiko, dass bei einem Ausfall des externen Dienstes auch diese Informationen nicht mehr verfügbar sind.

11. Rechtliche Probleme beim Betrieb von Social-Media-Shops

Derzeit besteht die Möglichkeit, Produkte direkt über die Plattformen Instagram und Facebook zu verkaufen. Die nach amerikanischem Rechtssystem aufgebauten Shops sind jedoch teilweise nicht mit dem deutschen und europäischen Fernabsatz- und Datenschutzrecht vereinbar. Dennoch bietet das neue Geschäftsfeld 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 AGB und eine Widerrufsbelehrung inklusive Muster-Widerrufsformular. Außerdem ist ein korrekt funktionierender und rechtlich abgesicherter herkömmlicher Online-Shop erforderlich, der mit einem Instagram-Shop-Plugin ausgestattet ist und die Produkte in den Instagram-Shop pusht. Der Kauf der Produkte erfolgt derzeit über den externen Online-Shop, der jedoch direkt in die Instagram-App geladen wird. Die Instagram-App fungiert quasi als Browser.

Im Folgenden geben wir einen Überblick über die rechtlichen Fallstricke und Probleme insbesondere beim Betrieb eines Instagram-Shops. Dabei sind neben den Vorgaben des externen Online-Shops auch die rechtlichen Probleme von Instagram zu beachten. Eine Vielzahl der Social-Media-Shops gibt jedoch derzeit noch an, dass der Shop noch nicht für Europa zugelassen ist, was unter anderem an den erhöhten Anforderungen im Rahmen des europäischen Fernabsatzrechts liegen dürfte.

11.1 Besonderheiten der Social-Media Datenschutzerklärung von Social-Media-Shops

Insbesondere im Rahmen eines Instagram-Shops ist zu beachten, dass eine Vielzahl von Tracking- und anderen personenbezogenen Daten der Kunden erhoben und verarbeitet werden. Über die Datenverarbeitung, den Datenaustausch mit anderen Webseiten und die besonderen Funktionen der Social-Media-Plattform (wie z.B. Instagram-Shopping, Instagram-Ads, Meta-Ads) müssen die Käufer gemäß §Art. 13 DSGVO informiert werden. Hierfür kann nicht auf die üblichen Datenschutzerklärungen von Online-Shops oder Webseiten zurückgegriffen werden, da diese anderen Rechtsgrundlagen sowie abweichende Sonderfunktionen enthalten. Insbesondere über die Sonderfunktionen werden von den Social-Media-Seiten bestimmte personenbezogene Daten an die Betreiber der Social-Media-Webseiten übermittelt bzw. werden diese z.B. bei Instagram oder bei Facebook in Facebook Insights zum Abruf bereitgestellt. Hierzu gehören beispielsweise die neuen Business Tools wie Instagram-Shopping, Creator Shopping oder Instagram Werbeanzeigen sowie Facebook Werbeanzeigen.

11.2 Probleme des Fernabsatzrechts 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 Stories, sowie auf einem speziellen „Shop“-Tab in

dem Explore-Bereich beworben werden. Den Instagram-Nutzern können personalisierte und individuelle Inhalte angezeigt werden.

11.2.1 Wie erstellt man einen Instagram-Shop?

Um die Funktion „Instagram-Shopping“ nutzen zu können, muss der Nutzer zunächst über ein sogenanntes Instagram-Unternehmensprofil verfügen. Damit erhält der User Zugang zu den speziellen Business-Tools der Instagram-App. Um einen Instagram-Shop in sein Instagram Unternehmensprofil integrieren zu können, muss bereits ein Facebook-Shop vorhanden sein. Dazu muss das Instagram-Unternehmensprofil mit der Facebook-Unternehmensseite verknüpft werden. Durch die Synchronisation können die benötigten Produktinformationen für den Instagram-Shop aus dem Facebook-Shop abgerufen werden. Auch hier zeigt sich bereits die datenschutzrechtliche Problematik der Weitergabe aller Daten von Facebook an Instagram.

Es gibt zwei Möglichkeiten, einen Facebook-Shop zu erstellen. Entweder durch die Synchronisation des Facebook-Profiles mit dem Produktkatalog auf einer E-Commerce-Webseite oder durch die Erstellung eines eigenständigen Facebook-Shops. Sofern der Unternehmer eine separate E-Commerce-Webseite betreibt, muss der Instagram-Account zusätzlich mit der jeweiligen E-Commerce-Plattform verknüpft werden.

11.2.2 Der Bestellvorgang im Instagram-Shop

Eine Checkout-Funktion steht derzeit nur Nutzern in den USA auf Instagram zur Verfügung. Damit können potenzielle Kunden in noch weniger Schritten einen Kauf innerhalb der App abschließen.

Da der Instagram-Shop in Europa noch nicht zur Verfügung steht, ist ein App-interner Kaufabschluss für die Nutzer noch nicht möglich. In Europa erfolgt der Vertragsabschluss daher in einem externen Online-Shop, der direkt über den In-App-Browser der Instagram-App aufgerufen wird. Es wird also ein separater Online-Shop mit Instagram-Shop-Plugin benötigt. Das Plugin pusht dann die zu verkaufenden Produkte in den Instagram-Shop unter einem Post und stellt die Verbindung zum externen Shop her.

11.2.3 Besonderheiten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen

Eine gesetzliche Pflicht zur Verwendung von AGB besteht auch für Shopbetreiber auf Instagram nicht. Dennoch ist die Verwendung von AGB - insbesondere beim Verkauf an Privatkunden - dringend zu empfehlen, da zahlreiche gesetzliche Belehrungs- und Informationspflichten zu beachten sind, die wiederum in den AGB festgehalten werden können. Neben den üblichen Klauseln, die der Erfüllung der gesetzlichen Informationspflichten dienen, müssen die AGB um individuelle Klauseln ergänzt werden, die zur rechtlichen Absicherung von Kaufverträgen über Instagram - aufgrund des besonderen Features „Instagram-Shopping“ und des dadurch ermöglichten weltweiten Verkaufs von Waren - erforderlich sind.

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

lichen Möglichkeiten des Bestellvorgangs von Waren über Instagram (z.B. Bestellvorgang in Europa und in den USA) sind hierfür stets spezielle AGB-Klauseln zu erstellen, die auf die individuellen Bedürfnisse des Geschäftsbetriebs eines Shop-Betreibers auf Instagram zugeschnitten sein müssen.

11.2.4 Welche Produkte können auf Instagram-Shops verkauft werden?

Der mögliche Produktkatalog von Instagram-Shops ist hinsichtlich bestimmter Produktkategorien eingeschränkt. Tabak und Alkohol dürfen beispielsweise nicht verkauft werden. Produkte, die über Instagram verkauft werden, müssen die folgenden „Commerce Guidelines“ (in Deutschland besser bekannt als AGB/Nutzungsbedingungen) sowie die folgenden Community Guidelines von Instagram einhalten: <https://transparency.meta.com/de-de/policies/community-standards/> und <https://help.instagram.com/477434105621119>. Danach dürfen Beiträge auf Instagram unter anderem nicht den Verkauf von digitalen Produkten (z.B. digitale Inhalte wie Musik oder Filme) oder Dienstleistungen jeglicher Art (z.B. Reise-, Personal- oder Finanzdienstleistungen) bewerben. Hält sich der Betreiber eines Instagram-Shops nicht an diese Vorgaben, kann dies beispielsweise zur Löschung von Shopping-Beiträgen oder zur Sperrung aller eingerichteten E-Commerce-Plattformen oder Instagram-Shopping-Funktionen führen.

11.2.5 Der Vertragsschluss findet in der mobilen Version des Online-Shops statt

Da der Kauf von Waren bei Instagram-Shops zwingend in der Instagram-App erfolgen muss, ist hier der Kauf über die mobile Version der Webseite der Standardfall. Hier ist noch mehr als bei normalen Online-Shops darauf zu achten, dass der extern eingebundene Online-Shop vollständig mobiltauglich und responsiv ist. Es muss darauf geachtet werden, dass die Webseite bzw. der Online-Shop auf den verschiedenen Bildschirmgrößen dargestellt wird.

Grundsätzlich müssen auch hier alle Rechtstexte in der mobilen Version des Online-Shops genauso gewährleistet sein wie in der 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 vermittelt werden können. Dies hat den Gesetzgeber dazu veranlasst, Ausnahmen bei eingeschränkter Darstellungsmöglichkeit vorzusehen. Nach der Ausnahmenvorschrift des Art. 246a § 3 EGBGB bestehen erleichterte Informationspflichten, wenn ein Fernabsatzvertrag mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen wird, dass nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen bietet. Es ist jedoch umstritten und noch nicht abschließend geklärt, ob auch bei Apps entsprechend erleichterte Informationspflichten i.S.d. Art. 246a § 3 EGBGB gelten, insbesondere dann, wenn - wie hier - der Kauf standardmäßig über die mobile Version der Webseite abgewickelt wird, obwohl dies streng genommen nicht erforderlich ist und vor allem Verkaufsinteressen 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 der Desktop-Version.

11.3 Rechtliche Probleme beim Betrieb eines Facebook-Shops

Auch Facebook bietet derzeit keinen direkten Bestellprozess für Facebook-Shops an. Die Produkte werden ähnlich wie bei Instagram-Shops von einem externen Online-Shop mittels eines Plugins in die eigene Facebook-Shop-Seite gepusht. Ein Unterschied besteht jedoch darin, dass auf der Facebook App Seite kein Vertragsschluss, auch nicht indirekt, möglich ist. Uns liegen jedoch Hinweise vor, dass ein Kaufabschluss auch über den Facebook Messenger erfolgen kann. Auch die Anzeige eines Produktkatalogs auf Facebook und die Verlinkung auf einen externen Shop sind möglich. Auf die Ausführungen zu Instagram-Shops wird verwiesen.

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

Sofern Sie Produkte über Facebook-Shops oder Instagram-Shops anbieten möchten, benötigen Sie die folgenden Rechtstexte: Impressum für Instagram/Facebook. Spezielle Social-Media-Datenschutzerklärung mit Hinweisen zum Kauf von Produkten bzw. Einbindung eines externen Shops mit entsprechender Datenübertragung zwischen Instagram/Facebook und dem externen Shop (Instagram/Facebook erhält mindestens Klarnamen, Adressen, Bestelldaten, Informationen über Rückvergütungen). Anpassung der Datenschutzerklärung des externen Shops mit Hinweisen zur Datenweitergabe 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 der Ausführungen zum Bestellabschluss über Instagram/Facebook-Shops. Ggf. Anpassung der FAQ und weiterer Texte im Shop.

12. Inhaltliche Rechtsverletzungen

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

Solche inhaltlichen Rechtsverletzungen auf Internetseiten lassen sich allerdings nur schwer anhand von Checklisten überprüfen, da viele Fragen von den Umständen des Einzelfalls abhängen. Pauschale Aussagen sind kaum möglich. Auch wenn Ihre Webseite keine Berührungspunkte zu besonders regulierten Bereichen wie dem Lebensmittel- oder Heilmittelwerberecht hat, sollten Sie im Zweifelsfall einen spezialisierten Anwalt mit der Überprüfung Ihrer Werbeaussagen, kritischen Blogbeiträge und der Erstellung angepasster Online-Shop-AGB beauftragen. Im Folgenden haben wir eine Auswahl der häufigsten Probleme für Sie zusammengestellt. Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Praxistipp: Die richtige Domain ist entscheidend - auch rechtlich!

Viele Rechtsfragen sind komplex und lassen sich nicht mit einem kurzen „Ja“ oder „Nein“ beantworten. Eine uneinheitliche Rechtsprechung macht oft eine Einzelfallprüfung unumgänglich. Denken Sie bei der Wahl Ihres Domainnamens auch frühzeitig an die Sicherung flankierender Markenrechte. Nichts ist ärgerlicher und teurer, als nach erfolgreicher Einführung eines Firmennamens die eigene Firma umbenennen und die Domain wechseln zu müssen.

Dabei ist Markenschutz nicht teuer. Die Amtsgebühren beim Deutschen Patent- und Markenamt betragen lediglich 290 €. Dafür erhalten Sie Schutz in drei Waren- oder Dienstleistungsklassen für die Dauer von zehn Jahren. Die Markenmeldung sollte jedoch korrekt durchgeführt werden, da eine nachträgliche Änderung des Schutzzumfangs in der Regel nicht mehr möglich ist. Auch die Bezeichnung einer Dienstleistung, z.B. für den Vertrieb einer bestimmten Ware, kann durch ein eingetragenes Markenrecht monopolisiert werden.

12.1 Häufige inhaltliche Rechtsverletzungen

12.1.1 Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation

Kommerzielle Kommunikation muss als solche erkennbar sein (§ 6 DDG). Bei einer von einem Shopsystem generierten E-Mail darf der kommerzielle Charakter der Nachricht weder im Inhalt noch in der Betreffzeile verschleiert oder verheimlicht werden (§ 6 DDG). Ohne eine entsprechende Einwilligung darf dem Kunden in vielen Fällen auch keine Aufforderung zur Bewerbung unaufgefordert zugesandt werden.

12.1.2 Gewinnspiele

Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar sein, die Teilnahmebedingungen müssen leicht zugänglich sein und klar und unmissverständlich angegeben werden (§ 6 DDG). Die Teilnahmebedingungen sollten von einem Rechtsanwalt geprüft werden, da die Rechtsprechung in den letzten Jahren eine Vielzahl von rechtlichen Anforderungen an die Teilnahmebedingungen von Gewinnspielen aufgestellt hat.

12.1.3 Fehlerhafte Werbung im Online-Shop

Für viele Produkte gibt es spezielle gesetzliche Regelungen, wie sie beworben werden dürfen. So gibt es z.B. im Bereich der Medizinprodukte strenge Vorschriften, welche Werbeaussagen erlaubt, und welche verboten sind. Auch im Bereich der Bekleidung oder bei Kinderspielzeug gibt es vorgeschriebene Produkteigenschaften, wie z.B. die Beschaffenheit des Stoffes, die klar und eindeutig aus dem Angebot hervorgehen müssen. Ein häufiger Fehler ist auch die Bewerbung von Produkten mit einem Gütesiegel (z.B. TÜV), ohne über die entsprechenden Bedingungen des Gütesiegels zu informieren.



13. Wichtige Tipps zur Lizenzierung von Stock-Fotos

Bei der Nutzung von Stockfotos können Abmahnungen auftreten, wenn die Lizenzbedingungen nicht eingehalten werden, wie beispielsweise die Verwendung außerhalb des erlaubten Nutzungsbereichs oder ohne entsprechende Lizenzierung. Auch das Fehlen von erforderlichen Urheberrechtsangaben oder die Nutzung von Stockfotos ohne Erlaubnis des Rechteinhabers können zu rechtlichen Konsequenzen führen.

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

Redaktionelle oder kommerzielle Nutzung, was sind die Unterschiede?

Bei der redaktionellen Nutzung von Stockfotos werden Bilder in journalistischen oder informativen Kontexten verwendet, während bei kommerzieller Nutzung Fotos für werbliche oder gewinnorientierte Zwecke genutzt werden. Eine typische redaktionelle Nutzung ist die Nutzung im Rahmen eines Presseartikels. Eine typische kommerzielle Nutzung ist die Nutzung in einem Online-Shop. Die rechtlichen Unterschiede liegen hauptsächlich in den erforderlichen Nutzungsrechten und Lizenzen: Manche Rechteinhaber lizenzieren ihre Fotos ausschließlich für die journalistisch-redaktionelle Nutzung oder setzen je nach Nutzungszweck andere Lizenzsätze an. Viele Stock-Foto-Plattformen haben daher unterschiedliche Kategorien für die kommerzielle oder redaktionelle Nutzung. Verwechselt man die Lizenzen, kann dies rechtliche Konsequenzen haben, darunter Abmahnungen, Schadensersatzforderungen und sogar gerichtliche Schritte wegen Urheberrechtsverletzungen seitens der Rechteinhaber. Es ist daher wichtig, die Nutzungsbedingungen und die zulässigen Nutzungszwecke des jeweiligen Bildes genau zu überprüfen und sicherzustellen, dass die Verwendung dem beabsichtigten Zweck entspricht, um rechtliche Probleme zu vermeiden.

13.1 Bildquellennachweis

Die Bildagenturen legen in der Regel in ihren Lizenzbedingungen fest, ob und wie der Nutzer einen Bildquellennachweis zu erbringen hat. Diese Regelung entspricht § 13 UrhG, der besagt, dass der Urheber ein Recht auf Urheberbenennung hat. Wo und wie der Urhebervermerk anzubringen ist, ergibt sich aus den Lizenzbedingungen der Bildagenturen. Meist wird zwischen redaktioneller und kommerzieller Nutzung unterschieden und auch eine unterschiedliche Kennzeichnung vorgenommen. In der Regel sollte der Bildquellennachweis in der Nähe des Fotos angebracht werden und sowohl die Nennung der Stockfoto-Agentur als auch des Künstlers enthalten. Ist dies aus gestalterischen Gründen nicht möglich, kann es nach den Bildlizenzen der Bildagenturen auch zulässig sein, den Bildquellennachweis in der Anbieterkennzeichnung (Impressum) einer Internetseite anzubringen. Es muss dann aber nachvollziehbar sein, welcher Bildquellennachweis zu welchem Inhalt gehört und wo das Bild aufgenommen wurde. Ob dies tatsächlich zulässig ist, sollte anhand der Bildlizenzen geprüft werden.

In der Regel lassen die kostenpflichtigen Agenturen einen fehlenden oder fehlerhaften Bildnachweis eher durchgehen, sofern irgendeine Lizenz erworben wurde und diese auch demjenigen zugeordnet werden kann. Abmahnungen sind aber auch dann möglich. Kostenfreie Bildagenturen bestehen jedoch häufig auf der Nennung des Urhebers und setzen dies notfalls auch juristisch beginnend mit einer Abmahnung durch. Im Internet hat sich diesbezüglich eine regelrechte Bilderkennungsindustrie etabliert, bei der man mit einem Rechtsklick im Dashboard rechtliche Schritte gegen den Verletzer veranlassen kann.

13.2 Werbeagenturen

Sofern Werbeagenturen Stockfotos für ein Kundenprojekt lizenzieren und auf der Webseite des Kunden platzieren, ist darauf zu achten, ob diese Kundensituation in den Lizenzbedingungen geregelt ist. Werbeagenturen benötigen die Möglichkeit, möglichst frei über einzelne Bilder verfügen zu können, um Kundenprojekte sinnvoll bearbeiten zu können und auch für einen Kunden entweder Unterlizenzen zu vergeben oder im Namen des Kunden die Lizenz bei der Stockfoto-Agentur abzuschließen. Werbeagenturen sollten daher immer die Lizenzbedingungen der Bilder im Auge behalten. Die Kunden der Werbeagenturen wiederum sollten sich von der Werbeagentur, die die Bilder lizenziert hat, bestätigen lassen, dass die Werbeagentur eine entsprechende Lizenz entweder im Namen des Kunden abgeschlossen hat oder eine korrekte Unterlizenzierung erfolgen konnte.

Solange in den Lizenzbedingungen das Recht zur Unterlizenzierung ausgeschlossen ist und keine ausdrückliche Ausnahme für Werbeagenturen besteht, sollten sich Werbeagenturen und Kunden 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 einrichten, so dass die eigenen Kunden die Nutzungsrechte an den Bildern direkt im eigenen Namen erwerben. Dies erhöht zwar den Verwaltungsaufwand in der Agentur, senkt aber die Fehlerquote bei der Lizenzierung drastisch.

Spätestens wenn der Kunde mit einer Bildabmahnung bei der eigenen Werbeagentur vorstellig wird und sich dann herausstellt, dass die Agentur bei der Lizenzierung der Bilder für die neue Webseite geschlampt hat, relativiert sich der Aufwand für eine ordnungsgemäße Verwaltung der Bildrechte in der Agentur.

Bildabmahnungen durch Lizenzdokumentation entgegentreten

Bildabmahnungen können häufig vermieden werden, wenn die Lizenzdokumentation gründlich geführt wird. Viele Kunden besitzen zwar die erforderliche Bildlizenz, können diese aber im Nachhinein nicht nachweisen. Um solche Situationen zu verhindern, sollten der Kauf der Lizenz und die Lizenzbedingungen zum Zeitpunkt des Kaufs dokumentiert und gespeichert werden.

Werbeagenturen, die im Auftrag von Kunden Bilder kaufen, können ebenfalls von urheberrechtlichen Ansprüchen betroffen sein. Es ist wichtig, dass auch sie die Lizenzdokumentation sorgfältig führen und diese dem Kunden zur Verfügung stellen. Das gilt vor allem dann, wenn die Agentur Bilder auf eigenen Namen kauft und dem Kunden dann entsprechende Nutzungsrechte einräumen muss (sofern die Lizenz das zulässt).

Professionelle Dienste zur Ermittlung von Urheberrechtsverletzungen nutzen spezialisierte Crawler und Algorithmen, um das Web nach illegalen Kopien zu durchsuchen. Wenn keine bestehende Lizenz automatisch zugeordnet werden kann, wird oft eine Berechtigungsanfrage an den Seitenbetreiber gesendet. Diese Anfrage stellt noch keine Abmahnung dar. Wer eine ordentliche Lizenzdokumentation vorlegen kann, entgeht der Abmahnung.

Falls eine Werbeagentur involviert ist, hat der Kunde idealerweise von der Agentur alle notwendigen Nachweise erhalten. Ansonsten muss der Kunde die Agentur kontaktieren und um die Lizenzunterlagen bitten. Wenn die Agentur nicht mehr existiert oder die Dokumente gelöscht hat, kann es schwierig werden, eine Lizenz nachzuweisen.

Ein einfacher Kaufnachweis per Screenshot oder Dokument ist nicht immer ausreichend, da Bildagenturen ihre Lizenzbedingungen ändern können. Es gelten die Bedingungen zum Zeitpunkt des Kaufs. Daher ist es wichtig, die damaligen Lizenzbedingungen ebenfalls zu speichern. Beispielsweise können kostenlose Bilder, die ursprünglich nur eine Nennungspflicht erforderten, später mit strengeren Bedingungen belegt werden, wenn die Bildagentur ein Premium-Modell einführt. In solchen Fällen sollte der Nutzer die ursprünglichen Lizenzbedingungen nachweisen können.

13.3 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 zum Bearbeitungsrecht äußern, ist dieses Recht unterschiedlich ausgestaltet.

Häufig gestatten die Agenturen die Bearbeitung von Bildern

bereits in der Standardlizenz, unterscheiden sich dann aber in den Lizenzen, in welchem Umfang eine Bearbeitung zulässig ist. Insbesondere für Bilder, die nur zur redaktionellen Nutzung freigegeben sind, ist eine Bearbeitung häufig nur in einem Umfang zulässig, der keine inhaltliche Änderung des Bildes bewirkt (z.B. Größenänderungen, kleinere Zuschnitte oder Qualitätsverbesserungen).

Da die Lizenzbedingungen der Bildagenturen in diesem Punkt stark voneinander abweichen, empfiehlt es sich, die Lizenzbedingungen der einzelnen Bildagenturen genau zu prüfen und nicht einfach bei jedem Anbieter zu lizenzieren. Bestehen danach noch Unklarheiten, sollte man sich an die jeweilige Bildagentur wenden und sich von einem spezialisierten Anwalt beraten lassen.

13.4 Weitere Besonderheiten bei der Nutzung von Stockfotos

In vielen Fällen verbieten es die Lizenzbedingungen der Bildagenturen dem Nutzer, die lizenzierten Bilder in einem negativen Kontext oder im Rahmen einer politischen Meinungsäußerung zu verwenden.

Dies betrifft vor allem Fälle, in denen die Bilder der Zigaretten- und Tabakwerbung dienen, parteipolitische Werbung unterstützen oder im Zusammenhang mit Pornografie stehen.

Auch wenn die Lizenzbedingungen der Bildagenturen oft verwirrend formuliert sind, sollte man sich vor dem konkreten Vertragsabschluss genau über deren Inhalt informieren. Andernfalls kann die unbedachte Verwendung eines Bildes eine teure Abmahnung nach sich ziehen. Sofern Sie eine Abmahnung erhalten haben, sollten Sie sich an einen spezialisierten Rechtsanwalt wenden, der sich mit der Abwehr von Bildabmahnungen auskennt. Oft sind die Forderungen der Bildagenturen überhöht und können deutlich herunter verhandelt werden.

Ersatz von Stockfotos durch KI-generierte Bilder sinnvoll?

Der Einsatz von KI-generierten Bildern als Ersatz für Stockfotos kann aus urheberrechtlicher Sicht sowohl Vor- als auch Nachteile haben.

Aktuell sind KI-generierte Bilder in den meisten Fällen nicht urheberrechtlich geschützt. Es lässt sich aber auch nicht ganz ausschließen, dass die KI in Einzelfällen derart nah an Originalen aus ihren Trainingsdaten ist, dass das Ergebnis eine Verletzung des Urheberrechts oder anderer geschützter Rechte darstellt. Auch zu Marken können KI-generierte Inhalte manchmal so starke Ähnlichkeit haben, dass eine Markenverletzung vorliegen kann.

Ein oft übersehener Aspekt ist, dass aufgrund des in der Regel fehlenden urheberrechtlichen Schutzes auch derjenige, der das Bild generiert hat bzw. nutzt, keinen Schutz genießt. Wenn ein Unternehmen ein KI-generiertes Bild als Teil seiner Corporate Identity verwendet, kann es ggf. nicht gegen andere Nutzer vorgehen, die dasselbe Bild verwenden.

Insgesamt kann der Einsatz von KI-generierten Bildern sinnvoll sein, wenn man die Kosten und die Flexibilität berücksichtigt. Allerdings sollte man sich der rechtlichen Einschränkungen und der potenziellen Risiken bewusst sein, dass die Bilder voraussichtlich nicht schutzfähig sind

13.5 Gewinnspiele in Social-Media

Auch auf Social-Media-Seiten locken Unternehmen mit Gewinnspielen und Verlosungen. Die rechtskonforme Ausgestaltung eines Social-Media-Gewinnspiels richtet sich nach den Normen des Wettbewerbsrechts sowie den Richtlinien der Social-Media-Seiten für Promotions. Viele soziale Netzwerke erlauben z.B. nicht, das Markieren von Freunden als Teilnahmebedingung zu fordern. Bei Gewinnspielen müssen zudem Gewinnspielbedingungen erstellt werden, die die Gewinnvergabe und die Teilnahmebedingungen klar regeln. Auf Social-Media-Seiten, auf denen Gewinnspiele in der Regel durch einen Kommentar unter einem Gewinnspiel-Beitrag durchgeführt werden, sollten die Gewinnspielbedingungen daher am besten zumindest im Beitrag verlinkt werden, damit alle Bedingungen transparent verfügbar sind.

Ein Verstoß gegen die Richtlinien der Plattform dürfte zwar in der Regel nicht abmahnfähig sein, kann aber zur Löschung des Gewinnspiels oder sogar zur Sperrung des gesamten Social-Media-Profiles führen. Bei Verstößen gegen wettbewerbsrechtliche Normen drohen zudem teure Abmahnungen. Es empfiehlt sich daher auch hier, einen Rechtsanwalt hinzuzuziehen.

13.6 Stock-Fotos in sozialen Netzwerken

Da Bildagenturen ihr Geld mit der Lizenzierung von Bildern verdienen, ist die Weitergabe des erworbenen Nutzungsrechts, also die sogenannte Sublizenzierung, an die Betreiber von Social-Media-Seiten in der Regel nicht ohne weiteres möglich. Dies hat zur Folge, dass die lizenzierten Fotos nicht auf Social-Media-Plattformen wie Facebook verwendet werden dürfen, da für die Nutzung der Bilder auf solchen Plattformen den Plattformbetreibern ein uneingeschränktes Nutzungsrecht an den Fotos eingeräumt werden muss. Die Stockfoto-Agenturen haben aber mittlerweile reagiert und bieten spezielle Lizenzen für die Nutzung auf Social-Media-Seiten an. Auch hier gilt es zu prüfen, ob die Lizenzbedingungen des gekauften Fotos die Nutzung auf Social-Media-Seiten erlauben.

Wir empfehlen daher, generell keine Stockfotos auf Social-Media-Seiten zu verwenden, wenn dies nicht explizit in den Lizenzbedingungen vorgesehen ist. Bei einigen Bildagenturen können Stockfotos beispielsweise separat für die Verwendung in Social-Media heruntergeladen werden. Sie enthalten dann teilweise bereits den im Bild integrierten Urhebervermerk.

Fazit

Das Jahr 2024 brachte für Unternehmen einige Compliance-Herausforderungen mit sich. Der vorliegende Praxisleitfaden bietet jedoch einen ersten Einstieg, um festzustellen, welche Themen einer näheren rechtlichen Prüfung bedürfen. Zu den relevanten Aspekten zählen unter anderem das Hinweisgeber-schutzgesetz, das Unternehmen dazu verpflichtet, Whistleblower angemessen zu schützen und den rechtlichen Vorgaben zu entsprechen. Zudem müssen Unternehmen ihre Verträge und Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs/AGB) an das neue Kaufrecht für digitale Produkte anpassen, um den aktuellen Anforderungen gerecht zu werden.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in Unternehmensprozessen und Produkten bringt ebenfalls neue rechtliche Herausforderungen und Compliance-Fragen mit sich, die sorgfältig geprüft werden sollten. Darüber hinaus ändern sich die Regularien rund um den Datenschutz auf Webseiten und den Umgang mit Cookies ständig. Unternehmen müssen daher ihre Datenschutzpraktiken kontinuierlich überprüfen und anpassen, um Abmahnungen und Strafen zu vermeiden.

Wir empfehlen stets, betriebswirtschaftliche Entscheidungen auf der Grundlage von Fakten zu treffen, insbesondere wenn es um rechtliche Risikobereiche geht.



14. Herausgeber und Autoren

saarland innovation und standort GmbH

Die saaris – saarland innovation und standort GmbH ist eine Wirtschaftsförderungsagentur im und für das Saarland, getragen von der Landesregierung und weiteren Institutionen aus der Welt von Wirtschaft und Arbeit. Übergeordnetes Ziel unserer Aktivitäten ist die Stärkung saarländischer Unternehmen in Kontexten von Strukturwandel, digitaler Transformation und Steigerung der Innovationskraft. Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) hält saaris ein breit gefächertes und gleichzeitig hoch spezialisiertes Leistungsportfolio bereit, dessen Mehrwerte sich nicht zuletzt in den zahlreichen Bundesförderungen widerspiegeln, von denen saaris und in der Folge die saarländischen Unternehmen sowie der gesamte Lebens- und Wirtschaftsstandort Saarland profitieren.

Neben einem umfangreichen Dienstleistungsangebot, das sich an kleine und mittlere saarländische Unternehmen aller Branchen sowie Existenzgründer wendet, gehören zum aktuellen Leistungsangebot auch Maßnahmen zur Stärkung der Arbeitgeber-Attraktivität und zur Stärkung der Standortqualität.

Weitere Schwerpunkte sind die Innovations- und Technologieförderung, die Sicherung und Gewinnung von Fachkräften, sowie die Beratung der Unternehmen hinsichtlich des technologischen und demografischen Wandels.

Als Partner im Mittelstand-Digitalzentrum Saarbrücken unterstützen wir produzierende und produktionsnahe Unternehmen auf ihrem Weg in die Digitalisierung. saaris verantwortet dabei die Querschnittsthemen IT- und Internetrecht, Industrial IT-Security und Changemanagement. Informationen zum Angebot des Digitalzentrums sind in Punkt 16 auf Seite 61 des Leitfadens verfügbar.

Kontakt

saarland innovation und standort GmbH
Sabine Betzholz-Schlüter
Neumarkt 15
66117 Saarbrücken

Tel.: 0681 210 66 200
Fax.: 0681 210 66099
E-Mail: sabine.betzholz-schlueter@saaris.saarland

www.saaris.de

DURY LEGAL Rechtsanwälte - Saarbrücken, Frankfurt, Zweibrücken

DURY LEGAL berät Unternehmen und öffentliche Stellen in den Bereichen IT-Recht (Softwarevertragsrecht, Onlinerecht, IT-Projektberatung), Künstliche Intelligenz (KI), Barrierefreiheit, Hinweisgeberschutzgesetz, Wettbewerbsrecht, Schutz geistigen Eigentums durch Markenrechte, Urheberrechte und Designrechte; dem Datenschutzrecht sowie dem Vertriebsrecht und Produktsicherheitsrecht.

Mit Standorten in Saarbrücken, Frankfurt am Main und in Rheinland-Pfalz gehört DURY LEGAL zu den führenden IT-Recht und IP-Recht Kanzleien im Südwesten Deutschlands. DURY LEGAL ist nicht nur regional tätig, sondern berät und vertritt neben deutschen Unternehmen auch Unternehmen aus Asien und anderen europäischen Ländern.

DURY LEGAL Rechtsanwälte ist Teil der DURY Gruppe (www.dury-gruppe.de), die aus drei Unternehmen besteht. Neben der spezialisierten Anwaltskanzlei DURY LEGAL Rechtsanwälte gehören die Webseite-Check GmbH und die DURY Compliance & Consulting GmbH zur DURY Gruppe.

Die Dury Compliance und Consulting GmbH (www.datenschutz-compliance.de) beispielsweise externe Datenschutzbeauftragte für Unternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet sowie Luxemburg und bietet IT-Sicherheitsberatung an.

Die rechtliche Absicherung von Internetseiten und Online-Shops übernimmt das Legal Tech Unternehmen Webseite-Check GmbH (www.website-check.de), mit dem die Kanzlei in diesem Bereich eng zusammenarbeitet.

Kontakt

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

Tel.: 0681 94005430
E-Mail: kanzlei@dury.de

www.dury.de

15. Weiterführende Links

Das Unternehmensregister im Internet
www.unternehmensregister.de

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

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

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

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

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

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

Anleitung zur Einbindung eines Impressums bei Facebook,
X und Google+
<https://goo.gl/oAc6eS>

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

16. Förderinitiative Mittelstand-Digital

Das Mittelstand-Digital Zentrum Saarbrücken gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Über Mittelstand-Digital

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren und der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung mit dem Schwerpunkt Künstliche Intelligenz. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung der Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Unser Angebot

Das Mittelstand-Digital Zentrum Saarbrücken unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bei der digitalen Transformation. Durch den Einsatz innovativer digitaler Anwendungen und neuer Technologien sollen die Unternehmen gezielt gefördert werden.

Das kostenfreie und praxisorientierte Angebot des Zentrums umfasst Informations-, Qualifikations-, Demonstrations- und Vernetzungsformate sowie die Unterstützung bei der Umsetzung von Praxisprojekten. Die Angebote richten sich an produzierende Unternehmen (inkl. produktionsnahe Dienstleister und Handwerk), Informations- und Kommunikationstechnik und den Dienstleistungssektor.

Unser Ziel ist es, kleine und mittlere Unternehmen durch den Einsatz innovativer digitaler Anwendungen und neuer Technologien gezielt zu fördern.

Unsere Themen

- ▶ Bürodigitalisierung
- ▶ Wandlungsfähige (Produktions-) Systeme
- ▶ Smarte Sensorik & Prozessvirtualisierung
- ▶ Energie- & Ressourceneffizienz
- ▶ Künstliche Intelligenz
- ▶ Digitale Unternehmenskultur inkl. Industrial-IT-Sicherheit

Unsere Ziele

- ▶ Vermittlung grundlegender Informationen zur Digitalisierung
- ▶ Wissensaufbau und -vertiefung
- ▶ Umsetzung in die Praxis
- ▶ Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen

Die Projektpartner des Mittelstand-Digital Saarbrücken



Kontakt

Mittelstand-Digital Zentrum Saarbrücken
Eschberger Weg 46
Gewerbepark, Gebäude 9
66121 Saarbrücken

Tel.: 0681 85787-350
E-Mail: info@digitalzentrum-saarbruecken.de
<https://digitalzentrum-saarbruecken.de>



Mittelstand-Digital
**Zentrum
Saarbrücken**

Ihr Partner für
digitale Innovationen und
Künstliche Intelligenz.

**MIT
UNS DEN
SCHRITT
VORAUS!**



digitalzentrum-saarbruecken.de

**Ihr Partner für digitale Innovationen
und Künstliche Intelligenz.**

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-
Digital 

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages