



Whitepaper

E-Commerce – Die größten Fehlerquellen und wie Sie Abmahnungen
vorbeugen können

von Dr. Carmen Fritz, LL.M.
erstellt am 25.02.2020

Inhalte

Inhalt

EINLEITUNG	2
I. DIE HÄUFIGSTEN FEHLER IM E-COMMERCE (ZUGLEICH CHECKLISTE)	3
II. IMPRESSUM/STREITBEILEGUNG	4
1. Formale Vorgaben	4
2. Anti-Haftungs-Disclaimer	4
3. Streitbeilegung	5
4. Inhalte eines Impressums	6
III. DATENSCHUTZERKLÄRUNG	7
1. Cookies	7
2. Kontaktformular	8
3. Social-Media-Plugins	8
4. Schriften/GoogleMaps	9
5. Trackingdienste, hier GoogleAnalytics	9
IV. AGB/PFLICHTINFORMATIONEN NACH DEM BGB	10
1. Informationspflichten	10
2. Allgemeine Geschäftsbedingungen	12
V. WIDERRUFSBELEHRUNG	14
VI. PREISANGABENVERORDNUNG	15
1. Informationspflichten bei (Dienst-)Leistungen	15
2. Informationspflichten bei Waren	15
3. Weitere Ausnahmen	16
4. Gesonderte Vorschriften	17
VII. NEWSLETTER	18
1. Bestandskunden	18
2. Einwilligung	18
VIII. RECHTE DRITTER AN MARKEN/URHEBERRECHTLICHEN WERKEN	22
1. Markenrechte	22
2. Urheberrechtlich geschützte Werke	22
IX. SONDERGESETZE (NICHT ABSCHLIEßEND)	25
1. „Neue“ Pflichtinformationen seit 2018 im Reiserecht (<i>mit Schaubild</i>)	25
2. Batteriegesetz	27
3. Elektrogesetz	27
4. Verpackungsgesetz	29
5. Weitere Sondergesetze	31
X. FAQ	33
KONTAKTINFORMATIONEN	35

Dieses Whitepaper wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Er ersetzt jedoch nicht die anwaltliche Beratung im Einzelfall, sondern setzt lediglich Handlungsanreize bzw. stellt allgemeine Informationen zur Verfügung.

Einleitung

Wir erhalten derzeit mehrmals wöchentlich Beratungsanfragen, weil Online-Händler abgemahnt wurden. Die Inhalte dieser Abmahnungen liegen im Bereich des Wettbewerbsrechts, des Urheberrechts und des Markenrechts. Abmahnungen im Bereich des Onlinehandels sind heutzutage an der Tagesordnung mit der Folge unvorhergesehener finanzieller Belastungen durch Abmahngebühren, eigene Anwaltskosten und Kosten für die Änderung von rechtswidrigen Inhalten. Durchgeführte Studien haben ergeben, dass Unternehmer vereinzelt hierdurch sogar ihre Existenz bedroht sehen (so das Ergebnis einer Trusted-Shops-Studie aus dem Jahr 2018). Dabei beäugen sich nicht nur Wettbewerber untereinander, sondern vermehrt auch sog. Abmahnvereine wie bspw. IDO oder die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs.

Erhält ein Unternehmer eine solche Abmahnung, sollte er sie auf keinen Fall ignorieren, sind sie doch inhaltlich oftmals korrekt begründet. Dementsprechend gilt es hier, sich auf jeden Fall anwaltlich beraten zu lassen, gibt es doch oftmals Möglichkeiten, warum eine Abmahnung aus anderen Gründen fehlerhaft sein könnte. Hinzukommend gilt es nun auch, die bisher ggf. fehlerhaften oder rechtswidrigen Zustände zu beseitigen und bspw. AGB neu aufzusetzen, Informationen zu ergänzen, Inhalte zu ändern etc. Ärgerlich bleibt im Nachhinein die Tatsache, dass die angegriffenen Fehlerquellen meist im Vorfeld leicht zu beheben gewesen wären.

In diesem Zusammenhang sollte auch berücksichtigt werden, dass die rechtlichen Vorgaben nicht nur für die eigene Webpräsenz des Shop-Betreibers gelten, sondern sich auch auf weitere Verkaufsplattformen wie Ebay, Amazon, Etsy erstrecken können.

Onlinehandel als komplexe Querschnittsmaterie

Beim E-Commerce-Recht handelt es sich um eine Querschnittsmaterie im Bereich des IT-Rechts, welche Kenntnisse im Medienrecht (v.a. Impressum, Telemediengesetz, Jugendschutzgesetz), im Gewerblichen Rechtsschutz (Wettbewerbsrecht und Markenrecht), im Vertragsrecht (AGB-Recht, Fernabsatzrecht) sowie im Datenschutzrecht voraussetzen.

Inhalte dieses Whitepapers:

Inhalt dieses Whitepapers soll nicht der Umgang mit Abmahnungen sein, sondern vielmehr, wie diese ggf. von vornherein vermieden werden können, d.h. wir möchten Ihnen vorliegend mit Informationen weiterhelfen, die es zu beachten gilt. In diesem Zusammenhang weisen wir aber darauf hin, dass die hier genannten Punkte keineswegs abschließend sind oder sein können, da es sich beim E-Commerce-Recht um ein sehr umfangreiches Gebiet handelt.

Beachten Sie, dass Sie sämtliche Muster wie Ihre AGB, Datenschutzhinweise, Widerrufsbelehrungen etc. von Zeit zu Zeit überprüfen lassen sollten, da sich oftmals Gesetzesänderungen oder Neuigkeiten in der Rechtsprechung ergeben.

I. Die häufigsten Fehlerquellen im E-Commerce

Nach den Erfahrungen unserer Kanzlei, bestätigt durch Statistiken von Trusted Shops und Statista, sind die Inhalte der Abmahnungen fast immer gleich. Die nachfolgenden Fehlerquellen sind nicht abschließend, mindern aber bei Einhaltung die Gefahr einer Abmahnung erheblich. Wir haben diese daher als Checkliste für Sie formuliert.

a) Fehlerhafte Widerrufsbelehrung	
Nichteinhaltung der gesetzlichen Widerrufsbelehrung	
Fehlende Telefonnummer in der Widerrufsbelehrung	
Telefonnummer im Widerrufsformular (hier gehört diese gerade nicht hinein)	
Fehlendes Widerrufsformular	
Vorhalten der alten Widerrufsbelehrung	
b) Fehlerhafte Allgemeine Geschäftsbedingungen sowie fehlende Informationen gemäß Fernabsatzrecht	
Fehlende Pflichtinformationen gem. §§ 312a ff. BGB i.V.m. Art. 246 ff. EGBGB bei Verträgen gegenüber Verbrauchern (gilt auch für AGB)	
Fehlerhafte, unwirksame AGB-Klauseln (v.a. Lieferklauseln, Erfüllungsort etc.)	
Nichteinhaltung der formalen Anforderungen an die Erfüllung der Informationspflichten	
c) Fehlende Information zur Streitbeilegung	
Fehlender Link zur OS-Plattform	
Keine Information zur Streitbeilegung	
Neu: seit 01.01.20: falsche Verbraucherschlichtungsstelle	
d) Fehlerhaftes Impressum	
Fehlende Angaben gem. § 5 TMG oder RStV	
e) Fehlerhafte Pflichtangaben nach der Preisangabenverordnung	
Nichteinhaltung der formalen Vorgaben nach Preisangabenverordnung	
Fehlende Pflichtinformationen nach der Preisangabenverordnung	
f) Fehlende Pflichtangaben nach Sondergesetzen, bspw. BatterieG	
Fehlende Pflichtangaben nach diversen Gesetzen	
g) Unzulässige Newsletterwerbung	
Fehlende Einwilligung oder fehlende Grundlage bei Bestandskunden	
Fehlende Abmeldemöglichkeit im Newsletter	
Newsletter versendet trotz Widerspruchs gegen weitere Newsletter	
h) Verletzungen des Marken- und Urheberrechts	
Verwendung von Bildern/Zitaten/Videos ohne (ausreichende) Lizenz	
Verwendung von Bilder/Zitaten/Videos ohne Urhebernennung	
Verwendung von Marken ohne (ausreichende) Lizenz	

II. Impressum/Streitbeilegung

1. FORMALE VORGABEN

Das Impressum sollte leicht erkennbar und auffindbar sein, d.h.

- Bitte den Begriff „Impressum“ verwenden.
- Das Impressum sollte **nicht in einem eigenen Browserfenster oder Grafikdatei** sein wegen einem möglicherweise vorhandenem Pop-Up-Blocker, d.h. es muss ein Dateiformat vorgehalten werden, das mit den Standardeinstellungen gängiger Internet-Browser sichtbar ist.
- Das Impressum muss von jeder Seite der Homepage aus **durch einen Link aufrufbar** sein. Das Impressum hatte in der Rechtsprechung bisher innerhalb von 2-Klicks aufzutauchen. Nunmehr tendiert die Rechtsprechung aber zu 1 Click, d.h. Impressum bitte sofort auf der Homepage-Oberfläche anbringen und nicht erst in Kontakt -> Impressum.
- Ferner darf das Impressum auch **nicht erst nach langem Scrollen** sichtbar sein. Hier ist sich die Rechtsprechung noch unschlüssig. Das OLG Hamburg verlangt eine sofortige Auffindbarkeit direkt bei Aufruf der Seite ohne Scrollen, während andere Gerichte zumindest einen kurzen Scrollvorgang erlauben.

Das Impressum darf nicht durch Pop-Up-Blocker, Werbebanner oder Cookie-Banner überdeckt werden. Es muss **IMMER** sichtbar sein.

Auch bei mobilen Endgeräten und in sozialen Netzwerken sollte das Impressum sofort und gut auffindbar sein!

2. ANTI-HAFTUNGS-DISCLAIMER

Anti-Haftungs-Disclaimer sind meistens sinnlos, da diese nur das Gesetz wiederholen oder von der Rechtsprechung für unwirksam erklärt wurden.

Schlimmer noch ist, dass diese unter Umständen sogar das Gegenteil bewirken können. Anti-Haftungs-Disclaimer enthalten meistens die Angabe, dass keine Haftung für Links gewährt wird, da man verlinkte Seiten vorher geprüft habe. Genau eine solche Aussage kann jedoch nach der Rechtsprechung dazu führen, dass einem Kenntnis von dieser Seite unterstellt wird und man damit haftbar gemacht wird.

Zum Thema Links: Bitte keine Hyperlinks setzen, da man für Hyperlinks u.U. haftet, insbesondere wenn man diesen in das eigene Angebot einbettet (Sich-zu-Eigen-machen). Zudem besteht auch bei sonstiger Setzung eines Links eine Überwachungspflicht der verlinkten Seite; die Links müssen also regelmäßig geprüft werden (OLG München). Man

haftet für Hyperlinks selbst dann, wenn man keine Kenntnis von rechtsverletzenden Inhalten hat (so der EuGH).

Bitte ebenfalls keinen Hinweis wie bspw. „Keine Abmahnung ohne vorherigen Kontakt“ aufnehmen. Erstens gibt es hierzu bereits Hinweise, dass solche Klauseln abgemahnt werden. Zweitens kann es dann sein, dass evtl. auch der Verwender einer solchen Klausel einen Wettbewerber nicht kostenpflichtig abmahnen kann.

3. STREITBEILEGUNG

Seit 09.01.2016 sind Online-Händler gesetzlich verpflichtet, leicht zugänglich (also am besten im Impressum und in den AGB) auf die EU-Plattform zur Online-Streitschlichtung hinzuweisen. Am 01.02.2017 kam die Verpflichtung hinzu, anzugeben, ob man bereit ist, an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Schlichtungsstelle teilzunehmen oder ob man dazu gesetzlich verpflichtet ist (vgl. § 36 VSBG).

Ist der Unternehmer zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren gesetzlich oder vertraglich verpflichtet oder nimmt er freiwillig daran teil, muss er zudem auf die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle verweisen (Webseite und Anschrift, d.h. Verlinkung!).

Achtung: Seit dem 01.01.2020 ist **die neue Universalschlichtungsstelle** das Zentrum für Schlichtung e.V., Straßburger Straße 8 in 77694 Kehl am Rhein (www.verbraucher-schlichter.de) zuständig.
BITTE UNBEDINGT ÄNDERN!

Je nachdem, ob Sie daher gesetzlich verpflichtet sind, sich freiwillig bereit erklären oder nicht teilnehmen, muss der Hinweis anders aussehen.

FAQ

Wir werden oftmals gefragt: Was heißt Streitschlichtung eigentlich? Ist das von Vorteil?

Konflikte können auf dem klassischen Weg über die staatlichen Gerichte gelöst werden – oder alternativ über die außergerichtliche Streitbeilegung. Vorteil der außergerichtlichen Streitbeilegung ist, dass sie den Konflikt relativ schnell, kostengünstig und interessensgerecht beendet und zudem weiterhin eine positive Grundlage für die Fortsetzung der Geschäftsbeziehung besteht.

4. INHALTE EINES IMPRESSUMS

[Firma]

(ggf. Geschäftsführer)

[Straße]

[PLZ, Ort]

Kontaktmöglichkeiten:

Telefon: ...

Telefax: ...

E-Mail:

Web: www....

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

[Ggf. weitere Angaben wie bspw. Registergericht, Registernummer, Aufsichtsbehörde, Berufsbezeichnung und berufsrechtliche Regelungen etc.]

Inhaltlich Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 RStV:

Informationspflicht nach ODR-Verordnung (Verordnung EU Nr. 524/2013), § 36 VSBG:

...

III. Datenschutzerklärung

Ferner hat „JEDE“ Internetseite eine Datenschutzerklärung zu enthalten. Diese ist auf einem gesonderten Link „Datenschutz“ bereitzuhalten (laut einiger Landesdatenschutzämter darf die Datenschutzerklärung nicht im Impressum bereitgehalten werden) und darf ebenfalls durch den Cookie-Hinweis, Pop-Up-Blocker etc. nicht überdeckt werden.

1. COOKIES

Der Diensteanbieter, also der Verantwortliche der Homepage, muss dem Nutzer klare, umfassende und detaillierte Informationen erteilen, um diesem zu ermöglichen, die Funktionsweise der verwendeten Cookies zu verstehen.

Technisch nicht notwendige Cookies (Analyse, Werbe, Third-Party [Facebook etc.]) sind einwilligungspflichtig. Der Nutzer ist daher um Zustimmung zur Verwendung dieser Cookies zu erfragen. Der EuGH verlangt daneben Angaben zur Funktionsdauer und dazu, ob Dritte Zugriffe erhalten. Daneben seien aber auch die in Art. 13 DSGVO genannten Informationen (Verantwortliche, Zweckbestimmung, Empfänger etc.) notwendig.

Die **Gestaltung des Cookie-Banners** sollte mindestens wie folgt aussehen:

- Sie fragen um Zustimmung und stellen dem Nutzer zur Auswahl, welche Cookies er zulässt, bspw. Marketing, Analyse etc.
- Bitte beachten Sie, dass die Funktionen erst aktiviert werden dürfen, wenn in das jeweilige Cookie eingewilligt wird; ansonsten muss die jeweilige nicht genehmigte Funktion inaktiv bleiben. Der Betreiber der Webseite hat die Information über Cookies daher via einer vorgeschalteten Webseite bereitzustellen, auf der noch keine technisch notwendigen Cookies verwendet werden, oder zumindest die technisch nicht notwendigen Cookies zu deaktivieren, bis der Nutzer eine Einwilligung erteilt. Erst dann dürfen die Cookies aktiviert werden.
- Ein hilfreiches Tool hierfür finden Sie u.E. nach derzeit bei Borlabs oder bei Cookie-Bot.
- Keine voreingestellten Haken setzen.

Wir empfehlen nicht nur die Einteilung in die Cookie-Arten (bspw. Analyse, Werbung etc.), sondern auch die einzelne Auflistung der unterschiedlichen Cookies hierin (bspw. GoogleAnalytics, DoubleClick etc.) und dazu jeweils mindestens die Nennung des Drittanbieters, des Verfallsdatums etc.

2. KONTAKTFORMULAR

Bitte beachten Sie hierzu: Pflichtfeld für den Kontakt ist nur die Nachricht und die Mailadresse. Daher bitte nur dies als Pflichtfeld markieren. Der Rest ist freiwillig, weshalb Sie hierfür daher auch zwingend eine Einwilligung benötigen.

Informieren Sie den Nutzer bitte vor dem Absenden über den Datenschutz, bspw.:

„Mit Absenden der Nachricht willigen Sie ein, dass die von Ihnen angegebenen freiwilligen Daten elektronisch erhoben und gespeichert werden. Ihre Daten werden nur zur Bearbeitung und Beantwortung Ihrer Anfrage genutzt. Diese Einwilligung können Sie jederzeit durch Mitteilung an uns widerrufen. Im Falle des Widerrufs werden Ihre Daten umgehend gelöscht. Weitere Informationen, insbes. zu den Pflichtangaben, entnehmen Sie bitte unserer Datenschutzerklärung [Link].“

3. SOCIAL-MEDIA-PLUGINS

Social-Media-Plugins sind grundsätzlich absolut nicht datenschutzfreundlich. Sie können diese daher nur verwenden, wenn Sie diese datenschutzfreundlich einrichten, indem Sie entweder die datenschutzfreundliche Zwei-Button-Lösung verwenden, wie bei Heise.de vorgestellt (siehe unter <https://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>), oder der Plugin Sharif-Wrapper verwendet wird.

Warum?

Grundsätzlich übertragen die Social Plugins schon beim Aufrufen der Website die Nutzerdaten an das jeweilige Netzwerk, noch bevor überhaupt irgendjemand einen Button angeklickt hat. Aus Datenschutzsicht ist die Datenübermittlung bedenklich.

Wie kann man das lösen?

- Heise hat daher bereits vor einiger Zeit die datenschutzkonforme 2-Klick-Buttons entwickelt, wonach beim ersten Klick der Benutzer die Verbindung zum Netzwerkbetreiber aktiviert und mit dem zweiten Klick erst der Beitrag geteilt werden kann.
- Die zweite Möglichkeit nennt sich Sharif und ist auch als Wordpress-Plugin erhältlich. Diese Lösung benötigt lediglich einen Klick. Auch diese Lösung wird zwischenzeitlich von Heise verwendet und kann dort genauer eingesehen werden. Der Sharif-Button stellt den direkten Kontakt zwischen Social-Network und Besucher erst her, wenn der Besucher aktiv auf den Share-Button klickt.

Ferner verweisen wir im Hinblick auf soziale Netzwerke auf Urteile des EuGH (Entscheidung vom 29.07.19; C-40/17) und des BVerwG (Entscheidung vom 11.09.19; BVerwG 6 C 15.18), wonach der Betrieb einer Fanpage ggf. rechtswidrig ist. Nach der Rechtsprechung sind Sie gemeinsam mit dem sozialen Netzwerk für den

Datenschutz verantwortlich, d.h. Sie haben eine Vereinbarung über die gemeinsame Verantwortlichkeit gem. Art. 26 DSGVO zu schließen. Die Aufklärung sollte hier über die eigenen Vorgänge und Verarbeitungsschritte erfolgen, d.h. Daten, Zwecke, Rechtsgrundlage (Einwilligung, Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO), Weiterleitung an Dritte.

Sofern Sie Interesse an weiteren Informationen zum Datenschutz im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken haben, können Sie gerne bei uns anfragen. Wir verfolgen die Entwicklung hier genau und können Ihnen hierbei gerne weiterhelfen.

4. SCHRIFTEN/MAPS

Viele Webseiten binden Schriften wie bspw. Google WebFonts oder FontAwesome ein. Für die Nutzung solcher Schriften lässt sich jedoch grundsätzlich keine Rechtsgrundlage finden – außer der Einwilligung, d.h. man müsste den Nutzer der Seite vorher um Einwilligung in die Nutzung von Google Webfonts bitten (ähnlich Cookie-Einwilligung). Wir empfehlen daher, Google Webfonts entweder zu deaktivieren mithilfe des Plugins Autoptimize oder die Schriftart herunterladen, mit FTP auf den Server spielen, das CSS zu ändern und dann zu verwenden, so dass keine weitere Verbindung zu Google mehr aufgebaut wird.

Hinsichtlich GoogleMaps hat sich herauskristallisiert, dass eine 2-Klick-Lösung erforderlich ist, d.h. der Besucher der Webseite muss vor dem Laden der Karte darüber informiert werden, dass ggf. seine personenbezogenen Daten an Google weitergeleitet werden. Daher muss der Besucher einen Hinweis erhalten, dass beim Anklicken der Karte eine Verbindung mit Google hergestellt wird und so die personenbezogenen Daten weitergeleitet werden. Für Word-Press kann man ebenfalls das Plugin „Borlabs Cookie“ verwenden oder man nimmt das Theme „AVADA“.

5. TRACKING-DIENSTE, HIER GOOGLEANALYTICS

Datenschützer sind im Allgemeinen der Meinung, dass die Anonymisierungsfunktion des Tracking-Plugins genutzt werden sollte, da ansonsten die Einbindung nicht datenschutzkonform erfolgt.

Bei GoogleAnalytics sollte man aus Datenschutzgründen unbedingt eine Anonymisierungsversion nutzen -> hier "AnonymizeIP", wodurch die IP-Adresse gekürzt wird.

Gerne erstellen wir Ihnen Ihr Impressum und Ihre Datenschutzerklärung für Ihre Homepage/Soziales Netzwerk individuell auf Sie zugeschnitten!

IV. AGB/Pflichtinformationen nach dem BGB

ACHTUNG: Bei den nachfolgenden Informationen haben wir jegliche Finanzdienstleistungsverträge oder Verträge, welche Finanzen betreffen, der Übersichtlichkeit halber, ausgenommen. Die nachfolgenden Informationen beziehen sich auf Verträgen via Fernkommunikationsmitteln und elektronischen Geschäftsverkehr.

§§ 312 ff. BGB i.V.m. Art. 246 ff. EGBGB verlangen, dass dem Vertragspartner vor Abschluss einer Bestellung – sowohl im elektronischen Geschäftsverkehr als auch im sonstigen Fernabsatz – bestimmte Pflichtinformationen zur Verfügung gestellt werden. Die Reichweite der Informationspflichten ist unterschiedlich. Die nachfolgende Auflistung ist daher nicht auf den konkreten Fall zugeschnitten, sondern eher weit formuliert.

1. INFORMATIONSPFLICHTEN

Folgende Informationen sind vor Beginn des Bestellvorgangs (d.h. vor dem ersten Klick) zur Verfügung zu stellen:

- Ggf. bestehende Verhaltenskodizes und wie man davon Exemplare erhält (allgemein bei Fernabsatz) bzw. Möglichkeit des elektronischen Zugangs dazu (bei elektronischem Geschäftsverkehr)
- Ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist
- Die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen
- Lieferbeschränkungen
- Art der Zahlungsmittel
- Wie man Eingabefehler vor Abgabe der Vertragserklärung erkennen und berichtigen kann (d.h. hierbei am besten vor Abgabe der Bestellung eine Übersichtsseite machen, auf der er Eingabefehler erkennen und entweder direkt berichtigen kann oder mittels eines Links etc. auf die Eingabeseite zurückkommt, wo er nochmals nachkorrigieren kann.)
- Über die technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen

Diese Informationen können Sie bspw. hervorragend in Ihre AGB integrieren.

Manche dieser Informationspflichten gelten nicht nur gegenüber dem Verbraucher, sondern auch gegenüber dem Unternehmer.

Unmittelbar vor Abschluss der Bestellung müssen (z.T. für den Verbraucher sogar in hervorgehobener Form) folgende zusätzliche Informationen bereitgestellt werden:

- Wesentliche Eigenschaften der Waren/Dienstleistungen in dem für das Kommunikationsmittel und die Waren/Dienstleistungen angemessenen Umfang
- Identität, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse (ggf. Anschrift und Identität des Unternehmens, in dessen Auftrag der Unternehmer handelt)
- Ggf. zus. Geschäftsanschrift für Beschwerden (sofern vorhanden)
- Gesamtpreis der Waren/Dienstleistungen einschl. Steuern/Abgaben (sofern aufgrund Beschaffenheit der Waren/Dienstleistung nicht berechenbar: Art der Preisberechnung) + Fracht-/Liefer-/Versandkosten + sonstige Kosten (sofern Kosten nicht berechenbar -> Mitteilung, dass zusätzliche Kosten anfallen können)
- Bei unbefristeten Vertrag/Abonnement den Gesamtpreis (pro Abrechnungszeitraum sowie eine Aufstellung der monatlichen Gesamtkosten) (sofern Kosten nicht berechenbar -> Mitteilung, dass zusätzliche Kosten anfallen können)
- Sofern Kosten für den Einsatz eines Fernkommunikationsmittels anfallen, sofern diese über die Kosten für die bloße Nutzung hinausgehen
- Ggf. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen; Liefer-/Erbringungstermin; Verfahren zum Umgang mit Beschwerden
- Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechts für Waren und ggf. Bestehen/Bedingungen von evtl. Kundendienstleistungen und Garantien
- Ggf. Vertragslaufzeit oder Kündigungsbedingungen bei unbefristeten Verträgen/sich automatisch verlängernden Verträgen
- Ggf. Mindestdauer evtl. Verpflichtungen, die man mit dem Vertrag eingeht
- Sofern Kautions- oder sonstige finanzielle Sicherheiten verlangt werden -> Mitteilung sowie deren Bedingungen
- Ggf. Funktionsweise digitaler Inhalte, einschl. anwendbarer technischer Schutzmaßnahmen für solche Inhalte
- Ggf. Beschränkungen der Interoperabilität und der Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hard- und Software, soweit diese Beschränkungen dem Unternehmer bekannt sind oder bekannt sein müssen
- Ggf., dass der Verbraucher ein außergerichtliche Beschwerde- und Rechtsbehelfsverfahren, dem der Unternehmer unterworfen ist, nutzen kann und die Zugangsvoraussetzungen § 246a § 1 Abs. 1 Nr. 16 BGB
- Ggf. über ein Widerrufsrecht

Bei Vertragsschluss sollte der Kunde die Vertragsbestimmungen und die AGB abrufen und in wiedergabefähiger Form speichern können, d.h. am besten vor dem Anklicken des Bestellbuttons einen Link auf die AGB setzen.

Die Bestellsituation selbst ist so zu gestalten, dass dem Vertragspartner klar ist, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet, d.h. am besten sollte der Button gut lesbar die Begriffe „zahlungspflichtig bestellen“ o.ä. beinhalten; ansonsten kommt kein Vertrag zustande.

Nach dem Vertragsschluss, d.h. unmittelbar nach Anklicken des Bestellbuttons, sollte eine Übersicht auftauchen, auf welcher nochmals ersichtlich ist, was der Kunde bestellt hat. Der Zugang der Bestellung ist dem Kunden ferner unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen. Dem Vertragspartner ist innerhalb einer angemessenen Frist, spätestens jedoch mit Lieferung der Ware oder sofern mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen wird, eine Bestätigung des Vertrages zuzusenden, der den Vertragsinhalt wiedergibt. Diese Bestätigung muss auch die o.g. Angaben enthalten. Bei Verträgen über die Lieferungen von digitalen Inhalten ist in der Bestätigung auch festzuhalten, dass der Verbraucher vor Ausführung des Vertrages ausdrücklich der Ausführung vor Ablauf der Widerrufsfrist zugestimmt hat und dass ihm bekannt ist, dass er durch die Zustimmung mit Beginn der Ausführung sein Widerrufsrecht verliert.

2. ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind nicht nur deshalb sinnvoll, weil man in diese einige der Pflichtinformationen integrieren kann und diese daher immer parat hat, sondern auch um das Vertragsverhältnis untereinander zu konkretisieren und ggf. die Vertragsleistung einzuschränken (bspw. im Rahmen der Lieferangaben).

Die verwendeten AGB müssen jedoch wirksam sein, d.h. die AGB müssen im Rahmen der in den §§ 307 – 310 BGB gemachten Vorgaben liegen und dürfen nicht überraschend sein, § 305c BGB.

Es gibt bereits zahlreiche Rechtsprechung dazu, welche Klauseln beispielweise unwirksam sind. Folge einer unwirksamen Klausel ist, dass diese nicht wirksam in den Vertrag einbezogen wurde. Wer zudem im Verkehr mit Verbrauchern unwirksame AGB verwendet, kann nach ständiger Rechtsprechung des BGH auch abgemahnt werden.

Welche Klauseln sind beispielweise unwirksam (nachfolgend werden nur einige ausgewählte Klauseln vorgestellt)?

a) Erfüllungsorte/Gerichtsstand

Die Vereinbarung des Erfüllungsorts verstößt gegen § 307 Abs. 1 Satz 1 BGB. Begründet wird dies damit, dass sich aus dem Erfüllungsort mittelbar auch ein Gerichtsstand ergibt (vgl. § 29 ZPO). Gerichtsstandvereinbarungen sind jedoch nur im kaufmännischen Verkehr zulässig.

b) Haftung

Viele Händler meinen, Sie könnten die Haftung über entsprechende AGB einschränken. Weit gefehlt! Eine Einschränkung ist nur im Rahmen des Gesetzes möglich. Wer also bspw. die Haftung für einfache Fahrlässigkeit ausschließen will, muss zahlreiche Ausnahmen aus Gesetz und Rechtsprechung berücksichtigen. Hierbei gibt es jedoch zahlreiche Vorgaben.

So ist u.a. auch die Beschränkung auf eine bestimmte Haftungssumme in der Regel unzulässig. Die richtige Formulierung eines Haftungsausschlusses – soweit dieser möglich ist – ist nur etwas für den Fachmann, da man in den Klauseln stark differenzieren muss.

c) Gewährleistung/Mängelrechte

Im Rahmen der Gewährleistung fängt die Fehlerquelle bereits in der Überschrift an. Es gibt bereits Tendenzen, wonach der Begriff „Gewährleistung“ als intransparent gilt. Als Überschrift sollte man daher „Mängelrechte“ verwenden. Des Weiteren ist jeder Versuch, diese Rechte einzuschränken, gefährlich. Rügepflichten dürfen bspw. nur kaufmännischen Unternehmen auferlegt werden. Gewährleistungsfristen dürfen nur in engem Rahmen gekürzt werden.

d) Lieferregelungen

Die Angabe unbestimmter Lieferzeiten ist unwirksam. Dementsprechend sind Klauseln wie bspw. „Die angegebenen Lieferzeiten sind unverbindlich“ oder „Lieferzeit auf Anfrage“ oder „Lieferzeit beträgt ca. ... Tage“ unwirksam, da diese nicht hinreichend bestimmt sind.

Wir empfehlen weder die Verwendung eines Standardmusters noch die Nutzung von Mustern aus dem Internet. Die Klauseln sind individuell zu verfassen und an vertragsrechtlichen Wirksamkeitsvoraussetzungen zu messen, welche viele Muster aus dem Internet nicht einhalten. Hinzukommend sind AGB urheberrechtlich geschützt und können vom Urheber abgemahnt werden.

Was ist neu?

Nach einem Urteil des LG Bochum vom 27.11.2019 (I-15 O 122/19) muss ein Online-Händler im Rahmen seines Angebots auf bestehende Herstellergarantien hinweisen – und zwar unabhängig davon, ob der Online-Händler damit werben will oder nicht. Diese Hinweispflicht besteht also immer, wenn der Hersteller eine Garantie ausgibt. Damit gehen erweiterte Informationspflichten der Online-Händler einher, die es zu berücksichtigen gilt, d.h. Sie müssen als Online-Händler nunmehr in ihre AGB eine Garantieklausel aufnehmen, welche sämtliche Pflichtinformationen wie bspw. Dauer und Bestandteile der Garantie als auch den exakten Ablauf bei Inanspruchnahme enthalten.

*Gerne erstellen wir Ihnen Ihre Allgemeinen
Geschäftsbedingungen individuell auf Sie zugeschnitten!
(sowohl für Ihren Online-Shop als auch für Ihren
Amazon-Account bzw. Ebay-Account)*

V. Widerrufsbelehrung

Widerrufsbelehrungen werden massenweise abgemahnt. Dabei kann bei Widerrufsbelehrungen eigentlich so gut wie nichts falsch gemacht werden, vorausgesetzt man hält sich an die Vorgaben des Gesetzes. Das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) stellt unter aktuelle Muster bereit, die man Schritt für Schritt erstellen kann.

→ https://www.bmju.de/DE/Themen/FinanzenUndAnlegerschutz/Musterbelehrungen/Musterbelehrungen_node.html

Die Widerrufsbelehrungen sind dem Verbraucher in Textform und in einer dem benutzten Kommunikationsmittel angepassten Weise zur Verfügung zu stellen.

Besteht ausnahmsweise kein Widerrufsrecht oder erlischt dies vorzeitig, so ist der Verbraucher hierüber ebenfalls zu informieren, vgl. §§ 312g II Nr. 1-13, 356 IV, V BGB

Gerne erstellen wir Ihnen Ihre Widerrufsbelehrung und Ihr Widerrufsformular individuell auf Sie zugeschnitten!

VI. Preisangabenverordnung

Die Preisangabenverordnung (PAngV) bestimmt unter anderem, wie der Preis für das Anbieten von Waren oder Dienstleistungen im Verhältnis zum Endverbraucher anzugeben ist.

Es sind immer **Gesamtpreise** anzugeben, **d.h. einschl. Umsatzsteuer**. Dies muss auch durch den Zusatz „inkl. USt.“ zum Ausdruck gebracht werden. Soweit es der Verkehrsauffassung entspricht, sind auch die Verkaufs- oder Leistungseinheit anzugeben. Bei einer Aufgliederung von Preisen sind die Gesamtpreise hervorzuheben.

1. INFORMATIONSPFLICHTEN BEI (DIENST-)LEISTUNGEN

Es sind folgende Angaben zu machen:

Angabe von Stundensätzen, Kilometersätzen oder anderen Verrechnungssätzen; ggf. auch Materialkosten

Bei Leistungen ist ein Preisverzeichnis mit den Preisen für die wesentlichen Leistungen bzw. mit den Verrechnungssätzen auf der Bildschirmanzeige anzubringen

2. INFORMATIONSPFLICHTEN BEI WAREN

a) Bei Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche: neben dem Gesamtpreis ist auch der Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises anzugeben (Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Gesamtpreis identisch ist)

⇒ Ausnahme:

- Waren mit einem Gewicht/Volumen unter 10g/ml
- Waren, die verschiedenartige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind
- Waren von kleinen Direktvermarktern oder kleinen Einzelhandelsgeschäften, sofern Warenausgabe im Wege der Bedienung erfolgt (außer die Waren werden im Rahmen eines Vertriebssystems bezogen)
- Waren, die im Rahmen einer Dienstleistung angeboten werden
- Waren in Getränke- und Verpflegungsautomaten
- Kau- und Schnupftabak bis 25g
- kosmetische Mittel, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen
- Parfüms und parfümierten Duftwässern, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Äthylalkohol enthalten

⇒ Grundpreis

Immer auf 1 kg, 1 l, 1 m³, 1 m oder 1 m²

Bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen üblicherweise 250 Gramm oder Milliliter nicht übersteigt: auch 100g/ml-weise

Bei Waren, die üblicherweise in Mengen von 100 Liter und mehr, 50 Kilogramm und mehr oder 100 Meter und mehr abgegeben werden, ist für den Grundpreis die Mengeneinheit zu verwenden, die der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht

b) unverpackte Waren, die in Anwesenheit oder auf Veranlassung eines Verbrauchers abgemessen werden (lose Ware), nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet/wirbt: nur den Grundpreis angeben:

- entweder Grundpreis wie oben oder
- sofern nach Gewicht/Volumen: auch 100g/ml-weise
- Bei Waren, bei denen das Abtropfgewicht anzugeben ist, ist der Grundpreis auf das angegebene Abtropfgewicht zu beziehen

c) Waren, die in Schaufenstern, Schaukästen, außerhalb des Verkaufsraums, auf Verkaufsständen oder sonst sichtbar ausgestellt und Waren, die vom Verbraucher unmittelbar entnommen werden können => Preisschilder oder Beschriftung der Ware; sofern Waren nicht im Verkaufsraum bereitgehalten werden, kann auch ein Preisverzeichnis zur Einsichtnahme ausgelegt werden

d) Waren gem. Musterbüchern -> Preise auf den Mustern, Preisschildern oder Preisverzeichnissen

e) Waren in Katalogen/Warenlisten/auf Bildschirmen: Preise unmittelbar bei den Abbildungen/Beschreibungen oder mit den Katalogen/Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen

⇒ **Ausnahmen:** die vorhergehenden 3 Regelungen (c-e) gelten nicht bei Kunstgegenständen, Sammlungsstücken und Antiquitäten im Sinne des Kapitels 97 des Gemeinsamen Zolltarifs;

Waren, die in Werbevorführungen angeboten werden, sofern der Preis der jeweiligen Ware bei deren Vorführung und unmittelbar vor Abschluss des Kaufvertrags genannt wird

Blumen und Pflanzen, die unmittelbar vom Freiland, Treibbeet oder Treibhaus verkauft werden

3. WEITERE AUSNAHMEN

Die o.g. Vorschriften in Ziff. 1 und 2 gelten nicht:

- auf Angebote oder Werbung gegenüber Verbrauchern, die die Ware/Leistung in ihrer selbständigen beruflichen/ gewerblichen/behördlichen/dienstlichen Tätigkeit verwenden; Handelsbetriebe müssen aber sicherstellen, dass nur die vorgenannten Personen Zutritt haben und gleichzeitig dass dies nur für die jeweilige Tätigkeit verwendet wird

- Leistungen von Gebietskörperschaften des öffentlichen Rechts in Bezug auf Benutzungsgebühren o. privat-rechtliche Entgelte
- Bei Waren/Leistungen, für die Werbung untersagt ist
- Mündlichen Angebote
- Warenangebote bei Versteigerungen

Der Grundpreis gilt nicht für

- Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge oder -fläche mit gleichem Grundpreis, wenn der geforderte Gesamtpreis um einen einheitlichen Betrag herabgesetzt wird;
- leicht verderbliche Lebensmittel, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen drohender Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird.

4. GESONDERTE VORSCHRIFTEN

Gesondertes gilt bei Waschmitteln, Reinigungsmitteln (§ 2 Abs. 4), Elektrizität, Gas, Fernwärme, Wasser (§ 3), Verbraucherdarlehen (§§ 6-6c), in Gaststätten und Beherbergungsbetrieben (§ 7), an Tankstellen, für Parkplätze (§ 8).

VII. Newsletter

Spammails sind wettbewerbsrechtlich unzulässig und können auch das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Verbrauchers verletzen (*BGH, Urteil vom 15.12.2015 – VI ZR 134/15; AG Bonn, Urteil vom 01.08.2017 – 104 C 148/17*). Unverlangt zugesandte Zusendungen von Newslettern können dementsprechend zur strafbewehrten Unterlassungsverpflichtung und zu einem Schaden von 300,- bis 850,- Euro pro Fall führen. So kann schon ein einziger Versand einer unerwünschten Werbe-E-Mail abgemahnt werden (*Az.: BGH, I ZR 218/07*). Newsletter mögen zwar eine günstige Werbemöglichkeit sein; allerdings muss zunächst einiges in die rechtlichen und technischen Voraussetzungen investiert werden. Zudem sind die Bedingungen bis heute nicht höchstrichterlich geklärt oder gesetzlich festgelegt, so dass gewisse Rechtsunsicherheiten bestehen. Solche Rechtsunsicherheiten können jedoch durch die Einhaltung der nachfolgend genannten rechtlichen und technischen Punkte zu 99 % ausgeräumt werden.

Das Gesetz stellt bzgl. der Zusendung von Newslettern diverse Anforderungen. So ist entweder eine ausdrückliche Einwilligung erforderlich oder es handelt sich um Bestandskunden.

1. BESTANDSKUNDEN

Für Bestandskunden gelten folgende Voraussetzungen:

- der Unternehmer hat von dem Kunden dessen elektronische Postadresse durch den Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten und
- der Unternehmer verwendet die Adresse zur Direktwerbung nur für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen und
- es liegt kein Widerspruch des Kunden vor und
- der Kunde wurde bei Erhebung der Adresse und wird auch bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen, dass er deren Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür besondere Kosten entstehen (vgl. § 7 Abs. 3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG).

Achtung: Als Widerspruch gilt auch die Eintragung des Kunden in die sog. Robinson-Liste. Daher bitte überprüfen!

2. EINWILLIGUNG

Alternativ besteht natürlich die Möglichkeit, Newsletter aufgrund von Einwilligungen zu verschicken. Allerdings sind auch hierfür besondere Anforderungen zu erfüllen, die leider derzeit noch nicht klar entschieden sind und daher ein besonderes Risiko bergen. In Deutschland und in der EU gilt hierfür das sog. Opt-In-Verfahren, d.h. der Kunde muss explizit zustimmen, da man sich andernfalls wettbewerbswidrig verhält.

Die einfache Anmeldung zu einem Newsletter, d.h. Eintragung in vorgegebenes Feld ohne anschließende Bestätigung, reicht hierzu nach gängiger Rechtsprechung nicht aus (einfaches Opt-In). Grund hierfür ist, dass dieses Verfahren durch Dritte relativ einfach missbraucht werden kann, indem fremde Mailadressen eingetragen werden.

Hieraus folgernd wurde das sog. Double-Opt-In-Verfahren geschaffen, wonach man nach der Eintragung der Mailadresse eine Bestätigungsmail erhält und der Adressat dieser Mail seine Zustimmung nochmals explizit durch Betätigung eines Links bestätigen muss. Die genauen Anforderungen an ein solches Verfahren sind noch nicht höchstrichterlich entschieden und daher noch umstritten. Während viele Gerichte, so u.a. das OLG Düsseldorf, das Double-Opt-In-Verfahren unter bestimmten Voraussetzungen für wirksam erklären, sind bspw. das LG Berlin-Pankow (*Urteil vom 16.12.14*) oder das OLG München (*Urteil vom 27.09.12*) der Ansicht, dass bereits die Bestätigungsmail eine unzulässige Werbemail darstellt. Allerdings ist das Urteil des OLG München nicht unangreifbar, so dass bei Einhaltung nachfolgender Voraussetzungen, zwar keine 100%ige, aber durchaus eine hohe Rechtssicherheit besteht.

Achtung: Eine einmal erteilte Einwilligung kann durch Zeitablauf wieder erlöschen. Bitte überprüfen Sie daher Ihre alten Einwilligungen im Hinblick auf den Zeitpunkt der Erteilung und deren Nutzung. Ferner müssen Sie Ihre alten Einwilligungen aufgrund der Datenschutzgrundverordnung daraufhin überprüfen, ob bei deren Erteilung alle nachfolgenden Informationspflichten eingehalten wurden. Da dies grundsätzlich nicht der Fall ist, müssen Sie eigentlich seit 25.05.2018 alle Einwilligung gem. Double-Opt-In und mit einer korrekten Datenschutzerklärung neu eingeholt haben.

Nachfolgend stellen wir Ihnen im Einzelnen die Informationspflichten und den technischen Ablauf einer korrekten Einwilligung dar.

a) Online-Newsletter-Bestellung

Vor der Einwilligung muss eine Belehrung darüber erfolgen, die folgende Inhalte hat **(Informationspflichten)**:

- mit welchen Inhalten hat der Empfänger zu rechnen
- von wem werden die Newsletter versendet,
- wie oft wird der Newsletter versendet und
- Bestehen einer Widerrufsmöglichkeit und wie dieser erfolgen kann.
- Datenschutzinformation

Ferner müssen folgende technische Maßnahmen gewährleistet sein:

- Die Einwilligung für einen Newsletter im Rahmen eines Anmelde-/Registrier-/Kaufvorgangs etc. darf nicht vorangehakt sein.
- Die Einwilligung für einen Newsletter darf nicht über vorhandene AGB erfolgen oder mit diesen bzw. mit Datenschutzbestimmungen gekoppelt werden.
- Die Einwilligung darf nicht mit einem anderen Vorgang (bspw. Teilnahme an einem Gewinnspiel etc.) gekoppelt werden. Die Einwilligung für einen Newsletter muss vielmehr separat erfolgen.

b) Double-Opt-In Bestätigungsmail

Ohne eine Bestätigungsmail kann nicht nachgewiesen werden, dass die Anmeldung durch den E-Mailinhaber erfolgt ist. Hierbei muss der Abonnent einen Bestätigungslink aktivieren.

Sowohl die Anmeldung als auch der Klick auf den Bestätigungslink muss genauestens protokolliert und im Ernstfall nachgewiesen werden. Die Gerichte verlangen ein Protokoll der Anmeldungen und Bestätigungen, worin folgendes enthalten sein muss:

- (a) Mailadresse
- (b) Datum, Uhrzeit und IP-Adresse der Anmeldung (Hier bitte auch Hinweis an den Nutzer über erhobene Daten -> siehe Datenschutzerklärung)
- (c) Datum und Uhrzeit der Bestätigung
- (d) Inhalt der Bestätigungsmail (d.h. es sollte immer archiviert werden, wie die Bestätigungsmails ausgesehen haben; sollte sich der Inhalt ändern, muss das Änderungsdatum ebenfalls archiviert werden)

Das Protokoll muss ferner auch für nicht technisch versierte Richter lesbar sein, bspw. so

Adresse	Datum der Anmeldung	IP	Datum der Bestätigung
mustermann@web.de	12.09.2015, 10:19	203.000.113.195	13.09.2015, 08.59

Einige Datenschützer sind der Ansicht, die IP-Adresse dürfe nicht erhoben werden, weil diese bei der Anmeldung nicht erforderlich sei. Dies ist streitig. Die Gefahr, hierfür belangt zu werden, ist aber überaus unwahrscheinlich.

Ferner muss folgendes beachten werden:

- Die Bestätigungsmail selbst muss die Angaben gem. § 5 TMG (Impressum) enthalten. Hierfür reicht auch ein Link direkt auf das Impressum der Firmenwebseite.

- Die Bestätigungsmail selbst darf keine Werbung (theoretisch auch kein Logo) enthalten.
- Die Informationen, die schon für die Anmeldung gelten, müssen auch hier wiederum erwähnt sein (siehe lit. 2. a))

c) Der Newsletter selbst

- Angaben: Es muss wiederum das Impressum angegeben sein.
- Der Nutzer muss jederzeit die Möglichkeit haben, den Newsletter wieder abzubestellen, bspw. durch Betätigen eines Links oder durch einfache Kontaktaufnahme gegenüber dem Werbenden (per Mail, Telefon etc.)
- Anhand der Betreffzeile muss klar sein, dass es sich um Werbung handelt. Dies kann durch verschiedenste Formulierungen geschehen. Allerdings sollten hier Formulierungen, wie beispielsweise „Vertraulicher Inhalt“, „Schnelle Antwort erbeten“, „Bitte sofort prüfen“ vermieden werden, da diese in Anlehnung der Rechtsprechung zur normaler Briefwerbung (*Bsp.: KG Berlin - 5 U 7/14*) problematisch sein kann.

Gerne erstellen wir Ihnen Ihre Datenschutzhinweise für Ihren Newsletter oder die rechtlichen Textbausteine für Anmeldeseite, Registrierungsmail und den Newsletter.

VIII. Rechte Dritter an Marken / urheberrechtlichen Werken

Es ist allgemein bekannt, dass man keine fremde Marken oder urheberrechtlich geschützte Werke auf Homepages verwenden darf, ohne hierfür eine entsprechende Lizenz zu haben. Trotz dieser Tatsache wird dies dennoch oftmals praktiziert.

1. MARKENRECHTE

§ 14 MarkenG gewährt dem Inhaber einer Marke ein ausschließliches Recht. Dementsprechend ist es Dritten u.a. untersagt, diese Marken im geschäftlichen Verkehr

- auf Waren oder ihrer Aufmachung oder Verpackung anzubringen
- unter dem Zeichen Waren anzubieten, in den Verkehr zu bringen oder zu den genannten Zwecken zu besitzen,
- unter dem Zeichen Dienstleistungen anzubieten oder zu erbringen,
- unter dem Zeichen Waren einzuführen oder auszuführen,
- das Zeichen als Handelsnamen oder geschäftliche Bezeichnung oder als Teil eines Handelsnamens oder einer geschäftlichen Bezeichnung zu benutzen,
- das Zeichen in Geschäftspapieren oder in der Werbung zu benutzen,
- das Zeichen in der vergleichenden Werbung in einer der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 21) zuwiderlaufenden Weise zu benutzen.

Diesbezüglich ist es nicht nur untersagt, identische Marken zu verwenden - auch ähnliche Marken sind untersagt.

Achtung: Es ist auch untersagt, identische oder ähnliche Unternehmensbezeichnungen zu verwenden, welche nicht bereits als Marke eingetragen sind.

2. URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZTE WERKE

Urheberrechtlich geschützte Werke dürfen ebenfalls nicht verwendet werden, sofern nicht der Urheber entsprechende Nutzungsrechte erteilt hat oder das Gesetz eine Verwendung erlaubt. Werke sind hierbei nicht nur bekanntermaßen Bilder, Musik und Videos, sondern

auch Grafiken, AGB, Zitate bekannter Persönlichkeiten, Datenschutzhinweise etc. sind geschützt.

a) Einholen von Verwertungsrechten

Eine Möglichkeit, diese Materialien verwenden zu dürfen, besteht bei entsprechender Einholung von Nutzungsrechten. Doch welche Nutzungsrechte werden benötigt?

Benötigt werden u.a.

- für die allgemeine Verwendung im Internet: das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung gem. § 19a UrhG
- für die Abänderung der Werke (verkleinern, ausschneiden etc.): das Recht zur Bearbeitung, § 23 UrhG
- für die Verwendung auf Merchandising-Produkten: das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung, §§ 16 f. UrhG

Diese Grundsätze gelten auch für Bilddatenbanken etc. wie bspw. adobe.stock, pixelio. Auch hier haben Sie bei der Wahl der Lizenzen stets zu prüfen, ob die ausgewählte Lizenz die Reichweite bietet, die Sie benötigen.

Unabhängig davon, ob Sie die Rechte erworben haben, haben Sie den Urheber zu benennen!

b) Gesetzliche zulässige Verwendungen

Das UrhG definiert diverse Verwendungsmöglichkeiten, ohne dass eine Einwilligung des Urhebers vorliegt.

So ist beispielsweise ein Zitat erlaubt. Dies gilt aber u.a. nur, soweit dies im Rahmen eines Zitatzwecks erfolgt, d.h. man darf nicht einfach ein Heinz Erhart-Zitat auf die erste Seite stellen, ohne den Zweck des Zitats zu erläutern bzw. das Zitat in einen Kontext zu setzen. Das Kopieren ganzer AGB oder Datenschutzhinweise zur eigenen Verwendung hingegen kann niemals im Rahmen eines Zitatzwecks gerechtfertigt sein.

Auch wenn die Verwendung eines Werkes gesetzlich erlaubt ist, haben Sie den Urheber zu benennen!

c) Abbildung von dritten Personen oder Eigentum Dritter

Die Verwendung von Fotos mit abgebildeten Personen ist nur zulässig, wenn deren Einwilligung für die Verwendung durch Sie vorliegt oder eine der engen Ausnahmen des § 23 Kunsturheberrechtsgesetzes (KUG) vorliegt.

Die Verwendung von Fotos mit der Darstellung von Eigentum Dritter (bspw. deren Häuser etc.) ist wiederum nur zulässig, wenn es sich bei dem abgebildeten Gegenstand nicht selbst um ein urheberrechtlich geschütztes Werk handelt (bspw. können Bauwerke geschützt sein, Gemälde, Skulpturen etc.) und wenn das Eigentum nicht bspw. durch ein Hausrecht geschützt ist (d.h. keine Luftbildaufnahmen und kein Eindringen in befriedetes Eigentum).

d) Checkliste

Man sollte sich daher vor der Verwendung eines urheberrechtlich geschützten Werkes folgende Fragen stellen:

- **Woher stammt das Werk? Wurden Nutzungsrechte eingeholt und sind diese ausreichend? Liegen die Lizenzen (zu Beweis Zwecken) in Textform vor?**
- **Sind Personen auf den Werken erkennbar abgebildet und haben diese in die kommerzielle Verwendung ausdrücklich eingewilligt?**
- **Sind Gegenstände auf den Werken zu sehen, welche selbst urheberrechtlich geschützt sind oder liegt ein Eingriff in das Eigentum (Hausrecht) des Eigentümers des abgebildeten Gegenstands vor?**

*Gerne erstellen wir Ihnen einen Nutzungsvertrag oder prüfen
Ihre Lizenzen!*

IX. Sondergesetze (nicht abschließend)



1. „Neue“ Pflichtinformationen seit 2018 im Reiserecht

Für alle Verträge, die ab dem 01.07.2018 abgeschlossen werden, gilt das neue Pauschalreiserecht gem. §§ 651a-m BGB. Mit dem neuen Recht wurden zahlreiche Informationspflichten geschaffen, die zum einen vor der Buchung und zum anderen nach der Buchung eingehalten werden müssen.

Vor diesem Hintergrund wird jedem Unterkunftsbetreiber dringend angeraten, eigeninitiativ seine Angebote und Arrangements daraufhin zu überprüfen, ob er als Reiseveranstalter oder Vermittler verbundener Reiseleistungen in Betracht kommt und sollte dies der Fall sein, sein Geschäftsmodell bzw. die Vertragsgestaltung entsprechend auszurichten. Ferner sind – sofern Sie es noch nicht getan haben – dringend die AGB abzuändern und bestimmte Maßnahmen zu ergreifen.

Das neue Pauschalreiserecht findet für Unterkunftsbetreiber Anwendung, wenn sie aufgrund der Zusammenstellung ihrer Angebote eine Pauschalreise anbieten, d.h. sofern diese neben der Unterbringung Zusatzleistungen (bspw. Concierge-Services oder Arrangements) anbieten. Die Betreiber sind dann Reiseveranstalter. Betroffen sind auch Geschäftsreisen.

Die Voraussetzungen und die Folgen lassen sich vereinfacht wie folgt darstellen:

Pauschalreise	Vermittlung verbundener Reiseleistungen
<p>(+), wenn neben der Hauptleistung eine weitere nicht unwesentliche Zusatzleistung erbracht wird, welche im Gesamtpreis inbegriffen ist</p> <p style="text-align: center;"><u>oder</u></p> <p>wenn mind. zwei verschiedene Arten von Reiseleistungen zu einem Gesamtpreis unter der Bezeichnung „Pauschalreise“ o.ä. angeboten werden, wenn der Reisende diese in einer Vertriebsstelle auswählt und der Reisenden im Rahmen desselben Buchungsvorgangs auswählt.</p> <p style="text-align: center;"><u>oder</u></p> <p>der Reisende eine Zusatzleistung durch einen verlinkten Online-Buchungsvorgang für dieselbe Reise binnen 24 Stunden hinzubucht und der Beherbergungsbetrieb für die Zusatzleistung die Daten des Reisenden an das andere Unternehmen übermittelt hat (Online-Buchung)</p>	<p>(+), wenn mind. 2 verschiedene Arten von Reiseleistungen innerhalb von 24 Stunden zum Zwecke der gleichen Reise beim gleichen Unternehmer gebucht werden und kein Sicherungsschein ausgegeben wird.</p>
	
<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Informationspflichten vor der Buchung und nachvertraglich, Art. 250 §§ 1-3, 6 EGBGB • Übergabe eines Formblatt vor der Buchung -> der Reiseveranstalter hat dies nachzuweisen • Insolvenzabsicherung und Übergabe eines Sicherungsscheins vor der Entgegennahme von Geldern • Haftung für Buchungsfehler • Beistandspflicht des Reiseveranstalters, § 651q BGB • Unmittelbare Leistungsverpflichtung des Reiseveranstalters auch für die weiteren Reiseleistungen, insbes. Mängelhaftung 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationspflichten nach Art. 251 EGBGB vor Vertragsschluss <ul style="list-style-type: none"> - dass keine Pauschalreise - über Rechte und Pflichten gegenüber Vermittler und Leistungserbringer • Übergabe von Formblättern vor der Buchung -> der Reiseveranstalter hat dies nachzuweisen ➔ Bei Verletzung der vorgenannten Informationspflichten gilt Pauschalreiserecht, d.h. Übergabe Sicherungsschein und Insolvenzabsicherung • Haftung für Buchungsfehler • Pflicht zur Entgegennahme von Mängelanzeigen etc.

Sofern Sie Interesse an weiteren Informationen zum Pauschalreiserecht haben, können Sie gerne bei uns anfragen. Gerne erhalten Sie unsere Leitlinien zum Pauschalreiserecht.

2. BATTERIEGESETZ

Als Vertreiber darf man Endnutzern nur dann Batterien anbieten, wenn man sicherstellt, dass der Endnutzer die Batterien nach den Regeln des Batteriegesetzes (BattG) **zurückgeben** kann.

Informationspflichten

Als Vertreiber von Batterien und/oder Akkumulatoren haben Sie den Verbraucher gemäß § 18 BattG darauf hinzuweisen,

- dass Batterien nach Gebrauch im Handelsgeschäft unentgeltlich zurückgegeben werden können,
- dass der Endnutzer zur Rückgabe von Altbatterien gesetzlich verpflichtet ist und
- welche Bedeutung das Symbol nach § 17 Abs. 1 und die Zeichen nach § 17 Abs. 3 haben, nämlich

- § 17 Abs. 1 BattG:



- § 17 Abs. 3 BattG: Die chemischen Zeichen der Elemente Hg (Quecksilber), Cd (Cadmium) und Pb (Blei). Die Kennzeichnung hat bei der Überschreitung von bestimmten Grenzwerten zu erfolgen und die Zeichen haben eine bestimmte Größe aufzuweisen.

Diese Hinweispflichten gelten gemäß § 1 BattG für **alle Arten von Batterien, unabhängig von Form, Größe, Masse, stofflicher Zusammensetzung oder Verwendung**. Es gilt auch für Batterien, die in andere Produkte eingebaut oder anderen Produkten beigelegt sind.

Diese Hinweise können in einem Fließtext verarbeitet werden und sind der Warensendung schriftlich beizulegen. Hierbei können die Hinweise nicht in den AGB eingefügt werden, sondern sind auf einem separaten Blatt zu hinterlegen. Im Onlineshop können die Hinweise **zusätzlich** in Form eines Buttons „Hinweise zu Batterien“ hinterlegt werden.

3. ELEKTROGESETZ

Sofern Sie in gewerblichem Umfang neue oder gebrauchte Elektro- und/oder Elektronikgeräte im Sinne des ElektroG zum Verkauf präsentieren und/oder anbieten bzw. im geschäftlichen Umfang solche Geräte entgeltlich oder unentgeltlich zu Zwecken des Vertriebs, des Verbrauchs (an Verbraucher) oder der Verwendung innerhalb der BRD abgeben, sind Sie in aller Regel (mindestens) als Vertreiber im Sinne des ElektroG zu qualifizieren.



Es muss sich um ein Elektrogerät im Sinne des § 3 Nr. 1 ElektroG handeln. Diese Elektro- und Elektronikgeräte sind Geräte, die für den Betrieb mit Wechselspannung von höchstens 1.000 Volt oder Gleichspannung von höchstens 1.500 Volt ausgelegt sind und von elektrischen Strömen oder elektromagnetischen Feldern abhängig sind oder der

Erzeugung, Übertragung und Messung von elektrischen Strömen und elektromagnetischen Feldern dienen.

Folge: Ist man Vertreiber oder Hersteller eines Elektrogerätes, so hat man bestimmte Informationspflichten zu erfüllen.

Ausnahmen:

- Die Informationspflichten ausschließlich für solche Vertreiber, welche von der Rücknahmepflicht des § 17 Abs. 1, 2 ElektroG erfasst werden. Diese Rücknahmepflicht besteht, wenn der Vertreiber über eine Verkaufsfläche für Elektro- und Elektronikgeräte von mindestens 400 Quadratmetern verfügt. Im Bereich des Vertriebes mittels Fernkommunikation - sprich Onlineverkauf - zählen als Verkaufsfläche gemäß § 16 Abs. 2 ElektroG auch alle Versand- und Lagerflächen.
- Die entsprechenden Informationen sind auch dann nicht erforderlich, wenn die Verwendung des Elektrogerätes in privaten Haushalten tatsächlich vollkommen ausgeschlossen ist, bspw. bei industriellen Großgeräten.

Informationspflichten für den	
Vertreiber von Elektronengeräten	Für den Hersteller von Elektronengeräten
<p>Es ist u.a. darüber zu informieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • dass Besitzer von Altgeräten diese einer vom unsortierten Abfall getrennten Erfassung zuzuführen haben und grundsätzlich Altbatterien und Altakkumulatoren vor Abgabe der Altgeräte von diesen zu trennen haben, • über die vom Vertreiber geschaffenen Möglichkeiten der Rückgabe von Altgeräten, • über die Eigenverantwortung der Endnutzer im Hinblick auf das Löschen personenbezogener Daten auf den zu entsorgenden Altgeräten und • über die Bedeutung des Symbols der durchgestrichenen Tonne. Dieses Symbol ist sichtbar, erkennbar und dauerhaft anzubringen. <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Es ist u.a. darüber zu informieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • dass Besitzer von Altgeräten diese einer vom unsortierten Abfall getrennten Erfassung zuzuführen haben und grundsätzlich Altbatterien und Altakkumulatoren vor Abgabe der Altgeräte von diesen zu trennen haben, • über die von ihm geschaffenen Möglichkeiten der Rückgabe von Altgeräten, • über die Eigenverantwortung der Endnutzer im Hinblick auf das Löschen personenbezogener Daten auf den zu entsorgenden Altgeräten, • über die Bedeutung des Symbols der durchgestrichenen Tonne. Dieses Symbol ist sichtbar, erkennbar und dauerhaft anzubringen. <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • und über die WEEE-Registrierungsnummer des Herstellers.

Wie müssen diese dargestellt werden?

a) Erste Möglichkeit: Hinweise direkt in den Angeboten

Die Informationen nach dem ElektroG können direkt in den Angeboten (Artikelbeschreibung, Prospekt, Katalog) erfolgen, solange dies eindeutig sowie leicht sichtbar und deutlich lesbar geschieht. Aufgrund der Länge der Informationen dürfte diese Möglichkeit in der Praxis nur schwer zu realisieren sein.

b) Zweite Möglichkeit: Hinweise unter einem Button „Informationen zu Elektro- und Elektronikgeräten“ hinterlegen

Betreiber von Online-Shops können die Informationen nach dem ElektroG in ihrem Shop unter dem (nicht versteckten, sondern gut sichtbaren und von jeder Seite aus erreichbaren) Button „Informationen zu Elektro- und Elektronikgeräten“ darstellen bzw. es kann eine entsprechende Unterseite erstellt werden, auf welche von jeder Seite des Shops aus mit der Bezeichnung „Informationen zu Elektro- und Elektronikgeräten“ verlinkt wird.

4. VERPACKUNGSGESETZ

Das VerpackG trat am 1. Januar 2019 in Kraft und löste die alte VerpackVO ab.

Diese regelt eine Lizenzierungs- und Registrierungspflicht, sobald Sie Verpackung mit Ware befüllen, die nach Gebrauch typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall anfällt. Erfüllen Sie diese Pflichten nicht, begehen Sie eine Ordnungswidrigkeit, die mit Geldstrafen bis zu 200.000 EUR oder Abmahnung geahndet werden. Derzeit werden zahlreiche Händler abgemahnt, weil diese bspw. gegen die Registrierungspflicht verstoßen.

a) Verpackungen

Nach wie vor gelten für Verpackungen folgende Kriterien:

- Die Materialart ist nicht entscheidend
- Die Verpackung dient dem Schutz, der Handhabung, Lieferung oder Darbietung von Ware
- Verpackungen beinhalten Waren
- Sie werden an Vertreiber oder Endverbraucher weitergegeben

Darüber hinaus ist zu unterscheiden:

- **Die Verkaufsverpackung**

Diese stellt eine Einheit aus Ware und Verpackung dar, die typischerweise dem Endverbraucher zugeschickt wird. Darunter fallen Verpackungen, die

- eine Übergabe der Waren an den Endverbraucher unterstützen (Serviceverpackung)
- den Versand von Waren an den Endverbraucher ermöglichen (Versandverpackung)

Insbesondere durch die Einführung der Versandverpackung wird die genutzte Verpackung im Online-Handel nun direkt als Verpackung im Sinne des VerpackG erfasst. Im Online-Handel fallen am häufigsten folgende Verpackungen an:

- Kartonagen
 - Luftpolsterfolie, Packhilfen, Beutel
 - Klebeband, Styropor, sonstiges Füllmaterial
 - Versandumschläge aller Art
- **Die Umverpackung**
Die Umverpackung stellt eine Mehrzahl von Waren und Verpackungen dar, die zusammen mit den darin enthaltenen Produkten typischerweise dem Verbraucher angeboten wird. Hierbei kann es sich um sog. Bündelungsverpackungen handeln.
 - **Die Transportverpackung**
Die Transportverpackung ist eine Verpackung, die dazu dient, die Handhabung und den Transport von Waren zu erleichtern, ohne dass diese jedoch typischerweise an den Endverbraucher weitergegeben werden. Diese wird nicht von den Pflichten erfasst.

b) Beteiligungspflicht

Das VerpackG verpflichtet Hersteller und Vertreiber zu Lizenzierungs- und Registrierungspflichten, falls die gewählte Verpackung „systembeteiligungspflichtig“ ist. Dies liegt vor, wenn die Verpackung

- mit Ware befüllt ist und
- nach Gebrauch als Abfall anfällt
- beim privaten Endverbraucher als Abfall anfällt

Entgegen der bisherigen VerpackV reicht es nun aus, dass die Verpackung „typischerweise“ beim Endverbraucher als Müll anfällt. Sie als Hersteller oder Vertreiber von Verpackungen, müssen schon vor der Nutzung eine allgemeine Abschätzung vornehmen, ob die Verpackung als Müll anfallen könnte. Ist dies der Fall, gilt für Sie die Lizenzierungs- und Registrierungspflicht. Beim Online-Handel wird dies in der Regel der Fall sein.

Wichtig: Versandpakete sind eindeutig als Verkaufsverpackungen und nicht als Serviceverpackungen einzustufen.

Zur Beteiligung kann man sich bei diversen Systemen beteiligen. Hierbei ist zum einen der Grüne Punkt oder auch die Landbell AG zu nennen.

c) Registrierung

Die Lizenzierungspflicht bei einem dualen System löst eine Registrierungspflicht bei der neu geschaffenen Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) aus und hat vor Inverkehrbringen von Verpackungen zu erfolgen. Folgende Angaben sind bei der Registrierung zu hinterlegen:

- Name, Anschrift und Kontaktdaten
- Eine vertretungsberechtigte Person
- Nationale Kennnummer des Herstellers, einschließlich der entsprechenden Steuernummer
- Markenname, unter dem der Hersteller die systembeteiligungspflichtige Verpackung in den Verkehr bringt
- Erklärung, dass eine Beteiligung an einem dualen System oder einer Branchenlösung erfolgt
- Erklärung, dass alle Angaben der Wahrheit entsprechen

Die erstmalige Registrierung bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister ist kostenfrei. Die Registrierung erfolgt rein elektronisch und kann daher mittels Computer oder via Smartphone erfolgen.

Die Registrierung muss durch den Händler höchstpersönlich erfolgen. Eine Beauftragung Dritter ist dabei nicht zulässig. Nach Registrierung erhalten Händler ihre persönliche Registrierungsnummer. Ohne diese wird eine Beteiligung an einem dualen System nicht möglich sein. Ohne eine ordnungsgemäße Registrierung ist das Inverkehrbringen von Verpackungen nicht gestattet.

d) Rechenschaftspflicht

Gemäß § 11 Abs. 1 VerpackG muss jährlich eine Erklärung über sämtliche in den Verkehr gebrachten Verpackungen bis zum 15. Mai jedes Jahres erstellt werden, welche auch der Prüfung und Bestätigung durch einen registrierten Sachverständigen bedarf.

Allerdings besteht diese Pflicht erst ab einer Menge von mehr als 50.000 Kilogramm Pappe, Papier und Karton.

5. WEITERE SONDERGESETZE

Es gibt zahlreiche Sondergesetze, welche Pflichtinformationen vorschreiben oder auch gebieten, dass bestimmte Informationen zu unterlassen sind, so u.a.

- Textilkennzeichnungsverordnung
- Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Health-Claims-Verordnung
- Diverse Vorschriften im Kosmetikrecht
- Arzneimittelgesetz (AMG)
- Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFBG)
- Medizinproduktegesetz (MPG)
- Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV)
- Produktsicherheitsgesetz (ProdSichG)
- Verordnung über die Sicherheit von Spielzeug
- Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)

Wir bitten um Verständnis, dass wir nicht alle Gesetze aufführen können. Gerne erstellen wir Ihnen zu den entsprechenden Gesetzen Informationsmaterial oder prüfen für Sie die Angaben.

	haben soll.
<i>Warum benötigt jede geschäftliche Internetseite eine Datenschutzerklärung?</i>	Jede Internetseite erhebt automatisch – ohne dass man dies abschalten kann – bestimmte Nutzerdaten, wie bspw. Logdaten. Ferner hat man spätestens dann, wenn man die gem. § 5 TMG verpflichtende Angabe einer E-Mail-Adresse macht, darüber aufzuklären, was mit den Daten geschieht, die im Rahmen einer solchen Mail übermittelt werden. Hinzukommend erhebt oftmals auch der Anbieter der Internetseite automatisch Daten (bspw. Strato, 1+1). Spätestens dann ist daher über die Verwendung der Daten gem. Art. 13 DSGVO und über die dem betroffenen Nutzer zustehenden Rechte sowie über den Verantwortlichen zu belehren.
<i>Wir verkaufen nur gegenüber Unternehmen (B2B). Müssen wir die Pflichten dennoch einhalten?</i>	Ja, auch gegenüber Unternehmern i.S.d. § 14 BGB sind diverse Pflichtinformationen einzuhalten. Auch in diesem Fall hat man ein Impressum und eine Datenschutzerklärung bereitzuhalten sowie diverse Informationspflichten nach BGB und anderen Gesetzen zu erfüllen.

Kontaktinformationen

Unsere Kanzlei ist spezialisiert auf Sachverhalte, wie bspw. E-Commerce-Recht mit seinen vielfältigen Anforderungen.

Als Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheber- und Medienrecht, durch meine Fachanwaltsausbildung im IT-Recht sowie durch meine vertieften Promotionskenntnisse im Bereich Datenschutzrecht biete ich Ihnen die bestmögliche Kompetenz.

Bei Fragen freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.

Ihr Ansprechpartner:



Dr. Carmen Fritz, LL.M

Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht

Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

Fachanwältin für IT-Recht

**DR.FRITZ
&COLL.**

Kanzlei Dr. Fritz

Poststr. 4

D-87435 Kempten

T: 0049 831/930 6564-0

E: kontakt@kanzlei-fritz.com

W: www.kanzlei-fritz.com