

Die Gliederung.

➔ Kapitel 1: Cyberspace - ein öffentlicher Raum neuen Typs?

- 1.0 Einführung
- 1.1 Entwicklung und Begriff
- 1.2 Systembedingte Rechtsprobleme
- 1.3 Nationales Recht und Gerichtsstand
- 1.4 Deutsche Unternehmen im Internet

➔ Kapitel 2: Kollisionsfälle der Domain-Namen

- 2.0 Einführung
- 2.1 Das Domain-Name-System
- 2.2 Schutz von Kennzeichen, Marke und Name
 - 2.2.1 Kollisionsfall Konkurrenzunternehmen
 - 2.2.2 Kollisionsfall branchenfremdes Unternehmen
 - 2.2.3 Kollisionsfall bekannter Marken und bekannter Kennzeichen
 - 2.2.4 Kollisionsfall Benutzung durch Privatpersonen
 - 2.2.5 Der Schutz des Namens
- 2.3 Markenschutz für Domain-Namen

➔ Kapitel 3: Rechtsprobleme der Website-Gestaltung

- 3.0 Einführung
- 3.1 Abruf von Informationsseiten
- 3.2 Gestaltungselemente von Webseiten
 - 3.2.1 Verantwortung für Hyperlinks
 - 3.2.2 Inline-Linking
 - 3.2.3 Frames
- 3.3 Indizierung für Suchmaschinen
- 3.4 Urheberrechtliche Aspekte
 - 3.4.1 Urheberpersönlichkeitsrechte
 - 3.4.2 Verwertungsrechte
 - 3.4.3 Entstehung der Inhaberschaft
 - 3.4.4 Exkurs: Die Verwertungsgesellschaften
- 3.5 Haftung bei verteilter Redaktion

➔ Kapitel 4: Rechtsprobleme der Website-Inhalte

- 4.0 [Einführung](#)
- 4.1 [Werbung im World Wide Web](#)
- 4.2 [E-Mail als Instrument der Werbung](#)
- 4.3 [Veröffentlichung von Personenlisten](#)
- ➔ Kapitel 5: [Verkaufen im World Wide Web](#)
 - 5.0 [Einführung](#)
 - 5.1 [Preisnennung auf Webseiten](#)
 - 5.2 [Schutzpflichten des Anbieters](#)
 - 5.3 [Kaufverträge per E-Mail und WWW](#)
 - 5.3.1 [Das Zugangsproblem](#)
 - 5.3.2 [Das Beweisproblem](#)
 - 5.3.3 [Allgemeine Geschäftsbedingungen \(AGB\)](#)
- ➔ Kapitel 6: [Marktforschung und Datenerhebung](#)
 - 6.0 [Einführung](#)
 - 6.1 [Die Online-Einwilligung](#)
 - 6.2 [Leistung nur nach Einwilligung?](#)
 - 6.3 [Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten](#)
 - 6.4 [Strafrechtliche Folgen](#)
- ➔ Kapitel 7: [Rechtsprobleme mit Auslandsbezug](#)
- ➔ Kapitel 8: [Zusammenfassung](#)
- ➔ [Literaturverzeichnis](#)

Bitte wählen Sie Ihren Schwerpunkt oder nutzen Sie die [Volltextrecherche](#). Wenn Sie den Pfeilhinweisen am Fuß jeder Seite folgen, können Sie diese Website wie ein Buch lesen.

➔ Kapitel 1: [Cyberspace - ein öffentlicher Raum neuen Typs?](#)

1. Cyberspace. Ein öffentlicher Raum neuen Typs?

- ↓ 1.0 [Einführung](#)
 - 1.1 [Entwicklung und Begriff](#)
 - 1.2 [Systembedingte Rechtsprobleme](#)
 - 1.3 [Nationales Recht und Gerichtsstand](#)
 - 1.4 [Deutsche Unternehmen im Internet](#)
-

1.0 Einführung.

Die steigende Nutzung des Internet auch in der deutschen Bevölkerung zeigt eine Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) auf - aktuell nutzen rund 5,9 Millionen Bundesbürger Online-Medien, rund 4,9 Millionen befinden sich regelmäßig im Internet, die Hälfte davon täglich. An erster Stelle der Nutzung steht mit 37 % das Empfangen und Versenden von E-Mails, an zweiter Stelle die Suche nach kostenlosen Informationen und an dritter der Unterhaltungsaspekt.

Die technischen Möglichkeiten vorwiegend der internetbasierten Dienste haben neue Wege der Kommunikation geschaffen, die unabhängig von zeitlichen, geographischen oder technischen Grenzen liegen. Der damit einhergehende Eindruck, es gäbe auch keine rechtlichen Grenzen, ist nur bedingt richtig bzw. bedingt falsch. Sicherlich besteht die geltende Rechtsordnung weiter und soll in dieser Arbeit für die Internetpräsenz deutscher Unternehmen beleuchtet werden. Aber die globale Kommunikation schafft Internationalität und Komplexität auch der juristischen Fragestellungen in bisher nicht gekanntem Ausmaß. Dies schafft die Notwendigkeit von Anpassungen an die spezifischen Eigenarten des nachfolgend dargestellten neuen Medientyps.

Entsprechend dem völkerrechtlichen Grundsatz der Souveränität gilt deutsches Recht im Hoheitsgebiet der Bundesrepublik Deutschland. Soweit Aktivitäten im Internet die juristischen Hoheitsgebiete anderer souveräner Staaten berühren, gilt zudem deren nationales Recht. Weiter noch geht die [EU-Datenschutzrichtlinie](#), die das Recht der Europäischen Union für anwendbar erklärt, wenn eine Unternehmung eine Niederlassung in der EU hat. In diesem Fall hat die EU-Datenschutzrichtlinie auch Geltung für Datenübertragungen zwischen Niederlassungen dieser Unternehmung in Drittstaaten. Auch Daten, die in Drittstaaten verarbeitet werden, fallen unter diese Bestimmung, sofern die Verarbeitung einem in der EU niedergelassenen Unternehmen unterstellt ist.

Wie bei allen neuen Technologien werden Rechtsfragen zunächst in inhaltlicher Analogie zur bestehenden Rechtsprechung eine Antwort suchen (wie z.B. in der Behandlung von Werbe-Mails analog zur Faxwerbung). Allerdings gibt es Rechtsprobleme, für die solche Analogien nicht zu einer befriedigenden Lösung

führen und die der grundlegenden Neugestaltung der Behandlung solcher Rechtsprobleme bedürfen. Ein Beispiel dazu ist der Vertragsschluß per E-Mail.

Diese Website stellt, nach einer Einführung in die Grundlagen des Cyberspace als neuer Art öffentlichen Raums, die typischen Fragestellungen heraus, mit denen nahezu jedes Unternehmen konfrontiert wird, das die Internet-Technologien zur Marktkommunikation einsetzt. Die Betrachtungen gehen dabei von der Grundlage der Website einer Unternehmung im Internet aus und erläutern die Rechtsprobleme der häufigsten technischen, gestalterischen und inhaltlichen Komponenten, wobei insbesondere die unterschiedlichen Positionen der aktuell kontroversen Diskussion herausgearbeitet und deren rechtliche Bewertung vorgenommen wird. Einer breiten Betrachtung der alltäglichen Rechtsprobleme wurde in Anbetracht der vorgegebenen umfangreichen Restriktionen der Vorzug vor der tiefgehenden technischen Betrachtung gegeben.

➔ 1.1 [Cyberspace - Entwicklung und Begriff](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 1 - Cyberspace als öffentlicher Raum?

← [Kapitelübersicht](#)

1.1 Entwicklung und Begriff.

Einleitend sind die Besonderheiten des "Cyberspace" zu verdeutlichen, da sie spezifische Anforderungen an die rechtliche Bewertung, aber auch an die Handhabung diverser rechtlicher Instrumente stellen. Der Begriff selber entstammt dem Roman "Newromancer" von William Gibson und bezeichnet eine virtuelle Welt (genannt: Matrix), die durch unmittelbaren Anschluß des menschlichen Bewußtseins an einen Computer betreten wird und keine Entsprechung in der realen Welt hat. Obschon heute Maus, Tastatur und Bildschirm noch zwischen virtueller und realer Welt liegen, erscheint die durch weltweite Computervernetzung entstandene virtuelle Welt zunehmend als eigenständige Dimension und ist insofern Gibson's Cyberspace ähnlich.

Der Begriff "Internet" bezeichnet zunächst nur die Tatsache, daß vernetzte Computer weltweit über ein gemeinsames Protokoll (TCP/IP) Daten austauschen können. Der häufig verwendete Begriff "Online-Kommunikation" impliziert eine Priorisierung der Datenleitungen und hat dazu geführt, daß umgangssprachlich heute auch das Leitungsnetz als Internet bezeichnet wird; dieses besteht in den meisten der beteiligten Staaten aus Hochgeschwindigkeitsverbindungen als "Rückgrat" (Backbone), die für einen hohen Datendurchsatz in nationalen, kontinentalen und transkontinentalen Leitungen sorgen. An diese Backbones sind weitere Netzwerke unterschiedlicher Größenordnungen angeschlossen, deren Nutzer über spezifische Netzwerkverbindungen, sehr häufig aber über analoge oder digitale Telefonverbindungen aufgeschaltet werden. Aus Struktur leitet sich die Bezeichnung als "Netz der Netzwerke" für das Internet ab.

Die dem Internet zugrundeliegende Idee stammt von [RAND](#), einer Ideenschmiede für Szenarien thermo-nuklearer Kriege, aus dem Entwurf eines Kommunikationssystems, welches nukleare Schläge überstehen kann, da es einerseits dezentral organisiert ist und andererseits die Datenpakete nicht als Ganzes verschickt werden. Diese Vorgaben wurden beim Internet durch das Verfahren des "package switching" erreicht, bei dem jede elektronische Botschaft in individuell gekennzeichnete Teile zerlegt wird, die separat auf dem jeweils schnellsten Weg im Internet von Computer zu Computer weitergereicht werden, um anhand der Individualisierung beim Empfänger automatisch wieder rekonstruiert zu werden. Der Weg, den ein Päckchen nimmt, ist dabei unerheblich; fehlt eines, fordert die entsprechende Software auf dem empfangenden Rechner dieses Teilpaket vom Versender nochmals an.

Die durch Dezentralisierung erreichte Robustheit des Systems bedeutet das Fehlen einer organisierenden Zentrale, somit auch einer ordnenden Kontrollinstanz. Die Irrelevanz geographischer Grenzen wird deutlich an der Wirkungslosigkeit staatlicher Zensurversuche beim Massaker auf dem Platz des Himmlischen Friedens (Tianamen) in Peking oder im Golfkrieg.

Kommunikation, Information, Multimedialität und Interaktivität stellen in dieser Kombination einen öffentlichen Raum neuen Typs her, in dessen Qualität erhebliche Unterschiede zu anderen Medien liegen. Visionäre sehen für die Zukunft interaktives Fernsehen, Electronic Commerce mit Bestellung und Bezahlung sowie die Teilnahme an Parlamentswahlen als alltägliche Vorgänge in jedem Haushalt. Es ist zu früh, um solche Entwicklungen zu kommentieren; glaubwürdig erscheint derzeit jedoch die These, daß es durch die Medienintegration zu einem Zusammenwachsen von Rundfunk, Fernsehen,

Telekommunikation und Computernetzwerken kommt, die letztlich sämtlich ihre Inhalte in Form von digitalen Daten bereitstellen. Zudem mehren sich die Angebote von IBM und anderen Anbietern, komplette Hausverwaltungen über eine TCP/IP-Verbindung fernzusteuern.

Die umgangssprachlich zunehmend synonyme Verwendung der Begriffe Online-Dienst, World Wide Web (WWW, kurz Web), Internet, E-Mail und Cyberspace täuscht über die grundlegenden Unterschiede hinweg und verwischt zudem die notwendige Abgrenzung, was in welchem Dienst getan werden kann. Online-Dienste sind Unternehmen, die neben dem Internet-Zugang (als Access-Provider) für eine geschlossene Kundengruppe auch aufbereitete Inhalte (als Content-Provider) bereitstellen. Die zentralisierte Struktur ermöglicht kundengruppenspezifische Inhaltsangebote, aber auch eine ordnende Kontrollinstanz. Teilnehmer von Online-Diensten wie weltweit [AOL](#) (America Online), [CompuServe](#), national [T-Online](#) (Telekom) oder regional [CityWeb](#) (WAZ und Spiegel) können über eine "Schleuse" (Gateway) auf das Internet zugreifen, während Internet-Benutzern der Zugriff auf die Online-Dienste-Inhalte verwehrt ist - schließlich wollen die Mehrwert-Dienste den Mehrwert auch bezahlt bekommen. Während inzwischen alle namhaften Online-Dienste elektronische Post (E-Mail) und Internet-Zugriff anbieten, unterscheiden sie sich durch das dienstinterne Zusatzangebot; so richtet sich AOL vorwiegend an Familien und Freizeitinteressierte und CompuServe an Unternehmen, T-Online bietet Online-Banking auf Basis eigener, vom Internet verschiedener Protokolle an.

World Wide Web und E-Mail sind Dienste des Internet. Der Begriff "Dienste" wird deutlich an den Beispielen ISDN (Telefonie, Telefax, Teletext u.a.) und Deutsche Post AG (Briefpost, Paketpost u.a.). Es gibt eine Reihe weiterer Internetdienste wie FTP, Wais oder IRC, die jedoch für die Betrachtung des hier zu behandelnden Themas von nachrangiger Bedeutung sind.

Das World Wide Web stellt die im Internet verfügbaren Inhalte diverser Formate (Texte, Grafiken, Datenbanken usw.) miteinander verknüpft unter einer gemeinsamen Oberfläche dar. Interaktivität, Multimedialität und Benutzerfreundlichkeit haben seit 1993 den weltweiten Boom des bereits 1968 entwickelten Internet ausgelöst. Die Besonderheit der Informationspräsentation im WWW beruht auf der Verknüpfung von Dokumenten durch Hyperlinks, deren Anklicken mit der Maus das verknüpfte Dokument auf den lokalen Rechner lädt und im Browser anzeigt (vgl. [Abschnitt 3.2](#)). Die Homepage bezeichnet dabei die Einstiegsseite, von der Hyperlinks zu den anderen Seiten innerhalb einer Website leiten; die Homepage ist vergleichbar der Titelseite eines Buches, die Website mit dem gesamten Buch und die Webseiten mit den einzelnen Blättern, die der Titelseite folgen - allerdings im Gegensatz zum realen Buch mit Hyperlinks untereinander verknüpft; ein sequentielles Vorgehen wie bei einem Buch (Seite für Seite) erfolgt somit bei einer Website nicht zwingend.

Kommerziell (im Gegensatz zu privat) ist eine Webseite, wenn sie mit einem (weitgefaßten) wirtschaftlichen Hintergrund im Web publiziert wird; dazu reicht bereits die Tatsache, daß sie von einem Unternehmen oder auch einem Freiberufler zur Darstellung der eigenen Qualifikation dient.

E-Mail bezeichnet als inzwischen allgemein akzeptierter Begriff die elektronische Post durch Austausch von Texten (mit ggf. multimedialen Erweiterungen) zwischen Individuen, bei der analog zur realen Briefpost Nachrichten an einen Empfänger geschickt werden, der durch eine typische E-Mail-Adresse individualisiert ist.

Häufig wird in den Medien über die mangelnde Sicherheit von E-Mails berichtet, die ohne Einsatz kryptographischer Methoden lesbar sind wie eine reale Postkarte. Allerdings wird die Gefahr aufgrund qualitativer wie quantitativer Fehleinschätzungen zumeist stark überzeichnet; angesichts von Hunderten von Milliarden E-Mails weltweit pro Jahr bestehen effizientere Möglichkeiten, an relevante Informationen zu gelangen, als die eine gewünschte Mail zu erfassen und (unberechtigt) zu lesen.

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 1 - Cyberspace als öffentlicher Raum?

← [Kapitelübersicht](#)

1.2 Systembedingte Rechtsprobleme.

Eine Reihe von Rechtsproblemen bestehen aufgrund der Besonderheiten des Internet und sind nicht spezifisch für kommerzielle Websites oder gar deutsche Unternehmen, wenngleich deren Websites davon häufig unmittelbar betroffen sind. So wurde u.a. der notwendige Schutz von Daten vor dem Zugriff durch Unbefugte frühzeitig mit dem Entstehen der Hacker-Subkultur öffentlich. Ursprünglich war ein Hacker jemand, der sich Zugang zu einem Computersystem verschaffte, um es zu erkunden.

Der für diese Gruppe geltende Ehrenkodex erlaubte zwar das Eindringen, verbot aber jegliche Veränderung oder Beschädigung im Zielsystem; die Aktivitäten wurden vielmehr als "sportliche Übung" betrieben, mit welcher der individuelle Beherrschungsgrad der zugrundeliegenden Technologien überprüft und auch gezeigt werden konnte. In diesem Zusammenhang ist auch die "Cyberpunk-Bewegung" zu verstehen, die, stark durch Gibson's "Newromancer" beeinflusst, versuchten, gewaltsam Ungleichheiten beim Zugang zum Cyberspace zu beseitigen, wie Paßwortschutz für geschlossene Benutzergruppen oder kommerzielle Angebote, auf die erst nach Zahlung zugegriffen werden darf.

Dieser Ethos ist inzwischen verschwunden; heute werden Hacker überwiegend mit Datendiebstahl und ähnlichen strafbaren Handlungen in Verbindung gebracht. An der Abnahme des Ethos der Hacker zeigen sich die vielfach uneinheitlichen Sanktionsmechanismen und die Probleme bei der Verfolgung von grenzüberschreitenden Straftaten im Internet. Ein bekanntes Beispiel lieferten niederländische Hacker bei ihrem Eindringen in U.S.-Militäreinrichtungen im Jahr 1991; sie konnten in den Niederlanden dafür nicht belangt werden.

Straftaten im Internet lassen sich nicht direkt auf eine reale Person zurückführen, sondern im besten Fall auf den Telefonanschluß, von dem aus gearbeitet wurde. Häufig gelingt es den Tätern, auch den Zugangspunkt ins Internet entsprechend zu verschleiern. Bekannt geworden ist die über Monate andauernde [Verfolgungsjagd des geschädigten Computer-Sicherheitsexperten Tsutomu Shimomura](#) nach dem Hacker Kevin Mitnick. Letztlich konnte Mitnick der Einbruch in Shimomuras Computersystem nur durch dessen enorme Detailkenntnis nachgewiesen werden. Die Strafverfolgungsbehörden bleiben in aller Regel in technischer und personeller Hinsicht weit hinter dem spezialisierten Know How der Straftäter zurück.

Es besteht ein präventives Überwachungsinteresse eines jeden Staates, unabhängig von den in manchen Staaten üblichen Zensurbemühungen. Pläne zur Herstellung einer Bombe, wie sie das Federal Building in Oklahoma am 19. April 1995 zerstörte, kursieren im Internet. Potentielle politisch motivierte Straftäter haben das Internet längst entdeckt; so hat sich die Neonazi-Szene im deutschsprachigen Raum mit dem "Thule-Netz" ein eigenes Kommunikations- und Informationsmedium geschaffen. Die Abwägung zwischen den Rechten des Einzelnen und dem berechtigten Verfolgungsinteresse des Staates ist schwierig.

Aufgrund der technischen Entwicklung ist kein Staat mehr in der Lage, die über das Internet geführte Kommunikation "abzuhören". Der U.S.-amerikanische Geheimdienst [NSA](#) (National Security Agency) hatte in der Vergangenheit

versucht, die illegalen Nutzungsmöglichkeiten des Internet durch das EES-Verfahren (Escrowed Encryption Standard) zu steuern. Der [Clipper-Chip](#) (bzw. Capstone-Chip) sollte als Hardwarekomponente den einzig legalen Standard-Verschlüsselungsmechanismus Abhörsicherheit für jede Form der Telekommunikation bieten, mit Ausnahme besonders befugter Regierungsstellen (wie dem [FBI](#), Federal Bureau of Investigation), das einen elektronischen "Zweitschlüssel" erhalten sollte. Dieser Plan zeugt von einer eklatanten Fehleinschätzung der Auswirkung bürokratischer Entscheidungen auf den neu entstandenen öffentlichen Raum - die Netzgemeinde wehrte sich durch Einsatz von PGP (Pretty Good Privacy, [deutsche Einführung](#)). Diese vom U.S.-amerikanischen Programmierer Phil Zimmerman entwickelte Kryptographie-Software ist sehr leistungsfähig, wurde kostenlos an die Internet-Nutzer via Internet distributiert und überließ den U.S.-Behörden keinen "Zweitschlüssel".

Verdeutlicht wird die Bedeutung, die ein solcher Zweitschlüssel für die Verfolgungsbehörden hat, durch die "[RSA Challenge 97](#)". RSA ist ein von Ron Rivest, Adi Shamir und Leonard Adleman entwickelter Kryptographie-Algorithmus. Im Rahmen der Challenge 97 wurde über das Internet versucht, einen 48 Bit langen Verschlüsselungscode zu knacken. Dazu waren 5000 Rechner im Internet verbunden und brauchten 13 Tage für die "Brute Force Attack", bei der sämtliche mathematisch möglichen Schlüsselkombinationen der Reihe nach durchprobiert werden. PGP bietet demgegenüber heute drei verschiedene "Schlüssellängen" von 128, 512 und 1024 Bit Länge an. Einen ähnlichen Ansatz wie seinerzeit in den USA scheint derzeit die Deutsche Bundesregierung zu verfolgen, wie Presseberichten zur Entwicklung eines Krypto-Chips bei Siemens im Auftrag des Bundesinnenministers zu entnehmen ist.

Solche Verbote sind bereits im Ansatz verfehlt, da in einem grenzüberschreitenden virtuellen Raum auf Basis digitaler Datenübertragung nationale Verbote weder wirksam durchzusetzen noch vor einfacher Umgehung zu schützen sind. Solange die Entwicklung kryptographischer Methoden und Technologien nicht ausschließlich unter staatlicher Kontrolle erfolgt (es ist nicht abzusehen, daß dies jemals der Fall sein sollte), müssen auch international intensive Kooperationen erfolglos bleiben. Bei dem Verfahren der Steganographie werden z.B. Textdaten derart in die Datenmenge einer Grafikdatei eingebaut, daß ohne Kenntnis des exakten Schlüssels nicht einmal feststellbar ist, daß es sich nicht ausschließlich um die für die Darstellung der Grafik benötigten binären Zeichen handelt.

Einen weiteren Problemkreis stellt die Frage dar, wer eigentlich das jeweils nationale Wertesystem kontrolliert. Die im [Grundgesetz](#) verbrieften Grundrechte schützen nur vor Eingriffen durch die öffentliche Gewalt; eine Drittwirkung z.B. des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung besteht grundsätzlich nicht im Verhältnis der Einzelnen zueinander. Das Problem besteht in der Beschränkung der Meinungsäußerungsfreiheit durch private Unternehmen auf Veranlassung staatlicher Stellen. Im Jahr 1995 sperrte CompuServe weltweit 200 Newsgroups aufgrund der von der Münchener Staatsanwaltschaft eingeleiteten Ermittlungen wegen Verbreitung von Kinderpornographie durch CompuServe-Kunden. Abgesehen von der teilweise hitzig geführten Diskussion über Meinungsäußerungsfreiheit im Internet und der Tatsache, daß diese Sperrung auch für U.S.-amerikanische Kunden zu einer umfangreichen Kündigungswelle eben dieser Kunden führte, ist der Ablauf in diesem Beispiel gleich zu der Sperrung der T-Online-Zugänge zu den Seiten des Neonazis Ernst Zündel oder dem Zugangsverbot in Frankreich zu dem Buch des ehemaligen Mitterrand-Arzttes Claude Gubler, "[Le Grande Secret](#)".

Allen diesen Fällen ist gemeinsam, daß ihnen falsche Vorstellungen der Verfolgungsbehörden zugrunde liegen, die ein effektives Verbot von Inhalten im Internet für möglich hielten. Die Verfolgungsbehörden stellten Anbietern rechtliche Konsequenzen in Aussicht, die durch diese Ankündigung bereits zu beschränkenden Maßnahmen griffen und den Nutzern den Zugang zu diesen Inhalten sperrten. In allen Fällen wurden die fraglichen Inhalte umgehend

außerhalb des Einflusses der Verfolgungsbehörden im Ausland auf einem anderen Server repliziert; über die Fälle erfolgte eine publicityträchtige Berichterstattung in den Medien, sowohl über die beanstandeten Inhalte als auch die Replikation unter Nennung der neuen Quelle. Die Inhalte blieben jeweils für die Nutzer ohne Probleme erreichbar. Im Vorgriff auf die in dieser Arbeit dargestellten Einzelfälle verdeutlichen diese Beispiele zahlreiche Problemstellungen, mit denen deutsche Unternehmen in der täglichen Praxis konfrontiert werden, und die aus mangelnder Praxis des Umgangs und der Integration der neuen Technologien in die Praxis der Rechtsprechung und Strafverfolgung resultieren.

Seit August 1997 sind das [Teledienstegesetz \(TDG\)](#) und die [Umsetzungsgesetze des Mediendienste-Staatsvertrages](#) (MDStV) in kraft - eine klare und eindeutige Abgrenzung zwischen Tele- und Mediendienst scheint es jedoch noch nicht zu geben. Wann sich ein Angebot an die Allgemeinheit richtet, und wann es der Individualkommunikation nahe steht, ist Auslegungssache. Bei dieser Abgrenzung auf die Rechtsprechung zu warten, erscheint wenig befriedigend. Zum einen fehlt es zur Zeit an einem Rechtsstreit, bei dem die neu geschaffenen rechtlichen Grundlagen von Relevanz sind, zum anderen kann die Abgrenzung praktisch eine erhebliche Rolle spielen, da die Rechtsfolgen von [TDG](#) und [MDStV](#) sehr differieren können. Die relevanten Rechtsfragen für den gewerblichen Website-Betreiber (Content-Provider), der seine Leistungen anbietet und für seine Produkte wirbt, sind nicht eindeutig geklärt. Wird er Teledienst, weil sein Angebot auf individualisierbare Vertragsbeziehungen abzielt, oder bewirbt er die Allgemeinheit und ist damit Mediendienste-Anbieter? Vorrangig ist hier die Haftungsfrage; die Regelungen sind zwar in § 5 [TDG](#) und in § 5 [MDStV](#) dem Wortlaut nach nahezu identisch, jedoch ergeben sich dennoch fatale Unterschiede: Die Regelung des § 5 [MDStV](#) kann als Landesgesetz aus verfassungsrechtlichen Gründen die zivil-, wettbewerbs-, marken- und urheberrechtliche sowie die strafrechtliche Haftung bzw. Verantwortlichkeit nicht wirksam beschränken. Hier zeigt sich die Reichweite des unübersichtlichen Nebeneinander von [TDG](#) und [MDStV](#).

Das Verhältnis von [Rundfunkstaatsvertrag](#) und [MDStV](#) ist ebenso undeutlich wie die Abgrenzung [MDStV](#) und [TDG](#). Laut § 2 Abs. 1 S. 2 [MDStV](#) bleibt der Rundfunkstaatsvertrag durch den [MDStV](#) unberührt. Dies kann dahingehend verstanden werden, daß es nach der Vorstellung der Länder Mediendienste gibt, die auch unter den Rundfunkstaatsvertrag fallen - Mediendienste und Rundfunk liegen somit inhaltlich als auch von ihrer Struktur und Zielsetzung dicht zusammen. Der Verweis auf den Rundfunkstaatsvertrag verdeutlicht jedoch auch den Konflikt zwischen Ländern und Bund über ihre diesbezügliche Gesetzgebungskompetenz. In Hinblick auf § 2 Abs. 1 S. 2 [MDStV](#) könnte als Mediendienst derjenige Anbieter verstanden werden, der ein dem Rundfunk ähnliches Angebot bereithält. Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen [MDStV](#) und Rundfunkstaatsvertrag ist die Änderung des Rundfunkvertrages durch den § 21 [MDStV](#): "Dieser Staatsvertrag (hiermit ist der RundfunkStV gemeint) gilt nicht für Mediendienste von § 2 [MDStV](#);...".

Wieder zeigt sich der Zuständigkeitskonflikt - der Website-Betreiber unterliegt mit dem Versuch, auf die Meinungsbildung der Allgemeinheit Einfluß zu nehmen, dem Rundfunkstaatsvertrag. Das Internet bietet jedem die Möglichkeit journalistischer und publizistischer Tätigkeit. Diese Möglichkeit spiegelt sich als rechtlicher Konflikt zwischen [TDG](#), [MDStV](#) und Rundfunkstaatsvertrag wider.

→ 1.3 [Cyberspace - Nationales Recht und Gerichtsstand.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

1.3 Nationales Recht und Gerichtsstand.

Betroffen von den Eigenheiten eines supranationalen öffentlichen Raumes sind zudem alltägliche Rechtsfragen wie die Wahl des Gerichtsstandes in allen mit Websites zusammenhängenden Fragen. So können z.B. Wettbewerbsverletzungen, die sich gegen ein Angebote über einen Online-Dienst (oder analog das World Wide Web) richten, nach § 24 Abs. 2 Satz 1 [UWG](#) im Gerichtsstand des Begehungsortes gerügt werden, also überall dort, wo das Angebot abrufbar ist (vgl. LG Berlin, "[Jobstar](#)").

Die meisten Rechtsstreitigkeiten betreffen wettbewerbsrechtliche Fragen, da die Kontrolle des virtuellen Angebotes eines Unternehmens systembedingt durch die Mitbewerber im Cyberspace erheblich einfacher ist. Davor schützt die später dargestellte Möglichkeit der Eintragung eines Domain-Namens im Ausland nicht. Nach einem Urteil des LG Berlin genügt zur Begründung der örtlichen Zuständigkeit § 24 Abs. 2 Satz 1 [UWG](#), wenn irgendein Tatbestandsmerkmal der gerügten Wettbewerbsverletzung am Gerichtsort erfüllt ist; dies gilt auch dann, wenn der streitige Domain-Name in den USA reserviert wurde (LG Berlin, "[concert-concept.de / concert-concept.com](#)").

→ 1.4 [Cyberspace - Deutsche Unternehmen im Internet.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 1 - Cyberspace als öffentlicher Raum?

← [Kapitelübersicht](#)

1.4 Deutsche Unternehmen im Internet.

Im Januar 1993, als das erste Browserprogramm für das World Wide Web eingeführt wurde, gab es erst 50 bekannte Webserver. Im Oktober 1993 waren es 500, im Juni 1994 bereits 1.500. Am 13.05.98 waren allein unter der Top-Level-Domain ".de" 1.223.879 im Internet aktive Domains registriert, unter den europäischen Top-Level-Domains waren es 6.440.998 Domains (aktuelle Zahlen bei: [RIPE DNS-Hostcount](#)).

Nach einer Untersuchung der Berlecon Research unter 760 im Internet aktiven deutschen Unternehmen betreibt die Mehrzahl ihre Websites zu Werbe- und Marketingzwecken, wobei nur die Hälfte der Unternehmen dadurch einen höheren Umsatz erwartet. Rund 48 % der im Internet vertretenen deutschen Unternehmen sind Dienstleister, mit einem hohen Anteil an DV-Zulieferern. Rund 40 % der Websites werden von Kleinunternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern betrieben; lediglich 10 % stammen aus einem Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern. Immerhin 75 % der Handelsunternehmen nutzen das WWW auch als Vertriebskanal. Umsatzsteigerungen blieben zwar zumeist aus, aber insgesamt zeigten sich die Unternehmen mit der erzeugten positiven Stimmung zufrieden, die aus der Erschließung neuer Zielgruppen und der Selbstdarstellung resultiert.

Vier Rechtskreise bestimmen die Rechtsfragen kommerzieller Websites deutscher Unternehmen im Internet: Deutsches nationales Recht, Europäisches Recht, Recht von Drittstaaten und das Völkerrecht (bi- und multilaterale Verträge). Bei Überschneidungen finden sich im jeweiligen internationalen (materiellen) Recht eines jeden Staates Kollisionsregeln und Verweisungsnormen.

Das durch das World Wide Web verursachte enorme Wachstum des Internet hat im kommerziellen Einsatz zeitweise eine Goldgräberstimmung verursacht. Sicherlich gibt es Unternehmen, die wie [Dell Computers](#) einen täglichen Umsatz von 4 Millionen U.S.-Dollar über das Internet erzielen; allerdings läßt sich die Zahl solcher Firmen noch immer an einer Hand abzählen. Die folgenden Kapitel dieser Arbeit beleuchten die typischen Rechtsprobleme, mit denen deutsche Unternehmen im Rahmen ihrer Websites konfrontiert werden, in den Bereichen Domain-Namen, Inhalt und Gestaltung der Webseiten, Verkauf im Web sowie Marktforschung und Datenerhebung über das Internet. Ziel der Arbeit ist es, die relevanten Problemstellungen herauszuarbeiten und vor dem Hintergrund internet-typischer Besonderheiten zu beleuchten, um Unternehmen ein Rahmenwerk bieten zu können, das bei Planung, Realisierung und Evaluierung des Webauftrittes helfend zur Seite steht. Insbesondere steht hierbei im Vordergrund, die offenen Rechtsfragen zu identifizieren und damit die Schwierigkeiten für das Recht, eine dermaßen schnelle technologische Entwicklung in den Griff zu bekommen.

Nicht behandelt werden dagegen innerbetriebliche Folgen des Einsatzes der Internet-Technologien, die ebenfalls bereits deutschen Gerichten zur Entscheidung vorlagen. Als Beispiel sei hier nur der Beschluß des Arbeitsgerichtes Paderborn angesprochen, nach dem ein öffentlicher Auftritt des Betriebsrates im Internet gegen das zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmervertretung gemäß § 2

Abs. 1 BetrVG bestehende Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit verstößt und insofern einen Unterlassungsanspruch des Arbeitgebers begründet (ArbG Paderborn, [1 BV 35/97](#)).

➔ Kapitel 2: [Kollisionsfälle der Domain-Namen](#).

© 1998-2000 Ulrich Werner

Kollisionsfälle der Domain-Namen.

↓ 2.0 [Einführung](#)

→ 2.1 [Das Domain-Name-System](#)

→ 2.2 [Schutz von Kennzeichen, Marke und Name](#)

→ 2.3 [Markenschutz für Domain-Namen](#)

Einführung

Häufigstes Problem im Bereich der Internet-Adressen ist die kennzeichenrechtliche Auseinandersetzung. Im traditionellen Geschäftsverkehr ist die Benutzung identischer Kennzeichen ohne Konflikte aufgrund geographischer Entfernung oder durch mangelnde Branchennähe konfliktfrei möglich. Im globalen Dorf des Cyberspace kann jedoch ein Domain-Name aufgrund seiner Adreßfunktion weltweit nur einmal vergeben werden; daher kollidieren hier oftmals die außerhalb des Internet problemlosen Koexistenzen. Für die Zeicheninhaber stellt sich vorrangig die Frage, ob man sich dem derzeitigen Vergabegrundsatz "first come, first served" beugen muß oder auf welcher rechtlichen Grundlage der begehrte Domain-Name für das eigene Unternehmen gesichert bzw. dem Konkurrenten zumindest die Benutzung des Domain-Namens untersagt werden kann.

Mit der Registrierung einer Domain wird nach derzeit überwiegender Auffassung in keinem Fall ein Schutzrecht begründet, das anderen Kennzeichenrechten entgegengehalten werden kann. Diese Ansicht erscheint dennoch nicht schlüssig, da das Namensrecht ein geschütztes Recht ist, das entsprechend auch für Pseudonyme gilt. Eine Domain-Bezeichnung könnte durchaus als Pseudonym eines Firmeninhabers angesehen werden. Wenn einerseits einer Domain, wenn sie verletzen soll, Namenscharakter verordnet wird, sollte ihr andererseits auch Namensschutz zugebilligt werden. Bislang ist nur ein Gerichtsentscheid (LG Hamburg, [404 O 135/96](#)) bekannt, der den Namensschutz nach § 12 **BGB** zugebilligt hat; zur einheitlichen Handhabung und auch für das Verständnis der Betroffenen erscheint es wünschenswert, daß sich diese Ansicht durchsetzt.

Nachfolgend werden die Grundlagen des Domain-Name-Systems dargestellt, anschließend die Rechtsprobleme im Schutz von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen einerseits sowie von Namen gegen die Benutzung als Domain-Namen andererseits beleuchtet. Abschließend wird die Frage betrachtet, ob Markenschutz auch für Domain-Namen in Anspruch genommen werden kann.

→ 2.1 [Das Domain-Name-System.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

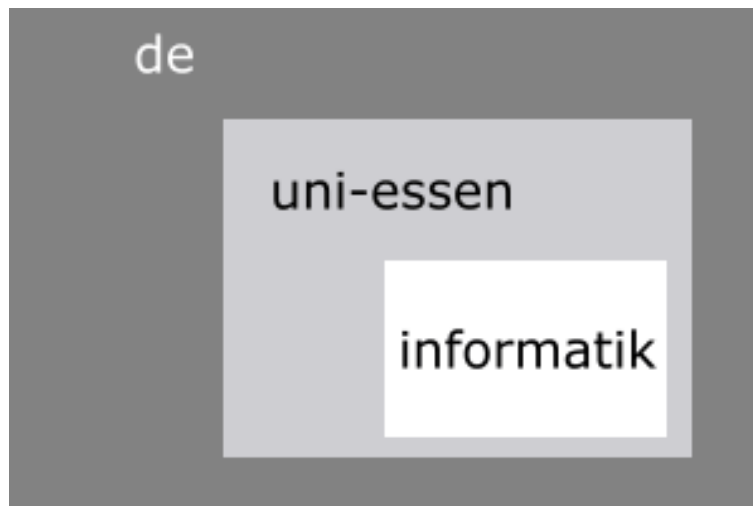
Kapitel 2 - Kollisionsfälle der Domain-Namen.

← [Kapitelübersicht](#)

2.1 Das Domain-Name-System.

Durch die Architektur des Internet als Netz, das aus einer Vielzahl von Teilnetzen besteht (den als Domains bezeichneten Verwaltungsbezirken), ist neben dem hardwaretechnischen Übergang zwischen den Netzwerken zudem ein eindeutiges Adressieren des Empfängers zwingend. Das Adreßschema im Internet basiert auf der Vergabe von eindeutigen und unverwechselbaren numerischen IP-Adressen für jeden einzelnen Rechner als Bestandteil des Internet. Die Adreßsystematik beruht auf dem logischen Aufbau des Internet. Aufgrund der für die Benutzer schwierigen Handhabung der numerischen Systematik wurde 1986 mit dem Domain-Name-System (DNS) eine zusätzliche anwendungsfreundliche Methode der Namensverwaltung eingeführt. Anstelle der numerischen IP-Adressen können auch logische Domain-Namen in einem Uniform Resource Locator (URL) verwendet werden. Da nicht auf jedem Rechner die Vielzahl von Adressen gespeichert werden kann, übernehmen Namens-Server die Übersetzung der logischen Namen in die IP-Adressen. Die Kommunikation der beteiligten Rechner allerdings erfolgt ausschließlich anhand der numerischen IP-Adressen.

Alle Benutzer, die an einen Rechner angeschlossen sind, gehören dessen Domain an. Dieser Rechner ist selber an andere Domains angeschlossen, die wiederum einer höherrangigen Domain angehören. Die höchste Hierarchieebene ist die Top-Level-Domain (z.B. als Länderkennung ".de" in Deutschland). Am Beispiel von "informatik.uni-essen.de" wird dieser Zusammenhang deutlich:



Domain-Name-System (nach Krol)

Nur die Top-Level-Domain (hier: ".de") sowie die Domain (Second Level Domain, hier: ".uni-essen") werden zentral vergeben; die Subdomains (hier: "informatik") können ohne weitere Anmeldung durch den Inhaber der Domain frei hinzugefügt werden. Die zentrale Adreßverwaltung erfolgt derzeit beim [InterNIC](#), das als Register für Domains und Netzwerknummern im allgemeinen dient und die für den Netzbetrieb wichtige Aufgabe der Koordinierung von Adreßverwaltung und Adreßvergabe übernimmt. In der praktischen Umsetzung wird die Adreßvergabe von der [InterNIC](#) an regionale Institutionen übergeben; so ist für Europa RIPE-NCC ([Reseaux IP Europeens - Network Coordination Center](#)) in

Amsterdam und für Deutschland das [IV-DENIC](#) (Interessenverbund Deutsches Network Information Center) an der Universität Karlsruhe zuständig. Aktuell ist eine Erhöhung der Zahl von Top-Level-Domains in Vorbereitung; die endgültige Ausprägung der Vergabe dieser neuen Domains steht noch nicht fest. Da jedoch jeder Internetnutzer weiß, daß die Top-Level-Domain keine individuelle Kennzeichnung ist, halten verschiedene deutsche Gerichte diese bei der Beurteilung einer möglichen Verwechslungsgefahr für unerheblich (LG Braunschweig, "[deta.com](#)"). Da es allerdings auch gegenteilige Entscheidungen gibt (z.B. OLG Celle, "[celle.de/celle.com](#)"), bleibt die höchstrichterliche Rechtsprechung abzuwarten.

Entgegen häufiger Auffassung gibt die Länderkennung eines Domain-Namens keinen Hinweis auf den Sitz des Verwenders ; so kann ein deutsches Unternehmen eine "com"-Domain (commercial, z.B. <http://www.ulrichwerner.com>) oder ein U.S.-amerikanisches Unternehmen eine ".de"-Domain (z.B. <http://www.internet-team.de>) nutzen. Zudem ist die Kenntnis des URL keineswegs Voraussetzung für das Auffinden einer WWW-Seite; hierfür stehen im Internet Suchmaschinen (z.B. [Altavista](#)) oder manuell bearbeitete Verzeichnisse (z.B. [Yahoo](#)) zur Verfügung. Der Wert einer einprägsamen Internetadresse für Unternehmen ist mit den in den USA verbreiteten alphanumerischen "1-800"-Telefonnummern vergleichbar, mit denen dortige Unternehmen aufgrund eines höheren Erinnerungswertes versuchen, sich die eigene Marke, das eigene Unternehmenskennzeichen oder eine generische Bezeichnung (z.B. 1-800-CAR-RENT) zuteilen zu lassen. Allerdings entstehen bei Domains erheblich geringere Kosten, da verschiedene Adressen (URL) auf dieselbe IP-Adresse und somit auf dieselbe Homepage führen können (z.B. <http://www.uhu.de> und <http://www.klebstoff.de>).

Zwar wird durch den Domain-Namen in erster Linie kein bestimmtes Rechtssubjekt identifiziert, sondern lediglich ein Computer als Empfangsstation benannt; der Domain kommt jedoch Namensfunktion zu, soweit sie als Bezeichnung derjenigen Person oder Unternehmen aufgefaßt wird, die über das angesteuerte Gerät zu erreichen sind (KG Berlin, [5 U 659/97](#)). Die Domain-Namen werden insoweit unternehmenskennzeichnend verwendet und sind nicht mit Telefonnummern oder Postleitzahlen vergleichbar (gleicher Ansicht LG Braunschweig, "[deta.com](#)").

Allerdings gibt es auch gegenteilige Entscheidungen, die Domain-Namen mit Telefonnummern gleichsetzen (alle vom Landgericht Köln, so z.B. "[kerpen.de](#)", "[huerth.de](#)", "[pulheim.de](#)"), so daß hier von einer noch offenen Rechtsfrage auszugehen ist. Das aus dem Markenrecht bekannte Eintragungsverbot für freihaltebedürftige Begriffe ist auf Domain-Namen weder direkt noch analog anwendbar (gleicher Ansicht LG München I, "[sat-shop.de](#)").

Die im Folgenden dargestellten Probleme werden insbesondere durch die Regelung verursacht, daß Domain-Namen zwar national vergeben werden, aber internationale Geltung haben.

➔ 2.2 [Domain-Namen - Schutz von Kennzeichen, Marke und Name](#)

← [Kapitelübersicht](#)

2.2 Schutz von Kennzeichen, Marke und Name.

↓ [Einführung](#)

→ [Kollisionsfall Konkurrenzunternehmen](#)

→ [Kollisionsfall branchenfremdes Unternehmen](#)

→ [Kollisionsfall bekannte Marken und Kennzeichen](#)

→ [Kollisionsfall der Benutzung durch Privatpersonen](#)

→ [Schutz des Namens](#)

Einführung

Zunächst sind die Konfliktsituationen beim Gebrauch von Marken und geschäftlichen Bezeichnungen in identischer Weise als Domain-Namen zu betrachten; anschließend erfolgt eine Betrachtung der Fälle, in denen dieser Gebrauch lediglich ähnlich erfolgt. Die Besonderheit einer identischen Nutzung besteht darin, daß der Inhaber des Kennzeichens unterhalb derselben Top-Level-Domain gehindert wird, sein eigenes Kennzeichen als Domain-Name zu registrieren. Die möglichen Kollisionen entstehen im Schutz der Marke oder geschäftlichen Bezeichnung

- gegen die Benutzung als Domain-Name durch ein Konkurrenzunternehmen,
- gegen die Benutzung als Domain-Name durch ein branchenfremdes Unternehmen,
- gegen die Benutzung als Domain-Name bei Bekanntheit sowie
- gegen die Benutzung als Domain-Name durch Privatpersonen.

Die nachstehenden Grundregeln sind bei der Betrachtung der einzelnen Kollisionsfälle grundsätzlich zu beachten. Für eine Konfliktsituation ist nicht zwingend, daß die Domain auch tatsächlich im Internet benutzt wird. Nach einer Entscheidung des LG Berlin besteht schon aus dem Gesichtspunkt der Erstbegehungsgefahr eine Verwechslungsgefahr, wenn eine geschützte Firmenbezeichnung als Domain-Namen von einem Dritten reserviert wird (LG Berlin, "[deta.com](#)", anderer Ansicht: LG Düsseldorf, "[epson.de](#)"); dabei reicht die Möglichkeit künftiger Verwechslungen für einen Unterlassungsanspruch aus. Die Voraussetzungen des §§ 15 Abs. 2 und 4 [Markengesetz](#) sind insoweit erfüllt. Dies gilt auch, wenn ein Anbieter in einer strafbewährten Unterlassungserklärung

gegenüber einem anderen erklärt, unter einem bestimmten Domain-Namen keine Dienstleistungen mehr anzubieten; er verwirkt die vereinbarte Vertragsstrafe auch dann, wenn er zwar das Angebot selbst einstellt, jedoch einen Hinweis gibt, wo sein Angebot jetzt zu finden ist (LG Berlin, "esotera.de").

Die deutsche Rechtsprechung geht inzwischen davon aus, daß Nutzer des Internets, die eine Domain anwählen, die ein geschütztes Unternehmenszeichen enthält, erwarten, daß sich dahinter das Unternehmen verbirgt. Dabei ist nicht notwendigerweise die vollständige Firma notwendig; auch Abkürzungen und Schlagworte, die sich im Verkehr durchgesetzt haben, sind ausreichend (LG Düsseldorf, "epson.de", auch LG Frankfurt am Main, "das.de"). Die Verwendung eines gemäß § 5 Abs. 1 **MarkenG** als geschäftliche Bezeichnung geschütztes Unternehmenszeichen als Internet-Domain verstößt daher gegen §§ 5, 15 Abs. 2 **MarkenG** (LG Berlin, "bally-wulff.de"). Allerdings gilt dies grundsätzlich nur, wenn der unbefugte Nutzer die Domain zu gewerblichen Zwecken nutzt - gegen eine offensichtlich rein privat genutzte Homepage kann nicht generell mit Aussicht auf Erfolg vorgegangen werden (LG Berlin, "esotera.de").

Wurde die Domain allein reserviert, um einen anderen an deren Nutzung zu hindern, ist dies als sittenwidrig anzusehen und begründet einen Freigabeanspruch. Für die Berechnung des Streitwertes einer auf die Unterlassung der Benutzung eines Domain-Namens gerichtete Klage ist die wirtschaftliche Bedeutung für den Kläger maßgebend. Die wirtschaftliche Bedeutung ist nach Ansicht des LG Braunschweig objektiv zu bestimmen; den Streitwertangaben der Parteien kommt nur eine indizielle Bedeutung zu. Zu berücksichtigen sind Größe des Klägers, Umfang der unter dem Namen oder der Marke getätigten Umsätze, Dauer der Marktpräsenz sowie die zunehmende Bedeutung des Internet (LG Braunschweig, "deta.com").

➔ 2.2.1 Kollisionsfall Konkurrenzunternehmen

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 2 - Kollisionsfälle der Domain-Namen.

← [Kapitelübersicht](#)

2.2.1 Kollisionsfall Konkurrenzunternehmen.

Dieser Konflikt zwischen Kennzeichen und Domain-Name liegt vor, wenn der Inhaber des Domain-Namens sich nicht auf ein eigenes Kennzeichenrecht berufen kann. Grundsätzlich gilt der Kennzeichenschutz nach dem MarkenGesetz ([MarkenG](#), §§ 14 II, 15 II) nicht bei Privatpersonen, die unter der Domain ihre private Homepage veröffentlichen; eine Benutzung im geschäftlichen Verkehr ist Voraussetzung. Zudem setzen kennzeichenrechtliche Ansprüche auch eine kennzeichenmäßige Benutzung voraus. Diese Voraussetzung nach §§ 14, 15 [MarkenG](#) ist bei Domain-Namen zu betrachten, die sowohl der Lokalisierung (durch die numerische IP-Adresse) als auch der Identifizierung dienen; die Zeichenfolge des Domain-Namens ist üblicherweise nicht zufällig gewählt, sondern soll den Benutzer identifizieren können (zur unternehmenskennzeichnenden Verwendung s. LG Berlin, "[esotera.de](#)").

Zur rechtlichen Einordnung kennzeichenmäßiger Benutzung bei einem Domain-Namen bestehen Parallelen zur Behandlung der Fernschreibkennung als kennzeichenmäßiger Hinweis. Hiernach sind Fernschreibkennungen in der Praxis zumeist an Unternehmensbezeichnungen angelehnt und werden im Geschäftsverkehr als Kurzbezeichnung des Unternehmens verwendet sowie im sonstigen Geschäftsverkehr z.B. durch Aufdruck auf den Geschäftspapieren. Dies rechtfertigt den Schluß, daß eine das Firmenschlagwort verwendende Fernschreibkennung als kennzeichenmäßiger Hinweis auf das Unternehmen verstanden werde. In Anbetracht der üblichen Verwendung von Internetadressen, insbesondere aber auch der E-Mail-Adressen (in der Form von bspw. [Ansprechpartner@Domain-Name.de](#)) auf Briefbögen und Visitenkarten können an der Zulässigkeit des Analogieschlusses wenig Zweifel bestehen. Zudem führt der Ausdruck einer Webseite wie ähnlich bei einem Fernschreiben dazu, daß der Domain-Name in der Kopfzeile der Seite erscheint. Wenn bereits der Aufdruck auf Geschäftspapieren ausreichend erscheint, gilt dies erst Recht bei einer Herausstellung als Schlagwort, z.B. in Printanzeigen oder auf Werbeträgern.

Eine besondere Betrachtung erfordert der Aspekt der Verwechslungsgefahr. Nach §14 II 1 [MarkenG](#) kann die Benutzung eines Kennzeichens untersagt werden, wenn unter diesem Waren oder Dienstleistungen angeboten werden, die identisch mit denen sind, für die eine Marke Schutz genießt; der Markenschutz ist in diesem Fall absolut. In dem hier zu betrachtenden Kollisionsfall, in dem es sich um branchengleiche Unternehmen handelt sowie Marke und Kennzeichen identisch sind, wird eine Verwechslungsgefahr regelmäßig nicht ausgeschlossen -- werden können. Ein Internetnutzer, der durch Eingabe des URL auf die Website des Unternehmens gelangt, wird nicht selten wirtschaftliche oder organisatorische Zusammenarbeit annehmen, auch wenn die Identität des Unternehmens auf dieser Website klar ersichtlich ist. Zudem ist zu prüfen, ob der Domain-Name mit Behinderungs- oder Verwechslungsabsicht gewählt wurde und die so kanalisierten Kundenströme beabsichtigt wurden. Die Nutzung eines mit der Marke oder geschäftlichen Bezeichnung eines Konkurrenten identischen Domain-Namens mit dem Ziel der wettbewerblichen Vorteilsnahme ist unlauter und läßt die wettbewerbliche Generalklausel des § 1 [UWG](#) zur Anwendung kommen.

Anders ist die Sachlage, wenn das Konkurrenzunternehmen sich auf ein eigenes

Kennzeichenrecht berufen kann; nicht wenige Unternehmen sind aufgrund eines örtlich begrenzten Schutzbereiches oder einer wettbewerblichen Gleichstellungslage berechtigt, gleiche Kennzeichen im Geschäftsverkehr zu führen. Es ist fraglich, ob die Beurteilung der ursprünglichen Prioritätsverhältnisse für die Fragestellung eines Domain-Namens überhaupt geeignet ist; es ist nach Bettinger "kaum einzusehen, weshalb sich im Streit um die 'besten Adressen' im Internet grundsätzlich derjenige durchsetzen sollte, dem außerhalb dieses Mediums die stärkere Wettbewerbsposition zusteht." Bettinger schlägt hierzu vor, die Domain-Namen als Anschrift i. S. d. § 23 Nr. 1 **MarkenG** zu qualifizieren. Dann kämen Unterlassungsansprüche nur in Betracht, wenn die Benutzung des Domain-Namens durch den Inhaber gegen die guten Sitten verstößt.

➔ 2.2.2 Kollisionsfall branchenfremdes Unternehmen.

← [Kapitelübersicht](#)

2.2.2 Kollisionsfall branchenfremdes Unternehmen.

Da jeder Domain-Name innerhalb einer Top-Level-Domain nur einmal vergeben werden kann, können auch dann Kennzeichen in Konflikt mit Domain-Namen geraten, wenn die Kennzeicheninhaber in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Ansprüche, die sich auf den Schutz der eingetragenen Marke oder des Kennzeichens nach §§ 14 II 2, 15 II **MarkenG** stützen, scheitern wegen der nicht gleichen oder ähnlichen Waren bzw. Dienstleistungen, für welche die Marke oder das Kennzeichen Schutz genießt. Auch nach der Generalklausel des § 1 **UWG** (mangels Wettbewerbsverhältnisses) oder aufgrund des deliktsrechtlichen Schutzes der Kennzeichen nach § 823 I **BGB** (mangels unlauteren Verhaltens oder rechtswidrigem Eingriff in den eingerichteten Geschäftsbetrieb) werden keine Abwehransprüche bestehen. Es bleibt hier bei dem Grundsatz "Wer zuerst kommt, ...".

Ähnlich ist die Situation, wenn sich das branchenfremde Unternehmen nicht auf eigenes Kennzeichenrecht berufen kann. Die Eintragung des Domain-Namens führt zwar zu einer Behinderung des Kennzeicheninhabers, aber diese Behinderung entsteht nicht aus unlauteren Motiven, sondern aufgrund der Besonderheiten des Domain-Name-Systems. Hier wird der Kennzeicheninhaber auf einen anderen Domain-Namen ausweichen oder mit dem Benutzer des gewünschten Namens über eine Überlassung verhandeln müssen. Der Markeninhaber hat zudem grundsätzlich nur dann einen Unterlassungsanspruch gegen den Betreiber, wenn die unter der Marke und der Domain angebotenen Waren und Dienstleistungen ähnlich sind. Etwas anderes gilt nur dann, wenn der Bekanntheitsgrad des fremden Zeichens in unlauterer Weise ausgenutzt wird oder der Domain-Name mit Behinderungsabsicht angemeldet wird (LG München I, "[freundin.de](#)").

→ [2.2.3 Kollisionsfall bekannter Marken und Kennzeichen.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 2 - Kollisionsfälle der Domain-Namen.

← [Kapitelübersicht](#)

2.2.3 Kollisionsfall bekannter Marken und Kennzeichen.

Häufig werden auch bekannte (früher: berühmte) Marken oder geschäftliche Bezeichnungen anderer Unternehmen als Domain-Name eingetragen. Dies muß nicht zwangsläufig gezielt geschehen, um sich die o.g. Kanalisierungswirkung zunutze machen zu wollen, sondern kann auch nicht mißbräuchlichen Motiven folgen, wie das von Bettinger angeführte Beispiel des Konfliktes von IBM und Integrated Bituminous Mining im Streit um die "ibm.com" darstellt. In der Problematik ist zwischen der Benutzung des Domain-Namens als Zieladresse mit bzw. ohne Beeinträchtigung der Kennzeichnungs- und Werbekraft einerseits sowie der schlagwortartigen Herausstellung andererseits zu unterscheiden.

Bekannte Marken und bekannte geschäftliche Bezeichnungen genießen einen Sonderschutz nach §§ 14 II 3, 15 III **MarkenG**; als "bekannt" können sie gelten, wenn im Rahmen einer gesicherten demoskopischen Stichprobe 30 Prozent der Befragten sie kennen. Dieser Sonderschutz erlaubt auch ohne Ähnlichkeit von Dienstleistungen oder Waren und ohne Verwechslungsgefahr die Untersagung der Nutzung identischer oder ähnlicher Zeichen, wenn hierdurch die Wertschätzung oder Unterscheidungskraft der bekannten Marke beeinträchtigt würde.

Es erscheint jedoch schwierig, den Nachweis einer Verwässerung der Werbekraft oder der Rufausbeutung beizubringen, wenn der Domain-Name lediglich als Zieladresse verwendet wird. Das Nennen des URL auf Briefköpfen, das Auftauchen als Kopfzeile in ausgedruckten Webseiten oder die Nennung durch eine Suchmaschine können ggf. beim Betrachter beiläufige Assoziationen hervorrufen; ob damit allerdings schon eine rechtlich beachtliche Beeinträchtigung der bekannten Marke bzw. des bekannten Kennzeichens begründbar sind, erscheint zweifelhaft. Sofern davon ausgegangen werden kann, daß diese auch eher beiläufigen Assoziationen dazu dienen sollen, daß der Domain-Inhaber die Interessenten auf seine Website unter Ausnutzung des Prestiges zu dirigieren versucht, erscheint der Schutz vor wettbewerblichen Behinderungen nach § 1 **UWG** relevanter. Dabei werden nicht nur die vollständige Firma, sondern auch Firmenbestandteile, die als Schlagwort oder Abkürzung dienen, von den § 12 und § 37 HGB geschützt. Beansprucht ein Dritter diese Abkürzung als Domain für sich, so greift er in diese Rechte ein (LG Braunschweig, "[deta.com](#)").

Einfacher erscheint die Konstellation, wenn das unter einer Domain angepriesene Angebot dazu geeignet ist, auf den Markeninhaber eine negative Auswirkung zu haben, so z.B. in der Auseinandersetzung des Spielzeugherstellers Candyland gegen den Betreiber der candyland.com, auf der pornographisches Material angeboten wurde.

Aber auch ohne eine Beeinträchtigung der Werbe- und Kennzeichnungskraft wird die Benutzung bekannter Kennzeichen als Domain-Name untersagt werden können: Wer sich ohne ein ersichtliches Interesse (das sich allerdings schon durch eine Ableitung der Domain aus dem Kennzeichenrecht des Domain-Inhabers ableiten kann) eine bekannte Marke als Domain-Name sichern läßt, handelt sicher nicht lauter i. S. d. § 1 **UWG**. Zudem wird der Kennzeicheninhaber letztlich auch behindert, da ihm die Nutzung der Domain selber verwehrt ist. Letztlich wird es

eine Einzelfallentscheidung sein, ob der Domain-Inhaber lauter gehandelt hat und ob für ihn zumutbar ist, auf einen anderen Domain-Namen zu wechseln.

Einfacher wird die Entscheidung bei schlagwortmäßiger Herausstellung eines solchen Domain-Namens in der Werbung fallen, da hier nicht mehr die Adreßfunktion, sondern offensichtlich die Kennzeichenfunktion des Domain-Namens im Vordergrund steht.

➔ 2.2.4 Kollisionsfall Benutzung durch Privatpersonen.

← [Kapitelübersicht](#)

2.2.4 Kollisionsfall Benutzung durch Privatpersonen.

Eine Vielzahl von Kollisionsfällen ist unter der Bezeichnung "Domain-Grabbing" bekannt, bei der Privatleute Domain-Namen bekannter Marken und Kennzeichen für sich reservierten in der Absicht, sie den Marken- bzw. Kennzeicheninhabern zu verkaufen. Mit den bisher genannten Rechtsmitteln dürften sich Ansprüche des Kennzeicheninhabers nur schwer durchsetzen lassen, selbst wenn dem entsprechenden Privatmann ein Geschäftshandeln unterstellt werden kann, da es in der Regel an einer Wettbewerbssituation oder an einer Verwechslungsgefahr fehlen dürfte (Anm.: Allerdings ist das LG Düsseldorf der Ansicht, daß es zu einer Verwechslungsgefahr nicht darauf ankommt, welche Waren oder Inhalte auf einer Homepage angeboten werden, sondern daß die verwechslungsfähige Ware oder Dienstleistung bereits die unter der Domain aufzurufende Homepage selber sein. LG Düsseldorf, "[epson.de](#)"). Wenn die Domain gar nur reserviert, nicht aber genutzt wird, fehlt das notwendige Handlungselement, das die §§ 14 II 2 Nr. 1-3, 15 II **MarkenG** fordern. In dem Vorhaben, die Domain an den Kennzeicheninhaber zu verkaufen, liegt allerdings auch eine Behinderung, die i. S. d. § 823 I **BGB** als rechtswidriger Eingriff in eine gewerbliche Tätigkeit bzw. einen eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb, wohl auch als sittenwidrige Schädigung i. S. d. § 826 **BGB** betrachtet werden kann (LG Braunschweig, "[deta.com](#)").

Eine Rolle spielt der Handel mit Domain-Namen daher nur noch in Hinblick auf Domain-Namen mit Gattungsbezeichnungen oder beschreibenden Angaben (z.B. "musik.de", "sport.de", "warenhaus.de" u.ä.), die nicht durch Kennzeichenrechte angegriffen werden können, aber für bestimmte Unternehmen aufgrund eines in Aussicht stehenden Wettbewerbsvorteils einen erheblichen Wert haben. Aus rechtlicher Sicht stellt der Handel mit Domain-Namen in diesem Bereich kein Problem dar, da hierbei keine Rechte anderer verletzt werden; insofern ist er also zulässig.

Problematisch erscheint dagegen die Anspruchsdurchsetzung des Kennzeicheninhabers gegenüber einer Privatperson bei Namensgleichheit. Dieser Konflikt ist eine Folge des Domain-Name-System, das keine unterschiedliche Registrierung für Privatpersonen und für Unternehmen vorsieht. Auch hier dürfte der Grundsatz "Wer zuerst kommt, ..." Gültigkeit haben.

→ 2.2.5 [Der Schutz des Namens.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 2 - Kollisionsfälle der Domain-Namen.

← [Kapitelübersicht](#)

2.2.5 Der Schutz des Namens.

Unbefugter Namensmißbrauch stellt einen Verstoß gegen § 12 **BGB** dar. Allerdings hat die Rechtsprechung hierzu Grundsätze entwickelt, nach denen nicht zwangsläufig jeder einen unbefugten Gebrauch eines Namens begeht, dem selber kein Recht an dem in der Domain gebrauchten Namen zusteht. Grundsätzlich setzt ein Namensmißbrauch namensmäßige Fehlzurechnungen voraus, d.h. durch die Benutzung eines fremden Namens muß einem unbeteiligten Betrachter der Eindruck eines Zusammenhangs mit dem Namensträger entstehen - dies ist bei häufig vorkommenden Namen wie Müller oder Schulze wohl regelmäßig nicht der Fall.

Anders sieht es naturgemäß bei bekannten Namen aus; häufig zitiert wird in diesem Zusammenhang das Urteil zu "heidelberg.de" (LG Mannheim, "[heidelberg.de](#)"). Ein Heidelberger Softwarehaus hatte diese Domain in Benutzung und bot dort Informationen über die Region Rhein-Neckar kostenlos an. Der klagenden Stadt Heidelberg wurde die Domain zugesprochen, da das Landgericht die Gefahr sah, daß Internetnutzer den Domain-Namen "heidelberg.de" mit der Stadt Heidelberg in Verbindung bringen würden. Allerdings stellt Bettinger fest, daß die Argumentation des Landgerichts vermuten läßt, "(...) daß Zuordnungsverwirrungen hier vor allem deshalb angenommen wurden, weil auch die unter der Homepage angebotenen Informationen einen Bezug zur Stadt Heidelberg hatten. Wie also wäre der wohl typischere Fall zu entscheiden, in dem die auf der Website angebotenen Informationen ohne jede Beziehung zum Namensträger stehen?" Die bekannt gewordenen gegenteiligen Entscheidungen des Landgerichts Köln in den Fällen der Städte Hürth, Pulheim und Kerpen (LG Köln, "[kerpen.de](#)", "[huerth.de](#)", "[pulheim.de](#)") basieren allerdings auf der Annahme, daß Domain-Namen mit Telefonnummern gleichzusetzen seien; es darf bezweifelt werden, daß sich diese Ansicht in der täglichen Praxis durchsetzt.

Auch der fälschliche Eindruck, daß der Namensinhaber (z.B. in einer fiktiven "www.catarina-valente.de") in den Gebrauch seines Namens eingewilligt habe, führt zu einem Verstoß gegen § 12 **BGB**.

Im Falle der überragenden Verkehrsgeltung eines Namens ist es nicht mehr entscheidend, wer die Domain zuerst angemeldet und genutzt hat, wenn zwei Träger des gleichen Namens ihren Namen als Domain nutzen wollen. Der Konflikt ist unter Berücksichtigung der jeweiligen Namensrechte interessensgerecht zu lösen. Das Domain-Nutzungsinteresse desjenigen, der sein Namensrecht auf seinen bürgerlichen Namen und den Namen einer von ihm geführten Firma stützt (z.B. Eric W. Krupp als Inhaber einer Mediaagentur), tritt gegenüber dem Interesse desjenigen zurück, der sein Namensrecht auf ein Firmenschlagwort stützt, das überragende Verkehrsgeltung erlangt hat (z.B. die Krupp AG). Der sich aus der Beeinträchtigung des Namensrechts ergebende Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch verpflichtet den Verletzter, die Registrierung und Nutzung der Domain aufzugeben. Ein Anspruch auf Unterstützung bei der Übertragung der Domain besteht hingegen nicht (OLG Hamm, "[krupp.de](#)"). Allerdings bleibt auch hier eine höchstrichterliche Entscheidung über den Vorrang des Markenrechts gegenüber dem Namensrecht abzuwarten; nach häufiger Meinung erscheint keineswegs sicher, daß das Krupp-Urteil in einem Revisionsverfahren Bestand

hielte.

→ 2.3 [Markenschutz für Domain-Namen.](#)

© 1998-2000 Ulrich Werner

← [Kapitelübersicht](#)

2.3 Markenschutz für Domain-Namen.

Bisher nicht geklärt ist die Frage, ob sich ein Inhaber einer beschreibenden Domain gegen die Verwendung seiner Domain außerhalb des Internet erwehren kann. Eine Tendenz hierzu könnte sich aus der Entscheidung des LG Hamburg ([404 O 135/96](#)) ableiten lassen, wonach Domain-Namen individuelle namensartige Kennzeichen sind, die dem Schutz des § 12 [BGB](#) unterliegen. "Die Buchstabenzusammenstellung ist nicht mit einer bloßen, nicht schutzfähigen Telefonnummer zu vergleichen". Diese für § 12 [BGB](#) getroffene Feststellung eines "individuellen namensartigen Kennzeichens" könnte, sofern sie sich in der allgemeinen Praxis durchsetzt, auch auf das Markenrecht übertragen werden.

Gegen die Eintragungsfähigkeit könnte sprechen, daß ein Markenschutz für beschreibende Angaben unzulässig ist. Nach § 8 II Nr. 1 [Markengesetz](#) fehlt jegliche Unterscheidungskraft, wenn sie ungeeignet ist, die von der Anmeldung erfaßten Waren und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Herkunft aus einem Unternehmen von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Betrachtet man beispielsweise die einzelne Zeichenelemente der löschungsantragsfesten Marke "D-Info", enthalten beide beschreibende Angaben: "D" für Deutschland, "Info" als Kurzwort für Information. Es handelt sich dabei um eine beschreibende Angabe, die auf den Inhalt der Ware hinweist. In ihrer Zusammensetzung sind die Begriffe geeignet, das Produkt von anderen zu unterscheiden. Für den Nutzer im WWW kommt es nicht darauf an, wie der Anbieter heißt, sondern wie seine Adresse lautet. Der Domain-Name verdrängt somit den Firmennamen in seiner Bedeutung und bietet schließlich die Unterscheidung der Herkunft. Allerdings scheinen die Karten in der Frage beschreibender Bezeichnungen und Freihaltebedürfnis nach der BONUS-Entscheidung des BGH (IZB 18/95 v. 23.10.97) neu gemischt zu werden, die immerhin entgegen allen Vorinstanzen erging. Der BGH sagt hier in einem Rechtsbeschwerdeverfahren, daß es kein über die reine Beschreibung der konkret angemeldeten Ware hinausgehendes Freihaltebedürfnis gibt. Dies ergibt sich aus dem amtlichen Leitsätzen:

1. Beschreibt ein Wort nicht die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert, die geographische Herkunft, die Zeit der Herstellung oder sonstige Merkmale der der Anmeldung zugrundeliegenden Waren selbst, sondern mit diesen Merkmalen nur mittelbar in Beziehung stehende Vertriebsmodalitäten oder sonstige die Ware selbst nicht unmittelbar betreffende Umstände, so darf die Anmeldung nicht wegen eines Freihaltebedürfnisses i. S. v. § 8 II 2 [MarkenG](#) zurückgewiesen werden.
2. Die Bedeutung des § 8 III 3 [MarkenG](#) erschöpft sich darin, allgemein sprachübliche und verkehrsübliche Bezeichnungen für die der Anmeldung zugrundeliegenden Waren von der Eintragung auszuschließen; weitere, die angemeldeten Waren oder Dienstleistungen nicht unmittelbar beschreibenden Wörter oder Begriffe der allgemeinen Sprache werden von diesem allgemeinen Sprachhinderniß nicht erfaßt.

Durch diese Entscheidung öffnet sich der deutsche Wortschatz weiter. Eine Fülle weiterer Bezeichnungen, die bisher als Freihaltebedürftig angesehen wurden, können nunmehr als Marken angemeldet werden. Die Frage, ob sie nach wie vor beschreibend im Kontext zu den angemeldeten Marken sind, bedarf wohl jedoch nach wie vor sorgfältiger juristischer Prüfung.

Nach § 8 Abs. 2 Nr. 3 **MarkenG** sind bislang Zeichen nicht schutzfähig, die im allgemeinen Sprachgebrauch üblich geworden sind. Für ein Freihaltebedürfnis könnte sprechen, daß beschreibenden Einzelemente, wie z.B. Anwalt, Akademie, Haus, in dieser Zeichenfolge von dem Schutz ausgeschlossen sind. Andererseits kommt es auf die Zeichenfolge in ihrer konkreten Kombination an. Niemand benutzt im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung von Waren oder Dienstleistungen eine Domain, es sei denn, er meint damit den konkreten Anbieter. Man fährt nicht mit seinem www.auto.de zur Arbeit, sondern mit seinem Auto. Beide Begriffe werden wohl kaum als verwechslungsfähig angesehen werden können. Die WWW-Adresse beschreibt nur den einen konkreten Anbieter. Für eine allgemeine sprachliche Verwendung erscheint daher eine Freihaltung einzelner URLs oder Domains nicht erforderlich. Daher erscheint auch für beschreibende Domain-Namen ein Markenschutz grundsätzlich durchaus zulässig.

➔ Kapitel 3: [Rechtsprobleme der Website-Gestaltung.](#)

Rechtsprobleme der Website-Gestaltung.

- ↓ 3.0 [Einführung](#)
 - 3.1 [Abruf von Informationsseiten](#)
 - 3.2 [Gestaltungselemente von Webseiten](#)
 - 3.3 [Indizierung für Suchmaschinen](#)
 - 3.4 [Urheberrechtliche Aspekte](#)
 - 3.5 [Haftung bei verteilter Redaktion](#)
-

Einführung

Der vorrangige Grund für eine Internetpräsenz eines Unternehmens sind Selbstdarstellung und Werbung, üblicherweise im Rahmen des Marketingmix. Die Internationalität des Internet setzt dabei die nationalen Rechtsordnungen nicht außer Kraft. Insbesondere deutsche Unternehmen müssen auch hier das [UWG](#) vom 7. Juni 1909 mit den Generalklauseln des Verbots irreführender Werbung und des Verstoßes gegen die guten Sitten samt Nebengesetzen wie [Rabattgesetz](#), Zugabeverordnung, Preisauszeichnungsverordnung usw. berücksichtigen, auch wenn manche Vorschriften zur Anwendung auf die neuen technischen Sachverhalte nicht geeignet erscheinen. Die neuen technischen Medien bringen auch neue Fragestellungen mit sich. Das Urheberrecht wurde ursprünglich nicht für technische bedingte Vervielfältigungen bei der Übertragung über verschiedene Vermittlungsrechner ausgelegt, und eine Übertragung des Nutzungsrechtes beinhaltete zwangsläufig nicht die prompte Bereitstellung für die ganze Welt. Welches Gericht ist zuständig und welchem nationalen Wettbewerbsrecht muß die Gestaltung entsprechen - dem des Sender- oder dem des Empfängerlandes?

Das folgende Kapitel soll hier Hinweise geben und darstellen, daß die Werbung im Internet auf den Websites deutscher Unternehmen zwar kein rechtsfreier Raum ist, aber einige Anpassungen nötig sein werden, um die Vorteile der elektronischen Kommunikation für die Unternehmen auch tatsächlich nutzen zu können. In diesem Umfeld kann es zu einer sog. "Inländerdiskriminierung" führen, wenn Unternehmen aus anderen Ländern via Internet auf eine Art und Weise Werbung treiben dürfen, die deutschen Unternehmen untersagt ist. Dieses Dilemma läßt sich derzeit nicht vermeiden. Deutsche Unternehmen müssen sich an deutsches Recht halten, wenn ihre Werbung auch in Deutschland abgerufen werden kann - und das ist bei Websites regelmäßig der Fall.

← [Kapitelübersicht](#)

3.1 Abruf von Informationsseiten.

Nach überwiegender Rechtsprechung aus dem Btx-Umfeld (BTX = Bildschirmtext, heute Bestandteil von T-Online) ist beim entgeltlichen Abruf von elektronischen Informationsseiten Kaufrecht anwendbar; bei fehlerhaften Informationen sind die Vorschriften der §§ 459 ff. **BGB** zur Gewährleistung zumindest entsprechend anwendbar.

Da der Abruf von Informationsseiten im WWW regelmäßig bislang (schon mangels Inkassomöglichkeit, insbesondere aber wohl wegen der deutlichen Zahlungsunwilligkeit der Nutzer) kostenfrei bzw. unentgeltlich erfolgt, kommt die Anwendung des Kaufrechts nicht in Frage; es ist fraglich, ob damit überhaupt ein Vertragsverhältnis begründet wird (nach § 676 **BGB** führt die Erteilung einer Auskunft mangels Rechtsbindungswillens der anderen Partei nicht zu einem Vertrag).

Bei fehlerhaften Informationen auf seiner Website haftet der Anbieter nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit (entsprechend § 521 **BGB**).

→ [3.2 Gestaltungselemente von Webseiten.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

3.2 Gestaltungselemente von Webseiten.

↓ [Einführung](#)

→ [Verantwortung für Hyperlinks](#)

→ [Inline-Linking](#)

→ [Frames](#)

Einführung

Der umgangssprachlich häufig fälschlicherweise dem Internet gleichgesetzte Internet-Dienst World Wide Web (WWW) basiert auf HTML, der Hypertext Markup Language, einer Dokumentenauszeichnungs-Sprache, die von entsprechenden Programmen (Browser) gelesen und am Bildschirm dargestellt wird. Eine HTML-Datei besteht aus ASCII-Text und kann um aktive Elemente erweitert werden, die z.B. aus JavaScripts, Java- oder ActiveX-Applets bestehen. Die Einbindung von Bildern erfolgt durch die bloße Einbindung eines Hinweises auf die Quelldatei des zu integrierenden Bildes, nicht jedoch des Bildes selbst.

Dies stellt deutlich die Besonderheit von HTML heraus, auf der der Erfolg des World Wide Web beruht: Dateien werden nicht mehr durch das Durchlaufen einer Baumstruktur (wie vom Dateimanager oder Explorer des lokalen Rechners bekannt) angesprochen, sondern durch exakte Benennung des Fundortes der einzelnen Datei. Damit ist es jedem Laien sehr schnell möglich, gezielt die "verlinkten" Quellen aufzurufen und im Browser darstellen zu können, ohne auf die Baumstrukturen und Verzweigungen achten zu müssen. Wie die Bilder können durch "Hypertext Reference Links" (kurz: Links) auch andere Dokumente aufgerufen und im Browser dargestellt werden, auf Wunsch lokal gespeichert und mit lokaler Software weiterverarbeitet werden. Als einfachste Form werden Links im Fließtext, die zum Aufruf einer anderen Datei dienen, üblicherweise in einer Kontrastfarbe und unterstrichen dargestellt.

Links sind eine "conditio sine qua non" des World Wide Web. Durch sie erfolgt die Verbindung der Webseiten innerhalb einer Website, aber auch zwischen verschiedenen Websites. Die heutige Anwendung dieses Dienstes im Internet beruht auf der einfachen Möglichkeit, die im Internet seit Ende der 60er Jahre gesammelten wissenschaftlichen und unterhaltsamen Inhalte durch Querverweise in einen auch für einen computertechnischen Laien anwendbaren Zusammenhang zu setzen und damit nutzbar zu machen. Wer eine Seite ins WWW stellte, übergab sie damit automatisch der Öffentlichkeit, und letztlich führte jeder Link, der auf diese Seite verwies, zu einer zunehmenden Bekanntheit der Seite; dies war

durchaus im Sinne des Publizierenden. Ohne den Wunsch, die eigene Webseite der Öffentlichkeit zu präsentieren, gibt es schließlich keinen Grund, eine Webseite zu publizieren - und damit kann die Einrichtung eines Links auf die eigene Seite geradezu als gewünscht und beabsichtigt unterstellt werden.

Rechtsprobleme ergaben sich erst mit der verstärkten Nutzung des WWW ab etwa 1995 durch Werbetreibende und Unternehmen, die eine größere Kontrolle ihrer öffentlichen Präsenz wünschten.

➔ 3.2.1 [Verantwortung für Hyperlinks.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 3 - Probleme der Website-Gestaltung.

← [Kapitelübersicht](#)

3.2.1 Verantwortung für Hyperlinks.

Die Frage der Verantwortung des Website-Betreibers für die auf seinen Seiten integrierten Hypertext-Links (kurz: Hyperlinks oder Links) ist aus strafrechtlicher, urheberrechtlicher und wettbewerbsrechtlicher Sicht interessant.

Im Web sind - wie auch in anderen Publikationsformen - die Verbreitung pornographischer Schriften, Volksverhetzung und Gewaltdarstellungen verboten. Der Verweis zu Webseiten mit verbotenem Inhalt (z. B. vergleichende Werbung) kann als Beihilfe zu einer Straftat angesehen werden, wenn der verbotene Inhalt bei Erstellung des Links bekannt war.

Strafrechtliche Relevanz hat z.B. die Frage, inwieweit ein Link auf eine fremde Webseite, deren Inhalt als strafbar angesehen wird, bereits den Vorwurf der Beihilfe zu dieser Straftat ermöglicht. Öffentlichkeitswirksam war in Deutschland hierzu das Verfahren gegen die ehemalige stellvertretende PDS-Vorsitzende Angela Marquardt, auf deren Homepage ein Link zu der Online-Ausgabe der Zeitschrift "radikal" eingebunden war. In dieser Online-Ausgabe erschienen Artikel strafbaren Inhalts (eine Anleitung zur Sabotage von Atommülltransporten), jedoch erst zu einem Zeitpunkt, nachdem der Link auf der Homepage von Frau Marquardt bereits gesetzt war. Die Beklagte wurde freigesprochen, weil ihr keine Kenntnis des strafbaren Inhalts nachgewiesen werden konnte; zur generellen Frage der Strafbarkeit von Links äußerte sich das Gericht nicht (AG Berlin-Tiergarten, [260 DS 857/96](#)).

Nicht geklärt wurden die Fragen, inwieweit der Verweisende den Inhalt der verwiesenen Seite auf seine Strafbarkeit prüfen muß bzw. ob er prüfen muß, ob sich der Inhalt der verlinkten Seite geändert hat. Völlig unrealistisch erscheint jedoch die Argumentation der Berliner Staatsanwaltschaft, nachdem ein Hypertextlink bereits "die Möglichkeit an sich" sei, zu dem inkriminierten Schriftstück zu gelangen; wie viele Links dahinter noch angeklickt werden müssen, um direkt zu den rechtswidrigen Inhalten zu kommen, sei irrelevant. In der Praxis bedeutet dies letztlich die Strafbarkeit jedes Links, da aufgrund der webtypischen Vernetzung irgendwann durch weitere Links immer irgendwo ein strafbarer Inhalt erreicht werden kann.

Interessant ist der praktische Umgang mit dieser Rechtsunsicherheit beim W3C (World Wide Web Consortium), das in seinen "[Intellectual Property Notice and Legal Disclaimers](#)" folgende Erklärung veröffentlicht:

"6. W3C has not reviewed any or all of the web sites linked to this Site and is not responsible for the content of any off-site pages or any other web sites linked to this Site. Please understand that any non-W3C web site is independent from W3C, and W3C has no control over the content on that web site. In addition, a link to a non-W3C web site does not mean that W3C endorses or accepts any responsibility for the content, or the use, of such site. It is the user's responsibility to take precautions to ensure that whatever is selected is free of such items as viruses, worms, Trojan horses and other items of a destructive nature."

Mit Hyperlinks ist ein Zugriff auch auf potentiell urheberrechtlich geschützte Werke in einem Ausmaß möglich, wie er von anderen Medien her nicht bekannt

ist. Hyperlinks gelten urheberrechtlich als unbedenklich, sofern die Website, auf die verwiesen wird, selber rechtmäßig im Internet angeboten wird. Üblicherweise beinhaltet jede Webseite zu einem Thema auch eine Reihe von Links zu themenbezogenen oder ergänzenden Webseiten. So wird z.B. kaum eine anwaltliche Homepage sämtliche Gesetzestexte zum x-ten Mal in Hypertext-Format veröffentlichen, sondern im jeweiligen Bezug einen Link auf den entsprechenden Gesetzesparagrafen in einer bereits online verfügbaren Fassung des Gesetzes legen. Umfangreiche und sorgfältig gepflegte Linkseiten, häufig zu spezifischen Themenkreisen wichtiger Ausgangspunkt für eine umfassende Recherche, können wohl durchaus unter den urheberrechtlichen Schutz von Sammelwerken fallen. Daher erscheinen die im WWW häufig anzutreffenden ungepflegten Kopien dieser Seiten durchaus urheberrechtlich bedenklich.

Der Rechteinhaber an der Website, auf die verwiesen wird, muß in der Regel nicht zustimmen; dies ergibt sich bereits aus den Hyperlinks als "condition sine qua non" des World Wide Web. Anderes kann ausnahmsweise gelten, wenn das Werk eines Urhebers durch die Verweisziele von Hyperlinks in einen seine Interessen beeinträchtigenden Kontext gestellt wird. Zudem wird es als wettbewerbswidrig angesehen werden können, wenn ein Unternehmen auf Konkurrenzprodukte verlinkt, um das eigene Angebot abzurunden oder sich mit dem "Glanz" des verlinkten Unternehmens zu schmücken, da ein unvoreingenommener Betrachter eine enge Zusammenarbeit des Verweisenden und des Verweisziels annehmen kann.

Zwar hat jede Website als Eingangsseite eine "Homepage", von der aus die Benutzerführung zu den weiteren Inhalten der Website führt, aber in den meisten Fällen werden Links auf direkte Inhalte untergeordneter Seiten gelegt, nicht auf die Homepage. Dies hat seinen Grund im Wunsch der Benutzer, direkt zu der relevanten Information zu gelangen (zumeist über kommentierte Links, die den Inhalt des Verweiszieles klar beschreiben). Ein Link auf die Homepage würde den Benutzer zwingen, sich mit der dortigen, in der Regel unterschiedlichen Benutzerführung wieder vertraut zu machen und die gewünschte spezifische Information durch Anklicken weiterer Links erst zu suchen. Auf der anderen Seite bedeutet diese grundlegende Praxis jedoch die Nichtbeachtung der vom Betreiber des Verweiszieles gewünschten inhaltlichen, formalen und gestalterischen Zusammenhänge.

Zwar ist ein Anspruch des Betreibers des Verweiszieles denkbar, auch seine Rechte an der Benutzerführung durch sein Informationsangebot geltend machen zu wollen, aus praktischer Sicht jedoch nicht durchsetzbar. Grundsätzlich wird derjenige, der ein Informationsangebot ins Internet stellt, sich den Besonderheiten des Mediums zunächst unterordnen müssen. Heutige Technologien bieten jedoch, allerdings bei höherem Aufwand, problemlos die Möglichkeit, die einzelnen Webseiten aus einer Datenbank jeweils für den Betrachter "on the fly" erstellen zu lassen. Damit ist ein Verlinken der untergeordneten Informationen nicht mehr möglich, da diese Seiten keine eindeutige Dateiadresse haben. Wer seinen Anspruch auf Durchsetzung der eigenen Benutzerführung und Informationsarchitektur verwirklichen möchte, kann auf diese Technologien zurückgreifen. Die Unterbindung eines Links auf das eigene Angebot auf juristischem Weg erscheint wenig sinnvoll, da zunächst die Anspruchsgrundlage zwar offensichtlich sein mag, bei einer Berücksichtigung der Besonderheiten des Mediums allerdings in ihrer Bewertung offen ist. Zudem muß gegen jeden Verweisenden einzeln vorgegangen werden, und das Vorgehen muß letztlich weltweit auch durchsetzbar sein.

In manchen Fällen möchten Unternehmen zwar das Medium World Wide Web nutzen, ihre Webseiten aber gerade nicht der Öffentlichkeit zugänglich machen (geschlossene Benutzergruppen). Diese Seiten sind ohne technischen Aufwand durch die Abfrage von Benutzername und Paßwort schützbar; sämtliche Anbieter von virtuellen Servern sowie die Softwarelösungen für dedizierte Webserver bieten diese Möglichkeit. Damit wird auch das Verlinken der Seiten unmöglich, da niemand, der nicht über die durch Benutzername und Paßwort dargestellte Zugriffsberechtigung verfügt, auf diese Seiten zugreifen kann.

Rechtlich eindeutig ist die Situation bei offensichtlich unfairem Verhalten eines Verweisenden, der z.B. mit einem Link auf sein Warenangebot verweist und über denselben Link das Warenangebot eines Mitbewerbers auf den Bildschirm ruft. Hier erscheint § 1 [UWG](#) als Generalklausel mit seiner Fallgruppe Ausbeutung anwendbar.

Rechtlich relevant ist auch die Betrachtung von Werbung per Hyperlink, bei der sich durch Anklicken eines Buttons auf der Webseite (je nach Form und Größe häufig auch als "Banner" bezeichnet) die Seite eines anderen, Werbung treibenden Unternehmens öffnet. Die beiden vorrangigen Fragen sind, ob eine "Anlehnung" ohne ausdrückliche Erlaubnis des Inhabers der Anlehungsseite zulässig ist, und andererseits, ob - selbst bei Vorliegen dieser ausdrücklichen Erlaubnis - der Nutzer vor dem Anklicken des Buttons nicht ausdrücklich auf den werblichen Charakter des damit aufzurufenden Dokuments hingewiesen werden muß. Die Zulässigkeit dieser Werbung ist bislang noch nicht gerichtlich überprüft worden. Vorstellbar ist, daß es entscheidend auf den Charakter der Seite ankommt, auf der sich dieser Button befand: War es eine rein informative oder eine Seite mit allgemein werblichem Inhalt, oder anders gefragt, ob der Anwender aus dem Zusammenhang mit Werbung rechnen mußte.

Vor dem Hintergrund der weltweiten Praxis wird die von deutschen Rechtsvorschriften vorgeschriebene strikte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten sowie explizite Kennzeichnung für die Online-Auftritte von Printmedien interessant. In deutschen Online-Präsentationen sieht man immer öfter das Wort "Anzeige" über einem Banner (so z.B. bei der Online-Ausgabe des Magazins "[Stern](#)"). Die Vorgabe, eine Werbung nur in Verbindung mit einem bestimmten redaktionellen Beitrag zu plazieren, ist nicht erlaubt. Allerdings erscheint es dringend notwendig, diese für andere Medien gestalteten Regularien dem real existierenden Anwendungsbereich des WWW anzupassen - eine umgekehrt weltweite Anpassung erscheint wenig aussichtsreich.

➔ 3.2.2 [Inline-Linking](#).

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 3 - Probleme der Website-Gestaltung.

← [Kapitelübersicht](#)

3.2.2. Das Inline-Linking.

Unter "Inline Linking" wird verstanden, daß in eine Webseite eines Anbieters Texte, Bilder, Grafiken o.ä. integriert werden, die mittels absolutem Verweis zur Ladezeit der Seite von einem fremden Server geladen und erst im Browser des Betrachters in das mittels HTML beschriebene Dokument integriert werden. Dieses Verfahren ist nicht selten, da viele Anbieter Speicherkapazitäten auf fremden Internetservern (virtuelle Webserver) gegen ein Entgelt gemietet haben, dessen Höhe sich u.a. auch nach der übertragenen Datenmenge durch die Seitenabrufe von Nutzern berechnet.

Durch Einbindung von Elementen (z.B. umfangreichen Grafiken), die auf externen Servern bereitgehalten werden und somit nicht vom Anbieter selbst bereitgestellt werden, lassen sich die zu übertragenden Datenmengen gering halten - schließlich muß für die abgerufenen Daten vom externen Server jener Anbieter kostenmäßig geradestehen. Technisch ist die Integration externer Ressourcen in die erst im Browser des Nutzers entstehende optische Darstellung der Webseite eines Anbieters problemlos möglich - es macht dem Ersteller der Seite keinen Unterschied, ob er eine Grafik (durch deren Dateiadresse) auf dem eigenen Server oder auf einem fremden Server in die HTML-Datei einbindet. Dem Benutzer bleibt dies i.d.R. verborgen, da der Browser für die Darstellung der HTML-Datei die darin verwiesenen externen grafischen Elemente einbindet und die Seite als optische Gesamtheit darstellt. Grafikdateien sind im Normalfall erheblich speicherplatzintensiver als HTML-Dateien. Durch Inline Linking ist es problemlos möglich, eine Vielzahl umfangreicher Grafiken (die an anderer Stelle im Internet vorhanden sind) in eine Webseite einzubinden, ohne auch nur eine Grafik auf dem angemieteten Speicherplatz des virtuellen Servers ablegen zu müssen.

In den aktuell heftigen Diskussionen unter Juristen zeichnet sich ab, daß eine solche Übernahme ohne Zustimmung des Urhebers des übernommenen Werkes nicht zulässig ist. Allerdings dürfte dieses Problem spätestens mit der Einführung des Anbietersrechtes als neuem Verwertungsrecht erledigen, da dann dem Urheber ausdrücklich die alleinige Entscheidung vorbehalten ist, ob und von wem sein Werk im Internet bereitgestellt werden darf.

Tim Berners-Lee, einer der Väter der Hypertext Markup Language und Vorsitzender des [World Wide Web Consortium](#) (W3C), hat den Vorschlag entwickelt, in die Sprachdefinition von HTML eine andersfarbige Kennzeichnung von Inline Links aufzunehmen, die dadurch von normalen Links unterscheidbar wären. Gescheitert ist diese Spezifikation offensichtlich am Widerstand der werbetreibenden Industrie, die ihre Banner-Werbung zumeist per Inline Linking in Webseiten einbindet und kein offensichtliches Interesse daran hat, dies einem Benutzer deutlich zu machen. Die Seite, die das Banner dem Benutzer darstellt, enthält im eigenen Quelltext nur einen Platzhalter sowie die Anweisung, die entsprechende Datei im Browser des Benutzers einzubinden. Dem Werbetreibenden bietet dieses Verfahren den Vorteil, daß er bei Änderungen und Aktualisierungen lediglich die eine Quelldatei auf seinem eigenen Server verändern muß. Da die Banner jeweils zum Zeitpunkt des Aufrufes der einbindenden Seite durch den Benutzer vom Server hinzugeladen werden, wird unmittelbar ab Bereitstellung die aktuelle Banner-Version allen Betrachtern

dargestellt (von zeitlichen Verzögerungen durch Proxy-Server, die häufig abgerufene Dateien für einen gewissen Zeitraum für ihre Benutzer zwischenspeichern, abgesehen).

➔ 3.2.3 [Frames.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

3.2.3. Frames.

Seit der zweiten Generation der Browser (aktuell sind von Microsoft und Netscape die vierte Version in Gebrauch) erlauben die Produkte der führenden Hersteller Netscape und Microsoft den Einsatz von Frames. Es handelt sich dabei um die Unterteilung des Browser-Darstellungsfensters in zwei oder mehr separate Fenster, die einzeln mit HTML-Dateien beschickt werden können und diese innerhalb des Fensterbereiches darstellen, ohne daß sich die gesamte Browserdarstellung ändert. In den einzelnen Frames lassen sich beliebige HTML-Dateien darstellen, also auch Seiten aus fremden Websites, die dann den Eindruck erwecken, als wären sie Bestandteil der eigenen Website. Urheberrechtlich sind diese mit dem Inline Linking vergleichbar; fremde Werke dürfen nur dann aufgerufen werden, wenn der Urheber dem Programmanbieter ausdrücklich das Recht zur Veröffentlichung übertragen hat. Auch hier ist zudem das Urheberpersönlichkeitsrecht zu beachten, nach dem kein Urheber es hinnehmen muß, da sein Werk in einem Zusammenhang präsentiert wird, der seinen persönlichen und geistigen Interessen widerspricht.

Dem Benutzer fällt die Einbindung kompletter fremder Webseiten häufig nicht auf, da in der Titelzeile des Browsers nur der Titel der übergeordneten Seite auftaucht, nicht aber derjenige der eingebundenen Seite. Dies kann dazu benutzt werden, lediglich den werbenden Rahmen selber zu gestalten und die wesentlich aufwendigere inhaltliche und informationstechnische Gestaltung des fremden Anbieters zu nutzen.

Die Wahrscheinlichkeit, bei der Einbindung fremder Seiten in Frames der eigenen Website wegen unlauteren Wettbewerbs in Anspruch genommen zu werden, ist erheblich höher als bei einfachen Links oder Inline Links. Zum einen wird die fremde Webseite als Bestandteil der Frame-Seite ausschließlich unter der Webadresse der Frame-Seite geführt; der Betrachter wird nicht zu der fremden Webseite geführt, sondern verbleibt auf der alten Seite. Zum anderen werden Frames von den aktuellen Browsern bei Aufruf einer Webseite automatisch ausgeführt. Dem Anwender ist es somit nur schwer möglich, die linkende Seite von der verlinkten Seite zu unterscheiden. Zudem können, durch partielle Übernahme von Informationen aus zusammenhängenden Websites, leicht Informationen aus dem Zusammenhang gerissen werden und so dem Publikationsinteresse des ursprünglichen Herausgebers widersprechen, was letztlich einer inhaltlichen Verfälschung entspricht. Rechtliche Grundlage ist mindestens die wettbewerbsrechtliche Ausbeutung nach § 1 [UWG](#).

→ [3.3 Indizierung für Suchmaschinen.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 3 - Probleme der Website-Gestaltung.

← [Kapitelübersicht](#)

3.3. Indizierung für Suchmaschinen.

Um Informationen in der aus informationsstruktureller Sicht chaotischen Welt des Internet zu finden, werden von den Anwendern Verzeichnisdienste und Suchmaschinen benutzt. Verzeichnisdienste (auch: Kataloge) funktionieren wie die als Branchenverzeichnisse bekannten "Gelben Seiten" - die ehemals alphabetisch gelisteten Namen werden mit ihren Telematikdaten (hier: Telefonnummern) manuell nach Branchen bzw. Berufsgruppen sortiert, um eine thematische Suche zu erleichtern. Website-Betreiber haben die Möglichkeit, ihre Website unter Angabe der Adresse sowie einer kurzen Inhaltsbeschreibung bei Verzeichnisdiensten anzumelden. Diese Anmeldung wird zumeist von Online-Redakteuren überprüft und nach Akzeptanz einer thematischen Kategorie zugeordnet.

Die Online-Redakteure sind nicht dafür verantwortlich, unter welchem Kurztext die Website eingetragen wird; sollte sich ein Website-Betreiber für die Eintragung "Mein Produkt ist besser, billiger und schneller bei Ihnen als das der Firma X" entscheiden, ist dies zwar unter erheblichen Einschränkungen mittlerweile statthaft; mangels praktischer Ausprägung der neuen Möglichkeiten soll an dieser Stelle aber nicht darauf eingegangen werden. Verzeichnisdienste werden häufig für erste Recherchen von den Internet-Nutzern verwendet; weitergehende Recherchen werden zudem über die auf den meisten Websites angebotenen thematisch zentrierten weiterführenden Links vorgenommen. Suchmaschinen dagegen setzen als "robots" oder "spider" bezeichnete Software ein, die selbständig über Hyperlinks Webseiten einlesen und deren ASCII-Text, also die HTML-Datei ohne HTML-Tags und eingebundene Dateien, in eine Datenbank übernehmen, in der dann auf Stichwortsuche eine Volltextrecherche durchgeführt wird. Das Ergebnis der Recherche wird als dynamisch generierte Website dem Benutzer als eine Liste von Links zu den Dokumenten präsentiert, in denen der gesuchte Begriff aufgefunden wurde.

Die von den Suchmaschinen eingesetzten Verfahren zur Indizierung der eingelesenen Dateien beruhen zumeist auf dem Verfahren der Auswertung von Begriffshäufigkeiten, zudem in jüngster Zeit unter Einsatz von neuronalen Technologien in einer Auswertung von Begriffszusammenhängen. Wird vom Benutzer ein Suchbegriff (Keyword) eingegeben, werden alle Seiten mittels ihrer Adressen aufgeführt, wobei diejenigen Seiten in der Reihenfolge der Auflistung oben stehen, in denen der gesuchte Begriff bzw. die gesuchte Begriffskombination am häufigsten vorkommt. Sucht man bspw. in der Suchmaschine [Altavista](#) von Digital nach dem Begriff "Rechtschreibreform", erhält man aktuell rund 4.200 Verweise auf relevante Webseiten. Da diese Vielzahl von Seiten von keinem Nutzer sämtlich angesehen werden können (geht es doch zumeist um schnelle Information bzw. den Einstieg in eine themenbezogene Recherche), ist es für Websitebetreiber relevant, für spezifische Keywords möglichst vorrangig gelistet zu werden.

Die Hypertext Markup Language sieht zu diesem Zweck die Möglichkeit der Benennung spezifischer Keywords in sogenannten <META>-Tags im Header-Bereich einer HTML-Datei vor. Gegen die automatische Indizierung kann man sich nur vollständig oder überhaupt nicht wehren (im <HEAD>-Bereich der HTML-Datei folgende Zeile einfügen: <META NAME="robots"

CONTENT="noindex">), dann aber wird die gesamte Seite über keine Suchmaschine zu finden sein. Dies ist weder im Sinne des Betreibers (abgesehen von den bereits genannten geschlossenen Benutzergruppen) noch des Nutzers; es widerspricht dem Sinn von Suchmaschinen, die ihrerseits aufgrund der Informationsstruktur im Internet jedoch zwingend benötigt werden.

Eine wachsende Zahl von Suchmaschinen berücksichtigt allerdings diese Keywords nachrangig bzw. nicht mehr, da viele Website-Betreiber durch die Eingabe Inhalt fremder Keywords wie z.B. "Sex" oder "Pamela Anderson" ihre Platzierung in einer Weise zu beeinflussen versuchten, die der gezielten Recherche zuwiderlief.

Die zweite gängige Methode zur Beeinflussung der Keywords durch die Website-Betreiber ist die Einfügung von Kommentarzeilen in die HTML-Datei. Wie bei jeder Softwareerstellung hat der Programmierer auch in HTML die Möglichkeit, Kommentare in die Datei einzufügen, die jedoch vom Browser des Empfängers nicht dargestellt werden, sondern eigentlich der Handhabung des Quellcodes dienen sollen. Da die Suchmaschinen die Seiten nach ASCII-Zeichen durchsuchen und diese in ihre Datenbanken aufnehmen, werden auch die in Kommentarzeilen zugefügten Worte zwangsläufig erfaßt und zur Indizierung der Webseite herangezogen.

Das LG Mannheim ([7 O 291/97](#)) ist der Ansicht, für die Verweise von Suchmaschinen auf seine URL sei der Betreiber einer Website selber verantwortlich; im vorliegenden Fall hatte die Klägerin ihren geschützten Markennamen in die Suchmaschine Altavista eingegeben. Es wurden zehn Links zu Webseiten gefunden, von denen einer auf die Website eines Konkurrenten verwies. Das beklagte Konkurrenzunternehmen wurde wegen unzulässiger Benutzung einer fremden Marke bzw. geschäftlichen Kennzeichnung sowie wegen Irreführung zur Unterlassung verurteilt. Nach Auffassung des Gerichts ist es unerheblich, ob die Beklagte diesen Link selbst veranlaßt hat (er wurde durch die Suchmaschine erstellt); jedenfalls habe sie den Link für ihre Zwecke ausgenutzt und sei in der Lage, ihn zu unterbinden.

Verwunderlich an der Entscheidung des Gerichts ist zunächst, daß der Betreiber einer Website für etwas verantwortlich gemacht wird, das er selber nicht zu verantworten hat, nämlich die Generierung eines Links durch eine Suchmaschine in Folge einer Stichwortrecherche. Trägt der Betreiber einer Website, die für das relativ unbekanntere Produkt A wirbt, dort als Keyword für die Suchmaschinen-Indizierung (gleich, ob als Meta-Tag oder als Kommentar) die wesentlich bekanntere Marke B eines Mitbewerbers ein, hat dies bei manchen Suchmaschinen zur Folge, daß seine Seite in der Linkliste eines Rechercheurs aufgeführt wird, der ausschließlich den Suchbegriff für die Marke B eingegeben hatte.

Diese Linkliste als Ergebnis einer Abfrage listet nur die (anklickbaren) Adressen aller Seiten auf, die in Zusammenhang mit dem Suchbegriff in der Datenbank der Suchmaschine indiziert wurden; sie zeigt keinesfalls direkt die entsprechenden Webseiten. Aus der medialen Typisierung des World Wide Web ist die ebenfalls in dieser Linkliste vorkommende Verweisung auf die Seite zu Produkt A durchaus gewünscht, da Suchmaschinen fast ausschließlich genutzt werden können, um Informationen innerhalb eines Themengebietes zu recherchieren - die Suche nach "der" einzelnen Information ist auch mit Suchmaschinen im Internet nicht möglich; dazu ist das Informationsangebot viel zu umfassend.

Der Inhaber der Seite zu dem bekannten Produkt B kann sich durchaus gestört fühlen, daß bei einer Recherche nach seinem Produkt auch der Link zur Seite des unbekannteren Produkts A aufgeführt wird. Dies entspricht aber dem Wesen und dem Sinn einer Suchmaschine und wird, bei einer Anpassung der Sichten an die Besonderheiten des WWW, auch wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden sein. Zudem betrifft dies auch die technologischen Unterschiede in den Suchmaschinen, die zur Indizierung einer Seite nach Stichworten führen, auf die ein Betreiber einer einzelnen Website keinen Einfluß hat. Anders ist die Sachlage natürlich, wenn im Text der Seite, wie er dem Betrachter im Browser dargestellt wird,

ebenfalls Bezug zu dem bekannteren Produkt B genommen wird. Dies ist sicherlich wettbewerbsrechtlich bedenklich und führt auf der anderen Seite zu einer entsprechenden Indizierung in allen Suchmaschinen, die im wesentlichen immer auf einer Volltext-Recherche des ASCII-Textteiles einer HTML-Datei beruhen.

Es ist derzeit zweifelhaft, ob eine solche Nutzung von META-Befehlen und Kommentarzeilen überhaupt als mißbräuchlich angesehen werden kann, insbesondere vor dem Hintergrund der "Bonus"-Entscheidung des BGH (IZB 18/95 v. 23.10.97). Daß der Begriff "Bonus" als Marke eintragungsfähig und schützbar ist, kann niemanden daran hindern, im Rahmen seiner Konditionengestaltung auf der eigenen Webseite einen Bonus zu geben. In Anbetracht der stark zunehmenden Zahl intelligenter Assistenten, die das Web nach vorgegebenen Kriterien nach Angeboten zur Erzielung des günstigsten Einkaufspreises im Auftrag eines Anwenders durchforsten, wird diesem Betreiber auch nicht untersagt werden können, den ohnehin schon im ASCII-Text seiner HTML-Datei vorkommenden Begriff "Bonus" in Kommentarzeilen und Meta-Tags als Keyword zu generieren. Dies aber führt zwangsläufig zu Kollisionen, wenn die bestimmungsmäßige Anwendung als mißbräuchlich angesehen würde. Selbst wenn deutsche Gerichte diese Sichtweise weiterhin praktizieren, ist von einer weltweiten Durchsetzung kaum auszugehen.

Zudem kann der Zusammenhang zwischen den eventuell streitenden Parteien nicht direkt, sondern nur durch Zwischenschaltung einer Suchmaschine hergestellt werden; die Eingabe des korrekten URL ermöglicht schließlich dem Benutzer unabhängig von jeder Suchmaschinen den direkten Aufruf einer Webseite.

→ 3.4 [Urheberrechtliche Aspekte.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 3 - Probleme der Website-Gestaltung.

← [Kapitelübersicht](#)

3.4 Urheberrechtliche Aspekte.

↓ [Einführung](#)

→ [Urheberpersönlichkeitsrechte](#)

→ [Verwertungsrechte](#)

→ [Entstehung der Inhaberschaft](#)

→ [Exkurs: Die Verwertungsgesellschaften](#)

Einführung

Häufig wird bei der Websitegestaltung auf Elemente zurückgegriffen, die nicht vom Anbieter selbst erstellt oder gestaltet wurden, wie bspw. Texte, Bilder, Grafiken oder Musik. Eine auch unbeabsichtigte Verletzung des Urheberrechts oder eines ähnlichen Rechts Dritter kann den Anbieter schadenersatzpflichtig oder sogar strafbar machen. Angesichts zumeist sehr hoher Streitwerte in einstweiligen Verfügungsverfahren kann eine leichtfertige Schutzverletzung schnell ärgerlich und teuer werden.

Das Urheberrecht bezieht sich auf das Eigentum an einem immateriellen Geistesprodukt und sorgt dafür, daß dieses ähnlich wie eine reale Sache geschützt wird. Nur dem Urheber steht körperliche Verwertung seiner persönlichen geistigen Schöpfung zu. Die in § 2 I [UrhG](#) mit "insbesondere" eingeleitete Aufzählung von Sprachwerken, Werken der Musik, pantomimischen Werken etc. ist nicht abschließend, sondern lediglich beispielhaft; somit werden auch andere ungenannte Werktypen urheberrechtlich geschützt, sofern sie eine persönliche geistige Schöpfung darstellen.

Im Internet werden vielfältig Werke verwendet, die einem urheberrechtlichen Schutz unterliegen können. Websites selber können als wissenschaftliche oder technische Darstellung gem. § 2 VII [UrhG](#), als Computerprogramme gem. §§ 2 I 1, 69 a [UrhG](#) bzw. als Datenbank gem. § 69 h [UrhG](#) angesehen werden; die Einzelprüfung wird hier entscheidend sein. Der urheberrechtliche Schutz kann an der Website insgesamt oder auch an Teilen davon bestehen; so kann er sich auf die optische Gestaltung einer einzelnen Seite, die Verknüpfung der einzelnen Seiten einer Website untereinander, deren Auswahl und Anordnung, [GGf.](#) aber auch auf ihre Verknüpfung mit anderen Websites beziehen.

Auch einzelne Bestandteile von Websites können einem separaten urheberrechtlichen Schutz unterliegen, so insbesondere Sprachwerke (bspw. Schriftwerke, Reden, Computerprogramme gem. § 2 I 1 [UrhG](#)), Musikwerke (gem. § 2 I 2 [UrhG](#)), Werke der bildenden Kunst (bspw. Zeichnungen, Bilder,

grafische Darstellungen, Bildschirmhintergründe, aber auch Icons und Buttons gem. § 2 I 4 [UrhG](#)), Fotos und Lichtbilder (gem. § 2 I 5 [UrhG](#)), Filmsequenzen (gem. § 2 I 6 [UrhG](#)) sowie Pläne, Skizzen und Zeichnungen (wie Darstellungen technischer und wissenschaftlicher Art, die nicht der bildenden Kunst zugehören gem. § 2 I 7 [UrhG](#)). So reicht z.B. die Tatsache, daß ein Bericht in einem Printmedium bereits veröffentlicht wurde, als Grundlage der Veröffentlichung in einer fremden Website nicht aus; hierzu ist eindeutig die Genehmigung des Urhebers notwendig (entsprechend OLG Frankfurt am Main, [6 U 11/94](#), und OLG Düsseldorf, [20 U 126/95](#)).

Die Angabe einzelner URLs als Hyperlinks ist an sich wohl keine urheberrechtlich geschützte Leistung, wohl aber die Zusammenstellung von Internetadressen in strukturierten Übersichten, wie sie von Suchmaschinen, Verzeichnisdiensten oder Branchenübersichten bekannt sind. Solche spezifischen Zusammenstellungen können sowohl hinsichtlich ihrer Darstellung als aber auch insbesondere der Adressenauswahl als Sammelwerk gem. § 4 [UrhG](#) (oder wiederum als Datenbank gem. § 69 h [UrhG](#)) geschützt sein.

Die Nutzung für neue Medien (wie das WWW) muß ausdrücklich vorgesehen sein: Formulierungen wie z. B. "Übertragung des Rechts zur unbeschränkten Nutzung" oder "Übertragung auch für neue, noch nicht bekannte Nutzungsarten" reichen nicht aus. Die Verwender müssen nachträglich das Einverständnis des Rechtsinhabers einholen.

Dieser Schutz währt jedoch nicht ewig, sondern gilt 70 Jahre über den Tod des Urhebers hinaus. Danach kann es als gemeinfrei von jedermann genutzt werden. Ein Bild von van Gogh (gest. 1890) kann daher jeder auf seiner Website zeigen, ein Bild von Kandinski (gest. 1944) ist dagegen noch bis zum 31.12.2014 geschützt. Ein Musikstück von John Lennon (gest. 1980) ist noch bis zum 31.12.2050 geschützt - es sei denn, er hat es z.B. gemeinsam mit Paul McCartney geschrieben. Dann kann das Ende der Schutzfrist noch nicht berechnet werden - schließlich lebt Paul McCartney noch. Im Rahmen der Miturheberschaft gilt der Todestag des zuletzt gestorbenen Miturhebers. Fotos von Personen dürfen nur mit Erlaubnis der jeweiligen Person im Web angeboten werden. Das Recht des Abgebildeten endet 10 Jahre nach seinem Tod. Jegliches Urheberrecht dauert immer nur so lange, bis die "Erschöpfung" eintritt. So ist bspw. bei urheberrechtlich geschützter Software das Verbreitungsrecht bereits nach dem erstmaligen Verkauf erschöpft; der Käufer darf die Software nach Belieben weiterverkaufen (nicht mit dem Vervielfältigungsrecht zu verwechseln).

Die Rechte eines Urhebers an seinem Werk können vorwiegend in das Urheberpersönlichkeitsrecht gem. §§ 12-14 [UrhG](#) sowie die Verwertungsrechte gem. §§ 15-24 [UrhG](#), die wirtschaftlich bedeutender sind, unterteilt werden.

→ 3.4.1 [Urheberpersönlichkeitsrechte](#).

← [Kapitelübersicht](#)

3.4.1 Urheberpersönlichkeitsrecht.

Nach dem Urheberpersönlichkeitsrecht kann der Urheber darüber bestimmen, ob, wie und wann sein Werk erstmals veröffentlicht wird und zudem, daß bzw. ob bei der Verwertung seines Werkes sein Name oder ein Pseudonym angegeben werden muß. Aufgrund dieses Rechtes muß der Name des Urhebers in angemessener Form genannt werden, wenn bei der Erstellung einer Website auf ein vorbestehendes Werk zurückgegriffen werden soll, sofern der Urheber den Nutzer nicht ausdrücklich von der Namensnennung befreit hat oder die Namensnennung ausnahmsweise so unüblich ist, daß die Befreiung von der Namensnennungspflicht als stillschweigend vereinbart gelten kann. Zudem sollten an einem vorbestehenden Werk ohne ausdrückliche Zustimmung des Urhebers keine Veränderungen vorgenommen werden. In Anbetracht der aktuellen Diskussion unter Urheberrechtlern, ob nicht schon eine Digitalisierung eines Werkes bzw. die dazu notwendige Komprimierung und Dekomprimierung zustimmungspflichtige Eingriffe sind, sollte der Nutzer fremder Werke sich die spezifische Bearbeitung zur Internetpublikation vertraglich vom Urheber zusichern lassen.

Gleiches gilt auch für die Eingliederung des fremden Werkes in den Kontext der zu erstellenden Website, bei der durch Hyperlinks auf andere Seiten durchaus "andere Beeinträchtigungen" gem. § 14 [UrhG](#) auftreten können. Omsels nennt dazu ein Beispiel:

"Der Autor einer kritischen Politglosse mag zwar damit einverstanden sein, daß sein Werk von einem berechtigten Nutzer ins Netz eingespeist wird. Er könnte es dem Nutzer aber dennoch als eine Verletzung seines Urheberpersönlichkeitsrechts verbieten, von seinem Werk Hyperlinks auf Websites extremistischer Gruppierungen zu legen, wenn dadurch der Eindruck ideologischer Verbundenheit entstehen kann."

→ 3.4.2 [Verwertungsrechte.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 3 - Probleme der Website-Gestaltung.

← [Kapitelübersicht](#)

3.4.2 Verwertungsrechte.

Die Verwertungsrechte sind wirtschaftlich bedeutender als die Urheberpersönlichkeitsrechte, weil sie den Urheber in die Lage versetzen, wirtschaftliche Vorteile aus jeder Verwertung seines Werkes zu ziehen und dazu die Nutzung seines Werkes durch Dritte zu kontrollieren. Insbesondere hat der Urheber das ausschließliche Recht gem. § 15 [UrhG](#), sein Werk in körperlicher Form zu verwerten (Herstellung und Verbreitung von Vervielfältigungsstücken) und in unkörperlicher Form wiederzugeben (Vortrag, Aufführung, Vorführung und jegliches Wiedergaberecht). Auch in § 15 [UrhG](#) wird die Aufzählung durch das Wort "insbesondere" eingeleitet, was darauf hinweist, daß die Aufzählung zwar umfassend, aber keineswegs abschließend ist. Nach allgemeiner Auffassung soll der Urheber an jedem Nutzen, den ein Dritter aus seinem Werk zieht, beteiligt werden. Eine neue, in der Aufzählung nicht vorkommende Technologie oder technologische Umsetzung ist durch § 15 [UrhG](#) somit ebenfalls abgedeckt (entsprechend die Entscheidung des LG Hamburg, [308 O 88/96](#), wonach sowohl das Digitalisieren von Publikationen mittels Scanner als auch die elektronische Übertragung an einen weiteren Rechner eine Vervielfältigung i.S.d. § 16 [UrhG](#) darstellen).

Die Veröffentlichung eines Werkes im Internet fällt derzeit lediglich unter das Vervielfältigungsrecht gem. § 16 [UrhG](#), der jedoch der Tatsache, daß hier kostenlos und weltweit zur Verfügung gestellt wird, nicht gerecht werden kann. Dieses technologische Novum war jedoch bereits Grundlage des [WIPO-Urheberrechtsabkommens](#), das auf der Diplomatischen Konferenz der Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO) am 20.12.1996 in Genf angenommen wurde, und folgende weitere Verwertungsrechte des Urhebers festlegt:

Article 8

Right of Communication to the Public

Without prejudice to the provisions of Articles 11(1)(ii), 11bis(1)(i) and (ii), 11ter(1)(ii), 14(1)(ii) and 14bis(1) of the Berne Convention, authors of literary and artistic works shall enjoy the exclusive right of authorizing any communication to the public of their works, by wire or wireless means, including the making available to the public of their works in such a way that members of the public may access these works from a place and at a time individually chosen by them.

Hintergrund dieser neuen Verwertungsrechte ist die Tatsache, daß der Anbieter einer Website im Internet in aller Regel selber nichts vervielfältigt. Die Vervielfältigungsstücke entstehen technisch bedingt durch Seitenabruf, Übertragung und nicht zuletzt durch Zwischenspeicherung auf Proxyservern sowie im lokalen Browsercache. Auch diese Kopien unterliegen als Vervielfältigungen dem § 16 [UrhG](#) und bedürfen zur Rechtmäßigkeit des Einverständnisses aller an der Website beteiligten Urheber. Zwar ist nach § 69 d [UrhG](#) für Computerprogramme und § 69 k [UrhG](#) für Datenbanken die Zustimmung des Urhebers für Vervielfältigungen nicht erforderlich, die im Rahmen bestimmungsgemäßer Nutzung durch Berechtigte erforderlich sind. Allerdings

liegt eine andere Situation vor, wenn die einzelne Webseite vom Urheber für die Benutzung im Internet nicht genehmigte Werke enthält. Der Inhaber des Urheberrechts kann derzeit nur die Rechtsverletzungen bei Transport und Empfang verfolgen, aber nicht gegen die Quelle der Rechtsverletzung vorgehen, solange nicht das Bereitstellen in Netzwerken selber bereits als eigenes Verwertungsrecht erfaßt wird.

Diese neuen Verwertungsrechte sind aktuell noch nicht explizit in das bundesdeutsche [Urheberrechtsgesetz](#) integriert. Wer jedoch auf seiner Website ein fremdes Werk nach Absatz 2 der Öffentlichkeit zugänglich machen will, sollte sich in jedem Fall die entsprechende Erlaubnis des Urhebers dazu einholen.

Das Übereinkommen von Genf hat aber noch eine weitere Besonderheit: Nach deren Vorstellungen sollen die Provider und Online-Dienste für Copyrightverletzungen in ihren Netzen haften. Es darf dabei jedoch nicht übersehen werden, daß die Harmonisierung der Vorschriften schwierig ist, weil das Urheberrecht durch das Berner Abkommen geregelt ist, welches wiederum nur einstimmig verändert werden kann.

Interessant erscheint zudem auch eine künftige rechtliche Klärung des Inline Linking (s. Abschnitt 3.2.2.). Im Rahmen dieser Basisanwendung von Hyperlinks ist die Einbindung urheberrechtlich geschützter Elemente in eine Webseite einfach möglich. Allerdings erfolgt diese Einbindung im Browser des Betrachters, da dieser die verlinkten Elemente in die Darstellung des HTML-Textsegmentes einbindet. Der Ersteller der Seite gibt somit zwar die Anweisung zur integrierten Darstellung, nimmt aber seinerseits keinerlei Kopie vor.

Vorwerfbar erscheint offensichtlich nur das Angebot der Kombination eigener und geschützter fremder Elemente, da die von ihm veröffentlichte Webseite den Wunsch zur Benutzung durch Andere impliziert, während nach traditioneller Sicht eigentlich der Benutzer die Rolle des Täters übernimmt - schließlich setzt der Browser seines lokalen Rechners die Urheberrechtsverletzung erst in die Tat um. Es kann jedoch nach vernunftgemäßem Ermessen nicht angehen, den Benutzer für diesen Seitenaufruf und seine urheberrechtlichen Folgen zur Verantwortung ziehen zu können.

Als Beispiel dazu mag der von Laga genannte "Dilbert-Fall" gelten, der jedoch nicht zu einer gerichtlichen Klärung führte:

"Auf einer Homepage der Princeton University wurden laufend neue Bilder einer Figur namens "Dilbert" gezeigt. Diese Comicfigur ist für die United Feature Syndicate, Inc urheberrechtlich geschützt. Der Autor der beanstandeten Webseite nahm aber keine wie immer geartete Vervielfältigung des Werks vor, sondern band lediglich die auf dem Webserver der United Feature Syndicate abgelegten Grafiken in seine Webpage ein. Er teilte dies der United Feature Inc mit, die aber ihrerseits mit Klagsdrohungen reagierte. Ein Monat später wurde die Seite offline genommen."

➔ 3.4.3 [Entstehung der Inhaberschaft.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

3.4.3 Entstehung der Inhaberschaft.

Nicht jede Website integriert jedoch bestehende Werke, die meisten Websites sind mit allen Elementen oder doch mit dem größten Teil der verwendeten Elemente vom Anbieter selbst erstellt worden. Daher ist auch die Entstehung von Urheberrecht sowie die Inhaberschaft entsprechender Rechte zu betrachten. Anders als die Entstehung anderer sogenannter gewerblicher Schutzrechte (Patent, Gebrauchsmuster etc.) setzt die Entstehung des Urheberrechts keinen formellen Anmeldeakt oder gar eine Eintragung in ein Register voraus, sondern entsteht durch den Vorgang der Schöpfung eines schutzfähigen Werkes. Damit sind nach § 2 II **UrhG** Werke bezeichnet, die sich durch ihre individuelle Eigenart von alltäglichen Produkten geistiger Tätigkeiten abheben. Einfach strukturierte Texte, einzelne Sätze oder einfache Tonfolgen erreichen dieses geforderte Schöpfungslevel in der Regel nicht und sind gemeinfrei. Jedoch ist bei der Verwendung vermeintlich gemeinfreier Werke Dritter im Rahmen der eigenen Website Vorsicht angeraten, da für den Urheberrechtsschutz in aller Regel ein niedriges Schöpfungslevel ausreichend ist; eine geringfügige individuelle Eigenart kann durchaus einen vollumfänglichen Urheberrechtsschutz begründen.

In den meisten anderen Staaten entsteht das Urheberrecht allein durch die Schöpfung des Werkes. Eine wichtige Ausnahme bilden die USA, wo ein die inhaltlichen Voraussetzungen für einen urheberrechtlichen Schutz erfüllendes Werk nur unter der Bedingung tatsächlich effektiv geschützt wird, daß auf allen Werkexemplaren der Copyrightvermerk (©, in Verbindung mit der Jahresangabe und der Nennung des Rechtsinhabers) angebracht ist. Schon bei Fehlen des Copyrightvermerkes auf einzelnen Werkexemplaren ist der Schutz des gesamten Werkes in den USA erheblich gefährdet. Dieses Risiko wirkt auf das Verhalten vieler internationaler Rechteinhaber, die den Copyrightvermerk auf allen Werkexemplaren auch außerhalb des amerikanischen Marktes anbringen, weil sie ihr Werk in den USA umfassend geschützt wissen wollen. Diesen Umstand sollte auch ein Anbieter einer Website hier in Deutschland beachten, wenn er eigene urheberrechtlich geschützte Werke im Internet präsentiert. Fehlt der Copyrightvermerk, ist das Werk zwar nicht in den USA, aber im Prinzip in allen anderen Staaten der Welt urheberrechtlich geschützt.

Der Urheber ist der Inhaber des Urheberrechts, der sein Recht auch dann behält, wenn er das Werk im Auftrag eines Auftraggebers erstellt hat; es ist im Ganzen vom Urheber auf einen anderen nicht übertragbar. Es kann vererbt werden, ist jedoch dann auch vom Erben nicht im Ganzen übertragbar (§ 29 S. 2 **UrhG**). Anders ist die Situation wiederum in den USA, wo ein als sogenanntes "Made for Hire" im Auftrag eines anderen erstelltes Werk automatisch auch ohne weitere Verhandlung mit der Übertragung des Urheberrechtes auf den Auftraggeber verbunden ist.

Grundsätzlich gilt, daß ein geschütztes Werk nur vom Urheber verbreitet werden darf. Durch das Urheberrecht wird ein Werk geschützt, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

- Das Werk ist ein Original.
- Das Werk wurde persönlich geschaffen.

- Das Werk ist nicht trivial.
- Das Werk hat einen gewissen Umfang.

Eine einfache Homepage wird nach Bergmann nur bedingt als Werk angesehen.

In einer Website kann eine Vielzahl von Urheber- und Leistungsschutzrechten involviert sein. In einem Filmwerk vereinen sich die Rechte von Drehbuchautor, Regisseur, Komponist, Texter, Schauspielern, Tonträgerherstellern und ggf. anderer. Wegen dieser Verbindung unterschiedlicher Leistungen und Werke zu einem einzigen Gesamtwerk muß der Anbieter des Films - und analog dazu auch der Website - peinlich genau darauf achten, die zur konkreten Verwertung seines Produktes notwendigen Urheber- und Leistungsrechte vollständig zu erwerben. Fehlt auch nur das Verwertungsrecht eines einzigen beteiligten Nutzungsrechts, kann von dessen Inhaber die Verwertung des gesamten Vorhabens unterbunden werden. Der Anbieter hat damit eine Urheberrechtsverletzung begangen und sich in der Regel zudem strafbar gemacht.

➔ 3.4.4 [Exkurs: Die Verwertungsgesellschaften.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

3.4.4 Exkurs: Die Verwertungsgesellschaften.

Ohne in dieser Arbeit näher auf die Verträge über Leistungsschutzrechte eingehen zu wollen, sollen hier jedoch die Verwertungsgesellschaften angesprochen werden. In der Praxis ist kein Urheber organisatorisch wie wirtschaftlich in der Lage, seine Rechte weltweit hinreichend wahrzunehmen. Dies übernehmen in Deutschland und in vielen anderen Staaten Verwertungsgesellschaften, denen treuhänderisch die Rechteverwertung vom Urheber übertragen wurde.

Die bekannteste Verwertungsgesellschaft in Deutschland ist die **GEMA**, die Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte und mechanische Vervielfältigungsrechte. Jeder, der in Deutschland ein Musikstück in urheberrechtlich zustimmungspflichtiger Weise verwerten will, hat diese Verwertung der **GEMA** zu melden und eine entsprechende Gebühr an die **GEMA** zu zahlen. Die Erlöse zahlt die **GEMA** nach Abzug der Verwaltungskosten an die Rechteinhaber aus.

Nun ist nicht jeder Musiker weltweit Mitglied der **GEMA**, sondern ggf. einer nationalen Verwertungsgesellschaft. Diese Gesellschaften haben untereinander Abkommen über die nationale Verwertung der Urheberrechte der jeweils anderen Verwertungsgesellschaften geschlossen, so daß weltweit nahezu das gesamte urheberrechtlich geschützte Musikgut durch die jeweils in einem Staat zuständige Verwertungsgesellschaft wahrgenommen wird. Hier zeigt sich, neben dem offensichtlichen Nutzen für die Rechteinhaber, daß sich hier auch ein klarer Nutzen für die Rechteverwerter ergibt: Für die Verwertung eines urheberrechtlich geschützten Musikstückes ist es nicht notwendig, die Person des Rechteinhabers ausfindig zu machen und in individuelle Vertragsverhandlungen zu treten. Mit der **GEMA** gibt es einen Ansprechpartner, der zudem gesetzlich verpflichtet ist, gegen Vergütung ein einfaches Nutzungsrecht einzuräumen.

Neben der **GEMA** gibt es zahlreiche weitere Verwertungsgesellschaften, die andere Urheber- oder verwandte Leistungsrechte wahrnehmen, wie die

- GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH) zur Wahrnehmung der Rechte bildender Künstler und der Hersteller von Tonträgern,
- **VG WORT** (Verwertungsgesellschaft Wort) für Schriftsteller, Journalisten etc.,
- **VG BILD-KUNST** (Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst) für Künstler, Grafiker, Fotografen etc.,
- VFF (Verwertungsgesellschaft für Film und Fernsehgesellschaften mbH), die sich mit den nachstehend aufgeführten Gesellschaften um die Rechte der Filmproduzenten kümmert,
- VGF (Verwertungsgesellschaft für Nutzungsrechte an Filmwerken mbH),
- GWFF (Gesellschaft zur Wahrnehmung von Film- und Fernsehrechten mbH),
- GÜFA (Gesellschaft zur Übernahme und Wahrnehmung von Filmaufführungsrechten mbH).

Trotz der Zwischenschaltung der Verwertungsgesellschaften kann es sehr schwierig sein, den richtigen Ansprechpartner für die Verwertung des Rechtes an einem Produkt für die eigene Website zu ermitteln. Zur Vereinfachung wurde inzwischen von den o.g. Gesellschaften die CMMV (Clearingstelle Multimedia der Verwertungsgesellschaften für Urheber- und Leistungsschutzrechte GmbH, [Pressemitteilung](#)), gegründet, die als Ansprechpartner für jedermann zur Verfügung steht.

→ 3.5 [Haftung bei verteilter Redaktion.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

3.5 Haftung bei verteilter Redaktion.

Viele Unternehmen veröffentlichen verteilte Websites, teils einfach strukturiert, teils mit professionellen Redaktionssystemen, die unter einem einheitlichen gestalterischen Rahmen von verschiedenen Abteilungen des Unternehmens redaktionell in eigener Verantwortung erstellt werden. Häufig sieht sich das Unternehmen selber in Rolle eines Zugangsproviders, der nur den Rahmen und den Domain-Namen bereitstellt. Haftungsrechtlich ist das Unternehmen jedoch, im Gegensatz zum Provider, für jeglichen Bestandteil seiner Websites voll haftbar.

Bei Zugangs- und Service-Providern bestehen zwischen der urheberrechtlichen Verantwortlichkeit eines Betreibers für von Nutzern urheberrechtswidrig verbreiteter Inhalte und der strafrechtlichen Verantwortlichkeit der Betreiber für von Nutzern verbreiteter Inhalte durchaus Parallelen; der Betreiber kann eine lückenlose Überwachung nicht gewährleisten. Hier ist der Rückgriff auf den Anbieter bei Rechtsverletzung demnach wohl nur möglich, wenn diesem die Rechtsverletzung ausnahmsweise zurechenbar ist (positive Kenntnis) und die Verhinderung der Rechtsverletzung zumutbar möglich ist.

Die Zumutbarkeit der Verhinderung von Rechtsverletzungen wird bei verteilter Redaktion von Websites in jedem Fall gegeben sein, da die Gesamtverantwortung des Unternehmens es erforderlich macht, eine Kontrollinstanz für die unter der eigenen Domain vorgenommenen Veröffentlichungen einzurichten. Die in den Unternehmen verteilte Verantwortung mag arbeitsrechtliche Konsequenzen bei Übertretungen nach sich ziehen, in der Außenwirkung greift sie nicht; das Unternehmen bleibt für seinen Internet-Auftritt als alleiniger Ansprechpartner in jeder Beziehung haftbar.

→ Kapitel 4: [Rechtsprobleme der Website-Inhalte.](#)

Rechtsprobleme der Website-Inhalte.

- ↓ 4.0 [Einführung](#)
- 4.1 [Werbung im World Wide Web](#)
- 4.2 [E-Mail als Instrument der Werbung](#)
- 4.3 [Veröffentlichung von Personenlisten](#)

Einführung

Die Vornahme von Geschäften über nationale Grenzen hinweg gab es bereits vor dem Erfolg des World Wide Web. Neu ist lediglich die Dimension, da die Kontaktaufnahme mit potentiellen Geschäftspartnern weltweit sehr viel einfacher geworden ist. Dies bedeutet aber auch, daß dieses überregionale Auftreten einer erheblich größeren gesellschaftlichen Kontrolle unterliegt; so haben z.B. mehr Wettbewerber die Möglichkeit, das Handeln des Anbieters auf wettbewerbsrechtliche und schutzrechtliche Verstöße hin zu überprüfen und zu ahnden. Zudem entsteht ggf. eine Konfrontation mit wettbewerbsrechtlichen Gepflogenheiten anderer Regionen, die strenger gehandhabt werden, als der Anbieter es aus seiner lokalen Heimatregion gewohnt ist; hier reiben sich häufig die Nichtörtlichkeit des Cyberspace und örtliche regionale Standards.

Viele Online-Angebote enthalten Informationen, die nach deutschem Recht wettbewerbswidrig sind. Ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht liegt vermutlich auch dann vor, wenn ein Verbraucher dadurch getäuscht wird, daß die Werbung einen redaktionellen Anschein hat.

Dies kann der Fall sein, wenn man aus dem redaktionellen Teil der Online-Präsentation in einen Werbeteil verweist, ohne daß die Benutzer darauf aufmerksam gemacht worden sind. Daher muß geklärt werden, ob eine Online-Präsentation, zu der verzweigt wird, "als Werbung oder als redaktionell geprägtes Angebot" zu betrachten ist.

Ein möglicher genereller Konfliktfall wird durch den zeitlichen Versatz der Proxyserver als Spiegelserver verursacht, die von Anwendern abgefragte Webseiten im eigenen Speicher in Kopie bereithalten, um bei einer erneuten Abfrage schneller antworten zu können. Eine irrtümlich oder unkorrekt erstellte und veröffentlichte Website kann weltweit in einer Vielzahl von Proxyservern vorgehalten werden, obwohl das Original umgehend wieder vom eigenen Server des Unternehmens gelöscht wurde. Aufgrund dieser Tatsache ist es einem Abmahnenden möglich, mit einem nach dem Zeitpunkt der Löschung datierten Ausdruck als Beweis auf Unterlassung zu klagen. Der Unterlassungsanspruch setzt kein Verschulden voraus, wohl aber die Besorgnis der Wiederholung. Bei einer Aufgabe des angeblichen Verstoßes mit Glaubhaftmachung der Irrtümlichkeit und der unverzüglichen Berichtigung scheinen jedoch gute Chancen gegeben zu sein, der Annahme einer Wiederholungsgefahr zu begegnen.

➔ 4.1 Inhalte - Werbung im World Wide Web.

© 1998-2000 Ulrich Werner

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 4 - Probleme der Website-Inhalte.

← [Kapitelübersicht](#)

4.1 Werbung im World Wide Web.

Meinungsäußerungen sind nach Art. 5 [GG](#) verfassungsrechtlich geschützt und

"... finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre;"

nach vorherrschender Meinung gilt dies auch für kommerzielle Werbung und dürfte zudem auch die elektronische Meinungsäußerung abdecken. Das Bundesverfassungsgericht hat allerdings eingeschränkt,

"... daß das Grundrecht der Meinungsfreiheit auch für eine Wirtschaftswerbung jedenfalls dann als Prüfungsmaßstab in Betracht kommt, wenn eine Ankündigung einen neutralen meinungsbildenden Inhalt hat oder Angaben enthält, die der Meinungsbildung dienen. (BVerfGE 71, 162)."

Der grundrechtliche Schutz von Werbung in Presseorganen gilt bereits als Ausfluß der Pressefreiheit allgemein als anerkannt. Zudem wird der grundrechtliche Schutz der Werbung auch aus Art. 12 [GG](#) (Berufsfreiheit) und Art. 14 [GG](#) (Eigentumsgarantie) hergeleitet.

Zusätzlich zu berücksichtigen sind Konflikte, die sich aus unterschiedlichen Wertvorstellungen ergeben. Ein Beispiel hierfür sind die im Internet zu findenden Texte und Stellungnahmen zur "Auschwitzlüge" (das Leugnen des deutschen Völkermordes an den Juden). Äußerungen, die in Deutschland von Strafe bedroht sind, werden in den USA vom Recht zur freien Meinungsäußerung geschützt.

Im Bereich der Werbemittel herrscht vielfach noch Unsicherheit; die Nutzer reagieren nur gering auf die von den Werbeagenturen und Online-Marketing-Fachleuten propagierten Methoden. Die auf vielen Webseiten vehement betriebene Banner-Werbung wurde unlängst an der Universität für Druck und Medien in Stuttgart im Umfeld von "[Stern Online](#)" mit dem Verfahren der Blickaufzeichnung untersucht - danach wird ein Banner durchschnittlich 1,1 Sekunden vom Internet-Nutzer betrachtet; die Erinnerungsleistung ist entsprechend gering.

Für die Werbung in Internet und Online-Diensten gilt grundsätzlich das deutsche Werberecht, nicht etwa in den Netzwerken entstandene Verhaltensmuster wie die "Netiquette" oder sonstige Regeln. Bei der Beurteilung von Werbung kommt es allein auf die in der Bundesrepublik entwickelten Maßstäbe für "gute Sitten" an. Werbung, die gegen die guten Sitten verstößt, ist gem. § 1 [UWG](#) verboten. Diese "guten Sitten" waren für deutsche Gerichte in der Vergangenheit Anlaß, vergleichende Werbung zu verbieten; gegen sie verstößt es auch, wenn Werbung nicht als solche für den Verbraucher klar erkennbar ist. Dabei ist zu unterscheiden zwischen dem Produkt und der Werbung dafür. Ist ein Produkt sittenwidrig (bspw. Pornographie), so ist es auch die Werbung dafür. Ist ein Produkt selber nicht sittenwidrig (bspw. Damenunterwäsche), so kann allzu freizügige Werbung für dieses Produkt dennoch sittenwidrig sein.

Da es bei der Beurteilung der Sittenwidrigkeit nur auf die nationale, hier also deutsche Sicht ankommt, kann eine Werbung hier sittenwidrig sein, die in einem

anderen Nationalstaat durchaus akzeptabel wäre - während der U.S.-amerikanische Honda-Händler durchaus vergleichend werben darf, ist seinem deutschen Kollegen dies verboten. Wenn eine Online-Werbung in Deutschland ausgestrahlt wird, gelten die deutschen Vorschriften. Eine Werbung kann also verboten werden, auch wenn der Inhalt (z. B. vergleichende Werbung) in dem Land, von dem sie ausgeht, erlaubt ist.

Alle werblichen Aussagen müssen zutreffend sein. Dieser Grundsatz gilt auch in Internet und Online-Diensten. Einer der ersten bekannt gewordenen Fälle hierzu wurde vor dem OLG Frankfurt entschieden ([6 U 49/95](#)). In einem Online-Sexdialog-System hatte der Betreiber eigene Mitarbeiter unter Pseudonym als angebliche externe Teilnehmer den Dialog mit Nutzern führen lassen. Der Nutzer eines derartigen Systems gehe davon aus, daß auch die anderen Teilnehmer "ein auf persönlicher Neigung beruhendes Interesse an derartigen Dialogen haben". Die durch den Einsatz eigener Mitarbeiter hervorgerufene Fehlvorstellung sei irreführend.

➔ [4.2 E-Mail als Instrument der Werbung.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

4.2 E-Mail als Instrument der Werbung.

Das World Wide Web ist nur einer der Dienste, die das Internet als Plattform anbietet; ein anderer Dienst ist Electronic Mail (E-Mail). In der Praxis sind beide Dienste, obwohl technologisch different, nicht voneinander trennbar, da zum größten Teil die Interaktion zwischen Anbieter und Nutzer einer Website über E-Mail geführt wird.

Höchstrichterliche Entscheidungen zur Zulässigkeit der E-Mail-Werbung liegen, soweit ersichtlich, noch nicht vor. Allerdings haben die Gerichte Grundsätze für die bisherigen Methoden der Werbung per Telefon, Telex und Telefax entwickelt, anhand derer sich die vermutliche gerichtliche Bewertung der neuen Werbemöglichkeiten ableiten läßt. Die höchstrichterliche Rechtsprechung ist eindeutig und hat sich bislang mit jeder durch fortschreitende Technologisierung sich verbreitende Möglichkeit fortgesetzt.

Sogenannte "kalte" Anrufe zu Werbezwecken verstoßen gegen die guten Sitten und damit gegen § 1 **UWG**; die Grundsätze dieser Auffassung wurden bereits zur unaufgeforderten Zusendung von Werbeinformationen per Telex, per BTX und per Telefax entwickelt. Wesentlich bei diesen Entscheidungen waren das unaufgeforderte Eindringen in die Privatsphäre sowie die Blockierung der Telefonleitung für andere Anrufe. Beim Mailing im BTX war naturgemäß nicht das Eindringen in die Privatsphäre vordringlich, da diese Mails, sofern sie wie vorgeschrieben mit einem "W" als Werbung kenntlich gemacht waren, vom Empfänger gar nicht erst aus der Mailbox abgerufen wurden. Anstelle dessen war der dem Empfänger zur Verfügung stehende Speicherplatz jedoch zumindest zum Teil für andere, erwünschte Sendungen blockiert. Die Speicherbelastung im Einzelfall spielte dabei keine Rolle - immer war erklärtes Ziel, voraussehbare Mißstände durch Nachahmung nicht erst entstehen zu lassen.

Allerdings wird diese Analogie dem Medium Internet wohl angepaßt werden müssen. Genauso, wie nicht jedes Telefax mit werbendem Inhalt unrechtmäßig ist, wird es auch nicht jede E-Mail sein. Eine Pressemitteilung oder die Information im Rahmen einer bestehenden Geschäftsbeziehung wird davon genauso wenig betroffen sein wie eine klare zielgruppenorientierte Ansprache, in der ein Informationscharakter mit Nutzen für die Empfänger den Werbecharakter eindeutig übersteigt. Dies ist aber eine Frage der Einzelfallentscheidung; klare Abgrenzungskriterien lassen sich hierbei nicht darstellen. Das Problem liegt hierbei in der Information an sich - ohne Hinweis auf den Lösungsanbieter ist eine Problembeschreibung überflüssig, und gerade dieser Hinweis kann bei weiterer Auslegung bereits als Werbung bezeichnet werden. Mit hoher Sicherheit unzulässig sind aber Massenwerbesendungen, auch wenn sie als E-Mail undifferenziert an eine große Zahl von Empfängern geschickt werden.

Diese Grundsätze werden vom obersten deutschen Gericht und allen Instanzgerichten, soweit ersichtlich, ohne Abweichungen einhellig geteilt. Daraus ist unschwer abzuleiten, daß auch unaufgefordert zugesandte Massenwerbe-E-Mails als Verstoß gegen die guten Sitten und damit gegen § 1 **UWG** angesehen werden dürfen (entsprechend LG Traunstein, "[E-Mail-Werbung](#)").

Eine ähnliche Einstellung U.S.-amerikanischer Gerichte kann zumindest vermutet werden: Das Bundesgericht von Pennsylvania entschied im Oktober 1996, daß Online-Dienste (in diesem Fall [AOL](#)) die Weiterleitung von unaufgeforderten Werbe-E-Mails verweigern können. Das Landgericht Traunstein hat im Oktober 1997 einen E-Mail-Werber nach bestehendem Recht wegen unlauteren Wettbewerbs und unter Androhung eines Ordnungsgeldes von 500.000 DM gestoppt. Konkrete Gründe wurden vor allem in der Ablehnung eines Antrages des Beklagten auf Prozeßkostenhilfe für ein Revisionsverfahren dargelegt. Danach ist E-Mail-Werbung nicht mit Briefkastenwerbung zu vergleichen, da sie eine erheblichere und gezieltere Belästigung am Arbeitsplatz darstelle. Zudem blockiere sie Speicherplatz und verursache Kosten.

Aber auch diese Einstellung wird die Nutzer von Internet und Online-Diensten nicht vor einer Flut unerwünschter E-Mails schützen können: es gibt Robots (automatisierte Suchprogramme), von denen Webseiten automatisch nach enthaltenen E-Mail-Adressen durchsucht werden können, um so kostengünstig an Adreßdatenbanken von enormen Ausmaßen kommen zu können (Info bei [Earthlink.Net](#)). Erste Abwehrversuche bestanden in Skripts, die bei Besuch eines solchen Robots eine Vielzahl nicht existierender Mailadressen generierten ([Bericht](#) in Internet-Intern). Ein netter Versuch - aber den Versender interessiert es nicht, ob er Millionen von Mails an nicht existente Adressen versendet, wenn nur ein Teil der Adressen real ist. Inzwischen gibt es auch hier Ansätze (wie z.B. [Emailprotector](#)), die eine Vielzahl der Robots erkennen und diesen lediglich eine Webseite ohne (tatsächlich mit, jedoch versteckt) E-Mail-Adresse zum Download liefern.

Die deutschen Regelungen für diese Art der Werbung sind im europäischen Vergleich die strengsten; in anderen Ländern gibt es zum Teil überhaupt keine Regelungen. Derzeit ist keine Handhabe ersichtlich gegen Werbe-E-Mails, die außerhalb Deutschlands abgesendet wurden. Schon im näheren Ausland wie der Europäischen Union existiert keine Richtlinie, die grenzüberschreitende Werbung regeln würde. Zudem ist durchaus fraglich, ob nicht einem Absender aus einem anderen EU-Mitgliedsland die Rechte aus Art. 30 EWGV (Freier Warenverkehr) zustehen. Dies würde bedeuten, daß deutsche Werbungtreibende E-Mail gegenüber deutschen Empfängern nicht benutzen dürfen, Werbungtreibenden aus anderen EU-Staaten dies jedoch dürfen. Bislang hat wohl lediglich das LG Berlin der Werbung per Fax aus einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union den Schutz des Art. 30 EWGV verweigert (LG Berlin, [16 O 246/96](#)).

Die Firma Volvo bot schon 1994 ihren Homepage-Besuchern die Möglichkeit, E-Mails an Volvo zu schicken. Übersehen wurde dabei jedoch, daß nach amerikanischem Recht ein Hersteller auf Mängelrügen umgehend reagieren und Abhilfe anbieten muß, sonst besteht eine Rückkaufverpflichtung des Herstellers. Volvo gab daher diesen E-Mail-Service für seine Kunden sehr schnell wieder auf.

→ 4.3 [Veröffentlichung von Personenlisten.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

4.3 Veröffentlichung von Personenlisten.

Die im Rahmen einer Website leicht vorzunehmende Veröffentlichung von Personenlisten, bspw. in Form von Mitgliedslisten von Vereinen und Verbänden, unterliegen den Bestimmungen des Datenschutzes.

Für ein solches Informationsangebot greift das **TDG**, das jedoch hierfür keine spezifische Regelung vorsieht, da diese Bestimmungen in erster Linie für das Anbieter-Kunden-Verhältnis ausgelegt sind. Das **BDSG** ist einschlägig, wenn Dritte betroffen sind, wie es hier unzweifelhaft der Fall ist. Danach ist die Veröffentlichung von "listenmäßig oder sonst zusammengefaßten Daten" (§ 28 II b **BDSG**) zulässig, sofern die Angaben auf bestimmte Daten beschränkt werden und der Veröffentlichung kein schutzwürdiges Interesse der Mitglieder entgegensteht. Das Gesetz beschränkt die zu veröffentlichenden Daten ausdrücklich auf eine Angabe über die Zugehörigkeit des Betroffenen zu dieser Personengruppe, Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, Namen, Titel, akademische Grade, Anschrift und Geburtsjahr.

Eine Veröffentlichung von Telefonnummer oder E-Mail-Adresse ist demnach - zumindest öffentlich zugänglich und ohne Zustimmung des Betroffenen - nicht zulässig, wie auch die Gruppenzugehörigkeit an sich bereits ein schutzwürdiges Interesse des Betroffenen verletzen kann - man stelle sich nur die Veröffentlichung der Mitgliederliste der Anonymen Alkoholiker vor. In jedem Fall ist es empfehlenswert, eine vorherige schriftliche Mitgliederbefragung durchzuführen.

→ Kapitel 5: [Verkaufen im World Wide Web.](#)

Verkaufen im World Wide Web.

- ↓ 5.0 [Einführung](#)
- 5.1 [Preisnennung auf Webseiten](#)
- 5.2 [Schutzpflichten des Anbieters](#)
- 5.3 [Kaufverträge per E-Mail und WWW](#)

Einführung

Durch die multimedialen und interaktiven Möglichkeiten einer Website bietet es sich förmlich an, nicht nur Informationen über das Angebot des Unternehmens zu publizieren, sondern bspw. Produkte auch direkt zum Kauf anzubieten.

Eine Reihe von Vorschriften sorgt für Klarheit darüber, wer der Geschäftspartner ist (z.B. § 35 a [GmbHG](#), § 125 a [HGB](#) und § 80 [AktG](#)). Einige Gesellschaftsformen wie AG, GmbH und GmbH & Co. KG müssen auf ihren Geschäftspapieren Angaben zur Identifizierung aufführen (z.B. Handelsregistereintragung und Geschäftsführer). Diese Vorschriften gelten für jeden Auftritt eines Unternehmens unter seiner Firma, somit auch im Internet.

Jeder, der auf einer frei zugänglichen, d.h. nicht durch Paßwort nur einer geschlossenen Nutzergruppe einsehbarer Website etwas anbietet, unterhält eine offene Verkaufsstelle im Sinne der Gewerbeordnung. Wie jeder Gastronom oder Kioskbesitzer deutlich sichtbar eine Plakette mit Angaben über Namen und Anschrift des Besitzers anzubringen hat, muß sich auch der elektronische Anbieter auf der Startseite identifizieren. Es erscheint ausreichend, wenn dies am Fuß der Homepage geschieht (wie es auch bei Briefbögen häufig der Fall ist), da der Betrachter jederzeit problemlos zur Startseite zurückkommen kann, auch wenn er den Identifikationshinweis bei Nutzung eines Links zu einer weiteren Seite der Website zunächst nicht gelesen hat. Um sicher zu gehen, kann der Hinweis zur Identifizierung des Anbieters auf jeder Seite der Website angebracht werden oder jeweils ein Link, der zu einer als Impressum oder Editorial bezeichneten separaten Seite führt.

Der deutsche Gesetzgeber hat verschiedene Regelungen getroffen, um den Verbraucher durch einen Ausgleich zwischen Verkäufer und Käufer zu schützen. International übernimmt diese Aufgabe die [Fernhandelsrichtlinie](#) der Europäischen Union, die derzeit allerdings noch keine Rechtskraft hat. Sie wird mit Ausnahme einiger Produktgruppen voraussichtlich alle Verkäufe erfassen, bei denen sich Käufer und Verkäufer nicht unmittelbar gegenüber stehen, also auch den Handel im Electronic Commerce. Hiernach kann der Käufer grundsätzlich binnen sieben Tagen ohne Angabe von Gründen vom Vertrag zurücktreten. Darüber hinaus sind von der Fernhandelsrichtlinie in Deutschland keine großen Veränderungen zu erwarten, da die übrigen Bedingungen wie Identifizierungspflicht des Verkäufers oder Beweispflicht des Verkäufers über Inhalt und Abschluß des Kaufvertrages bereits geltendes Recht in Deutschland sind.

Die übrigen deutschen Verbraucherschutzgesetze sind auf den Internet-Handel, wenn überhaupt, nur sehr beschränkt anwendbar. Das Haustürwiderrufgesetz (HTWG) kann nicht auf Verkäufe per Telefon (hier reicht das bloße Auflegen des Hörers, um den hartnäckigen Verkäufer loszuwerden) angewendet werden, und so erst recht nicht auf Online-Verkäufe, in dem lediglich ein Mausklick zur Beendigung der Belästigung ausreicht.

Relevant ist hier jedoch das [Verbrauchercreditgesetz](#). Es ist anzuwenden für Verträge über die Lieferung mehrerer zusammengehörend verkaufter Sachen in Teilleistungen, bei denen das Entgelt für die Gesamtheit in Teilleistungen zu entrichten ist (z.B. Buchreihen oder Sammelwerke), für Verträge über die regelmäßige Lieferung gleichartiger Sachen (z.B. Zeitschriftenabonnements) sowie alle Verträge, die zum wiederholten Erwerb oder Bezug von Sachen zum Gegenstand haben (z.B. Buchclubs oder Schallplattenringe). In diesen Fällen benötigt ein Anbieter, wie auch beim Verkauf von Waren im Wert von mehr als 400,00 DM und einer Stundung des Kaufpreises um mehr als drei Monate, gem. § 4 I Satz 1 [VerbrKrG](#) eine vom Käufer unterzeichnete schriftliche Erklärung. Hierfür ist eine Originalunterschrift notwendig, die per E-Mail nicht übermittelt werden kann; bei Nichtbeachtung ist der Vertrag nichtig.

Allerdings ist dieser umständliche Ablauf für Massengeschäfte im Versandhandel (zu denen auch der Online-Verkauf über die Website zählen dürfte) nicht notwendig, die entsprechende Ausnahme bietet § 8 [VerbrKrG](#). Zudem entfällt das Widerrufsrecht des Kunden (§ 7 [VerbrKrG](#)), wenn der Versandhändler dem Kunden das uneingeschränkte Recht einräumt, die bestellte Sache binnen einer Woche nach Erhalt wieder zurückzugeben (s. § 8 II [VerbrKrG](#)).

Interessant gestaltet sich die grundsätzliche Frage vor dem Hintergrund der künftigen Umsetzung der EG-Richtlinie zum Fernabsatz, welche Angebote in einer Website als "invitatio ad offerendum" und welche als bindend anzusehen sind. Grundsätzlich ist die Verkaufsofferte im Internet wohl als invitatio anzusehen und im Sinne des bisherigen Vertragsrechts auslegbar. Anders stellt sich die Situation bei einer sehr konkret gestalteten Verkaufsofferte dar, bei der vom Anbieter z.B. direkt zur Eingabe der Kreditkartennummer aufgefordert wird. Dann allerdings kommt ein Vertrag zustande, unabhängig davon, ob der Lieferant überhaupt lieferfähig ist.

→ 5.1 [Preisnennung auf Webseiten](#).

← [Kapitelübersicht](#)

5.1 Preisnennung auf Webseiten.

Allgemein wird heute dem Internet eine hohe Innovationskraft zugebilligt, insbesondere im rasanten Wachstum des Electronic Commerce. Ein Angebot von Waren oder Dienstleistungen als Basis unmittelbarer Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen oder Unternehmen und Verbrauchern funktioniert nicht ohne Nennung der Preise, zumal viele Anwender im Internet zunächst Preise vergleichen, um anschließend das Geschäft auf konventionellem Wege mit dem so gefundenen Lieferanten abzuschließen. Es ist für deutsche Unternehmen nicht unkritisch, wenn Gerichte der Ansicht sind, daß die [PreisAngVO](#) im World Wide Web grundsätzlich Anwendung findet, weil ein Letztverbraucher dieses Angebot sehen kann - auch wenn der Anbieter komplette Atomkraftwerke verkauft, die niemals ein Letztverbraucher kaufen wird. So angemessen diese Regelungen für Prospekte und Schaufensterauslagen auch sein mögen, so sehr behindern sie auf der anderen Seite die Entwicklung von Electronic Commerce - es sei hier nur an die Abmahnwellen aufgrund verschiedener Kleinigkeiten erinnert, die letztlich einen hohen Schaden durch Kräftebindung verursacht haben (z.B. die "3,5-Zoll-Diskette" oder der "17-Zoll-Monitor").

§ 1 der Verordnung zur Regelung der Preisangaben ([PAngVO](#)) untersagt die Werbung mit Preisangaben, die keine Endpreise sind, gegenüber Letztverbrauchern. Endpreise müssen alle Preisbestandteile enthalten, insbesondere die gesetzlich vorgeschriebene Mehrwert- oder Umsatzsteuer. Sonstige Preisbestandteile können z. B. Transport- und Bereitstellungskosten, aber auch die Kosten für zwingend erforderliche Leistungen Dritter sein.

Endpreise sind gegenüber allen Letztverbrauchern anzugeben, welche die angebotene Ware oder Dienstleistung nicht in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden (§ 7 [PAngVO](#)). Gewerbliche Anbieter dürfen nur dann mit Nettopreisen gegenüber Letztverbrauchern werben, wenn sie sicherstellen, daß als Letztverbraucher ausschließlich die soeben genannten Personen Zutritt zu ihren Angeboten haben, und wenn sie durch geeignete Maßnahmen dafür Sorge tragen, daß diese Personen nur die in ihrer jeweiligen Tätigkeit verwendbaren Waren kaufen. Daher erhält man Kataloge von Anbietern für ausschließlich gewerblich oder freiberufliche Letztverbraucher in der Regel nur, wenn man den Anbietern gegenüber nachweist, daß man zu dieser Gruppe gehört. Insbesondere EDV-Versandhändler verlangen häufig vorab eine Kopie der Gewerbeanmeldung.

Wird gegen die Pflicht zur Angabe von Endpreisen verstoßen, so liegt automatisch ein Verstoß gegen § 3 [UWG](#) vor. Die [PAngVO](#) hat den Zweck, einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Fair ist ein Wettbewerb aber nur solange, wie die Angebote für die Letztverbraucher vergleichbar sind, was nicht mehr der Fall ist, wenn einige Anbieter mit Brutto-, andere dagegen nur mit Nettopreisen werben. Wer dagegen verstößt, verletzt das Verbot, irreführende Angaben über die Preisbemessung zu machen. Diese Verbindung mit § 3 [UWG](#) ist erforderlich, da § 1 [PAngVO](#) keinen Sanktionstatbestand enthält. Ein Verbot ohne Sanktionsmöglichkeit aber wäre sinnlos.

Daß diese Grundsätze auch auf die Werbung im Internet anzuwenden sind, hat u.

a. das LG Köln ("[Preisangabeverordnung](#)") entschieden. Da grundsätzlich alle Web-Seiten für jedermann, also auch private Letztverbraucher zugänglich sind, soweit sie nicht durch ein Paßwort oder ähnliches geschützt sind, lassen sich die dargestellten Grundsätze auf fast alle Web-Angebote z. B. von Providern anwenden. Um einen Verstoß zu vermeiden reicht es auch nicht aus, wenn zu Beginn des Angebots darauf hingewiesen wird, daß es sich ausschließlich an Gewerbliche und Freiberufler richtet. Auch insoweit hat die Rechtsprechung jüngst zu Lasten der Metro AG entschieden, die als Großhandel nur an Gewerbliche und Wiederverkäufer verkaufen darf und dennoch ihre Prospekte (mit Nettopreisen) allgemeinen Zeitungen beigelegt hatte.

Jeder Anbieter von Waren und/oder Dienstleistungen im Internet sollte sowohl Brutto- als auch Nettopreise angeben. Das kann z. B. in einer mehrspaltigen Tabelle geschehen. Den Zugang zu Web-Seiten, die sich nur an Gewerbliche und Freiberufler richten, sollte man nur über ein Paßwort zugänglich machen. Das Paßwort kann jeder erhalten, der in einer entsprechenden Anmeldung (per E-Mail oder Formular) erklärt, daß er die angebotenen Waren oder Dienstleistungen in seiner selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in seiner behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwendet. Das allein dürfte zur "Sicherstellung" im obigen Sinne allerdings noch nicht ausreichen, es wird vielmehr erforderlich sein, daß der Anmelder irgendeinen Nachweis offizieller Natur beibringt. Als Nachweis kann z. B. die Bestätigung einer gewerblichen oder freiberuflichen Tätigkeit durch das Finanzamt (so erforderlich z. B. bei Metro) oder ein Gewerbeschein gelten.

Wenig praktikabel erscheint vor diesem Hintergrund der Beschluß des LG Köln (s.o.), das sich bereits mehrfach durch diskussionswürdige Entscheidungen rund um Internetfragen ausgezeichnet hat. Demzufolge müssen schon allein grundsätzlich auf allen Webseiten Bruttopreise genannt werden, weil diese von jedem (also auch dem durch § 1 [PAngVO](#) geschützten Letztverbraucher) gelesen werden können - selbst wenn der Anbieter Atomkraftwerke oder komplette Industrieanlagen vertreibt und sich das Angebot offensichtlich nur an Gewerbliche richten kann oder auch ausschließlich im Export tätig ist. Hier ist zu hoffen, daß die höchstrichterliche Rechtsprechung künftig eine praktikable Klärung bringt. Ob ausländische Interessenten, für die eine Entrichtung der Mehrwertsteuer nicht in Betracht kommt, nach Kenntnisnahme der Bruttopreise noch im Kleingedruckten nachlesen, erscheint unwahrscheinlich, und ein 16-prozentiger genereller Preisnachteil allein aufgrund der Tatsache, daß die Webseite auch von Letztverbrauchern ohne Vorsteuerabzugsberechtigung gelesen werden kann, erscheint nicht akzeptabel.

→ 5.2 [Schutzpflichten des Anbieters.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

5.2 Schutzpflichten des Anbieters.

Der Anbieter hat vertragliche Nebenpflichten im Verhältnis zum Teilnehmer; vorrangig dürfte dies bei einer Website die Schutzpflicht zur Absicherung des Teilnehmers sein. Diese Pflicht ist umso größer, je "sensibler" die vom Anbieter erbrachte Leistung ist. Je mehr persönliche Daten eines Teilnehmers auf Anforderung des Anbieters über das Internet übertragen werden, desto höher sind die Anforderungen an Datenschutz und Systemsicherheit zu stellen. Insbesondere bei Banken, Versicherungen und medizinischen Einrichtungen können wohl die nach jeweils aktuellem technischen Stand sichersten Systeme verlangt werden (bspw. Firewalls, Paßwortschutz, sukzessive Umsetzung fortschreitender Signaturregelungen, Zahlungssysteme etc.).

Allerdings sind die Schutzpflichten nicht allesamt vertraglicher Art. Es wird unterstellt werden können, daß der Anbieter durch seine Website ein gewisses Gefahrenpotential schafft, insbesondere wenn eine Verbindung vom Webserver zur unternehmensinternen DV-Anlage nicht physikalisch ausgeschlossen ist. Im Rahmen seiner allgemeinen Verkehrssicherungspflicht muß er Maßnahmen zum Schutze Anderer vor Gefahren treffen, die bei bestimmungsmäßiger oder zumindest nicht ganz fernliegender bestimmungswidriger Benutzung des Dienstes drohen (man denke nur an den Zugriff durch Hacker auf eine Datenbank mit abgelehnten Kreditanträgen). Verletzt der Anbieter seine Pflicht schuldhaft, haftet er dem Geschädigten nach §§ 823, 249 **BGB** auch außerhalb einer vertraglichen Bindung auf Schadenersatz.

→ [5.3 Kaufverträge per E-Mail und WWW.](#)

← [Kapitelübersicht](#)

5.3 Kaufverträge per E-Mail und WWW.

↓ [Einführung](#)

→ [Das Zugangsproblem](#)

→ [Das Beweisproblem](#)

→ [Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)

Einführung

Die Kommunikation zwischen den Vertragsparteien im Internet erfolgt durch Umsetzung in elektronische Impulse und deren Übertragung. In den meisten Fällen WWW-basierter Kommunikation wird E-Mail als weiterer Internet-Dienst genutzt. Auch datenschutzrechtliche Fragen wirft das Phänomen auf, daß die Identität einer Person im Cyberspace vom Kommunikationspartner, anders als in der realen Welt, nicht ohne Weiteres nachprüfbar ist. Die Annahme der Identität beruht auf der Identitätsbehauptung des Absenders; problemlos kann sich ein Mann als eine Frau, ein Minderjähriger als ein Volljähriger ausgeben. Dies bedeutet in der Konsequenz, daß die real übliche Verknüpfung von Recht und Rechtsfähigkeit an die Personenqualität ohne klare Identifikationselemente (z.B. durch digitale Signatur nach dem SigG) in der Kommunikation im Cyberspace nicht möglich ist. Dies betrifft neben der zeitgleichen Kommunikation per Chat auch die zeitversetzte Kommunikation per E-Mail.

Soweit ersichtlich existiert noch keine deutsche Gerichtsentscheidung zu Vertragsabschlüssen per E-Mail. Da jedoch, streng genommen, auch Telefon und Fax zu den Kommunikationsmitteln für die elektronische Willenserklärung gehören, lassen sich hinsichtlich der rechtlichen Einordnung von E-Mail bei diesen Übertragungsmitteln Anleihen machen. Grundsätzlich liegt eine elektronische Willenserklärung wohl vor, wenn sich Erklärender und Empfänger gleichermaßen eines elektronischen Mediums bedienen, in diesem Fall der Electronic Mail.

Zur Wirksamkeit von Rechtsgeschäften per E-Mail ist auf bestehende Gesetze sowie die dazu ergangenen Gerichtsurteile zurückzugreifen. Typische Rechtsfragen wie Formbedürftigkeit, Zugang etc. werden durch die bestehenden Regelwerke wie **BGB** und ZPO abgedeckt. Daneben gibt es die einleitend vorgestellten Gesetze, die sich speziell mit Online-Medien beschäftigen. Für Anbieter von Electronic Commerce (i.S. von umfassender elektronischer Geschäftsabwicklung) kommt insbesondere das **Teledienstegesetz** zur Anwendung, das mit dem Multimediagesetz am 1. August 1997 in Kraft getreten ist. Der Vertragsschluß per E-Mail bereitet keine besonderen rechtlichen

Probleme, da vom **BGB** nur in seltenen Fällen eine besondere Form verlangt wird, um einen Vertrag wirksam werden zu lassen. Erforderlich sind lediglich übereinstimmende Willenserklärungen der Vertragsparteien, zumeist "Angebot" und "Annahme" genannt.

In allen Fällen, in denen ein Gesetz die Schriftform vorschreibt, ist die eigenhändige Namensunterschrift unter eine Urkunde notwendig (§ 126 I **BGB**), ersatzweise ein notariell beglaubigtes Handzeichen, andernfalls führt dies nach deutschem Recht grundsätzlich zur Nichtigkeit des Rechtsgeschäftes (§ 125 **BGB**). So kann z.B. ein Anwalt die Gerichtskorrespondenz per Telefax führen (sofern eine eindeutige Absenderkennung vorliegt und es sich erkennbar nicht um einen Entwurf handelt), nicht jedoch die den Anwalt legitimierende Vollmacht des Mandanten (Schriftformerfordernis des § 80 **ZPO**). Auch die noch in der Diskussion befindliche "digitale Signatur" hat daran bislang nichts geändert. Das zum 1. August 1997 in Kraft getretene **Signaturgesetz** weist vertrauenswürdigen Dritten (allgemein als "Trusted Third Parties" bezeichnet) eine wichtige Rolle zu, die durch drei Maßnahmen Rechtssicherheit im Umgang mit E-Mails erreichen sollen:

1. Die Authentizität des Absenders als natürliche Person wird, auch bei Nutzung eines Pseudonyms, anhand der dort durch den Unterzeichner hinterlegten Daten verifiziert und dem Empfänger als verifiziert bestätigt.
2. Die Nachricht wird mit einem Zeitstempel versehen, der hilfsweise als Beleg im Rahmen der Zugangsproblematik verwendet werden kann.
3. Die Authentizität der Nachricht (Unverändertheit) wird durch eine Prüfsumme bestätigt, durch die jegliche Veränderung der Nachricht auf dem Transportweg sofort festgestellt werden kann.

In Deutschland gilt die Formfreiheit für Rechtsgeschäfte. Aus diesem Grund sind prinzipiell alle über das Web abgewickelten Rechtsgeschäfte wirksam, für die kein Schriftformerfordernis gilt. Im internationalen Rechtsverkehr ist die Rechtsfolge beim Fehlen der nach deutschem Recht vorgeschriebenen Schriftform jedoch keineswegs zwangsläufig, was bei grenzüberschreitenden Rechtsgeschäften, wie sie im Internet häufig vorliegen, eine entscheidende Rolle spielen kann.

Der Schutz von Willensfreiheit und Willensauthentizität ist integrales Grundrecht der Art. 1 und 2 Abs. 1 **GG**; die Anerkennung einer elektronischen Unterschrift greift hier ein und benötigt daher eine gesetzliche Grundlage, die sich im Spannungsfeld zwischen dem faktischen Zwang zur Benutzung einerseits und dem staatsschutzrechtlichen Interesse andererseits bewegt - schließlich erleichtert eine sichere kryptographische Verschlüsselung die Arbeit der Strafverfolgungsbehörden nicht gerade.

Problematisch ist jedoch bei Online-Rechtsgeschäften, die Geschäftsfähigkeit des Erklärenden zu prüfen. Im Internet gibt es keine Möglichkeit, das Alter und die Identität einwandfrei zu prüfen. empfiehlt, diesbezüglich einen Warnhinweis anzubringen. Zudem kann bei elektronischen Schriftstücken (im Gegensatz zur klassischen Schriftkultur) aufgrund der beliebigen Gestaltungsmöglichkeiten die Zustimmungsfiktion nicht mehr unterstellt werden, die bisher als Rechtsfolgewille des Verfassers einem Schriftstück innewohnte.

Ob die digitale Signatur, wie sie im **SiG** vorgegeben wird, bei diesen Problemen Abhilfe schaffen kann, ist aus heutiger Sicht zumindest fraglich. Zwar wird diese Lösung von weltweiten Konsortien aller namhaften Hersteller befürwortet und führt aktuell zur Gründung diverser Trust-Center auch in Deutschland. In Anbetracht der Tatsache, daß mit der Dienstleistung der Vergabe digitaler Signaturen gute Geschäfte möglich sind, könnte ein potentiell Eigeninteresse vor dem besseren Wissen um die Sicherheit stehen - schließlich haben Kriminelle, die eine fremde Chipkarte in ihren Besitz bringen und deren Zugangscode knacken, eine Blankounterschrift in der Hand.

Grundsätzlich gelten die Vorschriften zum Vermummungsverbot von Unternehmen im Internet auch für E-Mails, die auch als Geschäftsbriefe im elektronischen Geschäftsverkehr eingesetzt werden können.

← [Kapitelübersicht](#)

5.3.1 Das Zugangsproblem.

Das aktuell größte Problem im Bereich der Willenserklärung per E-Mail ist der notwendige nachweisliche Zugang der Willenserklärungen; er richtet sich nach dem **BGB**, mit dessen Regeln sich die Zugangsfragen von E-Mail derzeit nicht hinreichend beantworten lassen. Während es sich bei telefonischen Vereinbarungen um Absprachen unter Anwesenden handelt, ist beim E-Mail von einer zeitverzögerten Kenntnisnahme auszugehen. Während Anwesende eine sofortige Entscheidungsmöglichkeit haben (sowohl, wenn sie sich gegenüber sitzen, als auch bei einem Telefonat, das trotz der räumlichen Distanz einem persönlichen Gespräch ähnlicher ist als einem Brief, analog dazu wohl auch bei den neuen Technologien wie Video-Conferencing oder Internet-Telefonie), kann bei Zugang unter Abwesenden nicht zwingend davon ausgegangen werden, daß der Zeitpunkt des Zugangs der gleiche ist, an dem der Empfänger die Mitteilung auch liest. Die Frist zur Annahme bei einem Telefax ist geringer als bei einem Brief per Briefpost (einige Tage), da das Fax den Schriftverkehr schließlich beschleunigen soll.

Wer mit modernen Kommunikationssystemen arbeitet, mit denen er nicht vertraut ist, trägt das Risiko, daß ihm Willenserklärungen nicht rechtzeitig zur Kenntnis gelangen. Eine Erklärung geht in dem Augenblick zu, in dem sie theoretisch hätte abgerufen werden können. Analog könnte hier auf die Zugangsvoraussetzungen eines E-Mails geschlossen werden, jedoch liegt der Fall bei näherer Betrachtung komplizierter.

Analog zu den bisherigen Regelungen zum postalischen Brief wie auch zum Telefax wäre die Möglichkeit des Zugriffs mit dem Empfang der Daten zu bejahen. Mit einer E-Mail wird eine Willenserklärung in einem System auf Abruf gespeichert. Damit wäre der Zugang ab dem Zeitpunkt anzunehmen, zu dem der Empfänger üblicherweise Daten abrufen, wobei von einem Abruf mindestens einmal werktätig ausgegangen werden kann. Problematisch ist hierbei jedoch die Wertung des Übertragungsrisikos vom Server (elektronischer Briefkasten) zum lokalen Rechner des Empfängers, der aufgrund der Mittelbarkeit einer Willenserklärung per E-Mail zur Darstellung per Monitor oder Drucker notwendig ist. Bei einer analogen Anwendung der durch die Rechtsprechung ausgeprägten Regeln wäre ein Zugang auch dann zu bejahen, wenn aufgrund einer postalischen Leitungsstörung die Nachricht auf dem Server zwar bereit steht, jedoch vom Nutzer nicht abgerufen werden kann (z.B. E-Mail bei T-Online). Die Analogie zu Telefax oder Brief ist nicht praktikabel, da der Herrschaftsbereich des Empfängers nicht kongruent zu seiner Möglichkeit der Kenntnisnahme ist.

Eine klare Regelung des Zugangszeitpunktes ist allein schon aufgrund von § 130 I, Satz 2 **BGB** notwendig, nach dem der Widerruf des Erklärenden unter Abwesenden noch bis zum Zugang möglich ist. Der Nachweis des Zugangszeitpunktes ist, sofern nicht ein neutraler Dritter (wie z.B. ein Trust-Center) die Authentizität von Absender und Nachricht mit eigener Protokollierung bestätigen kann, mit den bisherigen technischen Gegebenheiten nur durch die empfangene E-Mail selbst oder durch die Log-Files des Servers, auf dem sich der elektronische Briefkasten befindet, möglich. Die empfangene Mail führt die Informationen über den Zeitpunkt ihres Zugangs im Header (den Kopfdaten) der Datei mit sich; allerdings ist nicht zu erwarten, daß eine den

Empfang einer E-Mail abstreitende Partei eben diese Mail zum Beweis des Gegenteils vorlegen wird. Die Log-Files des Servers müssen schon aus datenschutzrechtlichen Gründen nach möglichst kurzer Zeit gelöscht oder anonymisiert werden, so daß hier auch nur in seltenen Fällen ein Beweismittel zu generieren ist.

Geht man davon aus, daß Zugang mit Eingang der Mail im Postfach des Empfängers erfolgt, liegt bei dieser Erklärung unter Abwesenden dennoch Zeitgleichheit von Zugang und Abgabe vor. Nach geltendem Recht liegt in Nichtabnahme und Rücksendung kein rechtlich wirksamer Widerruf, so daß praktisch keinerlei Widerrufsmöglichkeit besteht. Abhilfe zumindest beim Online-Shopping wird erst die künftige Umsetzung EG-Richtlinie zum Fernabsatz bringen, die ein Widerrufsrecht für alle elektronischen Vertragsschlüsse im Fernhandel vorsieht. Die Frage des Zugangs einer elektronischen Willenserklärung per E-Mail muß jedoch unabhängig davon als offene Rechtsfrage angesehen werden.

Grundsätzlich erscheint es nicht zwingend, daß eine E-Mail als Basis eines Vertragsabschlusses von einem Menschen abgesendet worden sein muß - im Ergebnis kommt ein Vertrag auch dann zustande, wenn ein Computer durch ein entsprechend gestaltetes Softwaresystem die Zustimmung für den Menschen erklärt hat. Dies bedeutet vorrangig für den Anbieter, daß er seine Angebote mit dem Hinweis "unverbindlich" oder "solange der Vorrat reicht" versehen sollte - ansonsten wird auch dann ein Vertrag geschlossen, wenn der Anbieter nicht lieferfähig ist.

➔ 5.3.2 [Das Beweisproblem.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 5 - Verkaufen im World Wide Web.

← [Kapitelübersicht](#)

5.3.2 Das Beweisproblem.

Auch ein mündlich geschlossener Vertrag kann wirksam sein, aber genau wie dort gibt es, sofern sich nicht beide Seiten an die Erklärung halten, das Problem der Beweisbarkeit. Der einfachste Nachweis vor deutschen Gerichten ist die Urkunde als physisch unmittelbar wahrnehmbare, vom Aussteller unterschriebene Erklärung nach § 416 ZPO. Diese Unmittelbarkeit ist bei elektronischen Daten nicht gegeben, die erst mittelbar durch Drucker oder Bildschirm sichtbar werden. Da eine E-Mail jedoch bestenfalls die Kopie einer Unterschrift enthalten kann, kommt der Urkundsbeweis für elektronische Erklärungen nicht in Betracht.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung elektronischer Kommunikation in der Geschäftsabwicklung erscheint es jedoch nicht möglich, elektronischen Dokumenten dauerhaft jegliche Urkundeneigenschaft abzuspreeken, da elektronische Willenserklärungen und der Abschluß elektronischer Verträge jenseits des Schriftformerfordernisses benachteiligt würden. Zukünftig erscheint eine Ausdehnung des Urkundsbegriffes bspw. auf die Verkörperung elektronischer Willenserklärungen auf besonders schwer manipulierbaren Speichermedien (z.B. CD-WORM) oder auf von vertrauenswürdigen Dritten (Trusted Third Parties) testierte und registrierte elektronische Nachrichten (s. S. 59) sinnvoll, zumal die zivilprozessuale Beweisproblematik zumeist in Fragen zu Vertragsabschluß und Vertragsinhalt besteht, unabhängig vom materiellrechtlichen Erfordernis der Schriftform.

Dies ändert sich auch nicht, wenn die Vertragspartner einvernehmliche Erklärungen abgeben, wie sie durch Übersetzungen von vorwiegend aus den USA stammenden Klauseln oft verwendet werden. Auch dadurch läßt sich aus einer E-Mail keine Urkunde machen. Eine solche Vereinbarung wirkt nur, wenn ein Schiedsgericht anstelle eines Gerichtes über die Streitigkeiten entscheiden soll (§§ 1025 ff. ZPO), bei dem die Parteien über Verfahren und Beweismittel selbst bestimmen können. Wichtig ist in diesem Fall, daß die Schiedsgerichtsvereinbarung in einem gesonderten Schriftstück enthalten ist und nicht zusammen mit dem Vertrag festgehalten wird - das seinerseits wieder die Originalunterschriften tragen sollte.

Vor Gerichten kann die E-Mail jedoch zumindest als Augenscheinsobjekt vorgebracht werden. Der Beweiswert ist niedriger als bei einem Urkundsbeweis, kann aber eventuell das Gericht durch das Zusammenspiel mit anderen Beweismitteln (wie z.B. Zeugenaussagen) von der Echtheit der E-Mail überzeugen. Eine zusätzliche Möglichkeit für den Online-Anbieter besteht sicherlich darin, jede empfangene Mail umgehend zu bestätigen. Einerseits gibt er dem Kunden die Möglichkeit, auf eventuelle Fehler aufmerksam zu werden, andererseits sinkt die Wahrscheinlichkeit, daß der Kunde das Geschäft später bestreitet.

Eine Änderung der Beweislage bei E-Mails kann durch die Einführung digitaler Signaturen erfolgen. Mit einer zertifizierten E-Mail kann der Empfänger nachweisen, daß eine bestimmte E-Mail von einem genau bestimmbar Absender stammt und auf dem Weg vom Absender zum Empfänger nicht verändert wurde. Darüber hinaus läßt sich ein Zeitstempel erzeugen, der nachweist, daß die entsprechende E-Mail zu einem bestimmten Zeitpunkt bei der Zertifizierungsstelle

vorgelegen hat. Diese Nachweise erreichen etwa das Niveau des Urkundsbeweises. Schließlich wird bei einer Urkunde nach § 416 ZPO nur bewiesen, daß der Inhalt der Urkunde vom Unterzeichner stammt; der Wahrheitsgehalt des Inhaltes ist damit nicht bewiesen. Im Übrigen sind die Vertragspartner darauf angewiesen, daß die Bestellung bestätigt oder die Leistung erbracht wurde, um zu belegen, daß überhaupt ein Vertrag zustande gekommen ist.

Ein in der Praxis häufig vorkommendes Beispiel ist die bestellte Lieferung per Post, die nach Ablauf der Lagerfrist wegen Nichtabholung durch den Besteller von der Post zurückgeliefert wird. Um Forderungen an den Besteller geltend machen zu können, muß das Zustandekommen des Kaufvertrages nachgewiesen werden. Vorsichtige Verkäufer verlangen daher eine Bestellung per Fax, wobei das Formular in der Regel zum Ausdruck hinterlegt wird. Allerdings ist auch dann, wenn das Fax unterschrieben ist, keine klare Schriftform gegeben; zudem stammt die Absenderkennung vom sendenden Gerät und kann beliebig geändert werden. Nur, wenn ein beweisbarer Vertrag gegeben ist, kann Erfüllung verlangt werden, d.h. der volle Betrag. Der Käufer befindet sich nur dann im Annahmeverzug und hat den sich hieraus ergebenden Schaden zu ersetzen. Diese Problematik ist jedoch nicht internetspezifisch, sondern in liefernden Unternehmen allgemein bekannt und längst alltäglicher Bestandteil in kalkulatorischer und rechtlicher Hinsicht.

→ 5.3.3. Allgemeine Geschäftsbedingungen.

← [Kapitelübersicht](#)

5.3.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen.

Online-Geschäfte werden üblicherweise als standardisierte Massengeschäfte nicht einzeln zwischen Anbieter und Nachfrager ausgehandelt, sondern zumeist unter Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des Anbieters abgeschlossen. Mit den AGB legt der Anbieter die wichtigsten Punkte des vertraglichen Rahmens fest, um den Vertragsinhalt möglichst günstig für sich zu gestalten, z.B. Zahlungsziel, Gerichtsstand und Haftungsverteilung. In diesem Rahmen ist grundsätzlich zu prüfen, ob die AGB wirksam in den Vertrag einbezogen wurden und ob die Regelungen als solche überhaupt wirksam sind, wobei grundsätzlich nichts dagegen spricht, bei Online-Verträgen auch die AGB online übertragen zu können.

Für die Einbeziehung der AGB in Websites bzw. in Internet-Verkäufe kann, weil soweit ersichtlich noch keine spezifische Gerichtsentscheidung hierzu vorliegt, auf die bereits früher in Zusammenhang mit Btx-Verkäufen ergangenen Entscheidungen zurückgegriffen werden. Dabei wurde von den Gerichten als besonders wichtig angesehen, daß Kunden die AGB leicht erfassen und nach Möglichkeit auch ausdrucken konnten (Vgl. hierzu die Entscheidung des LG Aachen (NJW91, 2159), in der es u. a. heißt: "Die vom Kläger angebotene Möglichkeit, die AGB über BTX abzurufen, genügt den Anforderungen des § 2 Abs. 1 AGBG nicht. ... Die AGB müssen für den Durchschnittskunden mühelos lesbar sein und einen im Verhältnis zur Bedeutung des Geschäfts vertretbaren Umfang aufweisen. Diese Voraussetzungen sind bei Vertragsschluß mittels BTX nur dann erfüllt, wenn die AGB lediglich aus wenigen, kurzen Sätzen bestehen." Zitiert nach: Reiners, Der "virtuelle" Kaufvertrag, 1998, S. 41). Der § 2 [AGBGesetz](#) fordert die Zumutbarkeit der Wahrnehmung durch den Kunden, wobei es nicht zwingend ist, daß die AGB vom Kunden auch gelesen werden. Während in einem normalen Verkaufsgeschäft ausreichend ist, wenn die Bedingungen ausgehängt oder bei Bedarf vorgelegt werden, werden im Online-Verkauf hohe Anforderungen gestellt.

Für die Wahrnehmung der AGB durch den Kunden ist der bloße Hinweis "Es gelten unsere AGB" nicht hinreichend. Werden die AGB abgebildet, ist auf den Umstand Rücksicht zu nehmen, daß das Lesen am Bildschirm deutlich anstrengender ist als das Lesen der üblichen Papierform von AGB. Die Analogie zu drei Btx-Seiten als Umfang ist dagegen unsicher, da die Grenze der Zumutbarkeit hier durch die diversen technischen Möglichkeiten gezogen wird, nach denen u.U. sehr viel Text auf drei Bildschirmseiten paßt. Es ist daher empfehlenswert, es dem Kunden (und damit im Streitfall auch dem Richter) möglichst einfach zu machen, die AGB zur Kenntnis zu nehmen und auszudrucken. Neben möglichst kurzen AGB sollte auch eine Möglichkeit zum Download geboten werden. Es erscheint ratsam, daß der Kunde zuerst die AGB bestätigt, bevor er eine Bestellung vornehmen kann, wie es auch das [City-Web](#) der WAZ-Zeitungsgruppe bei der Teilnehmeranmeldung praktiziert. Probleme gibt es, wenn die AGB nur beiläufig oder unter erheblichem Zeitaufwand abrufbar sind bzw. nur in englischer Sprache vorliegen.

Der Anbieter ist nicht nur für die Einbeziehung der AGB, sondern auch für den Inhalt seiner AGB beweisrechtlich verantwortlich. Zumindest sollte daher jeweils ein Exemplar der AGB mit Angabe der Zeitspanne der Verwendung zu den Akten genommen werden. Daneben ist auch ein als Screenshot bezeichnetes

Ausdrucken der Bildschirmdarstellung nebst Zeit- bzw. Datumsangabe möglicherweise hilfreich. Die sichere Variante, in der ein Kunde per E-Mail bestellt und der Verkäufer die Annahme inklusive AGB per Telefax oder Briefpost bestätigt, ist nur in Teilbereichen des elektronischen Handels praktikabel, da sie die Vorteile und Schnelligkeit des Internet nur in geringem Maße nutzt. Die Anbieter werden schließlich immer ein Interesse daran haben, sich im Streitfall an deutschem Zivilrecht zu orientieren sowie einen deutschen Gerichtsstand zu vereinbaren. Die AGB können grundsätzlich die Vereinbarung ausschließlicher Anwendung deutschen Rechts enthalten; im Streitfalle muß diese Vereinbarung jedoch nachgewiesen werden. Zumindest ein technisches Protokoll sollte als Anscheinsbeweis belegen, daß der Käufer die AGB zur Kenntnis genommen hat. Eine Gerichtsstandsvereinbarung in den AGB ist, unabhängig von der Frage, ob sie mit Nichtkaufleuten zulässig ist, aufgrund ihres Schriftformerfordernisses grundsätzlich unwirksam.

Eine für das deutsche Rechtssystem ungewöhnliche Konstruktion findet sich im § 5 [Versicherungsvertragsgesetz \(VVG\)](#), die für den Verkauf von Versicherungen im Internet erhebliche Vorteile mit sich bringt. Neben der herkömmlichen Einbeziehung der Allgemeinen Versicherungsbedingungen (AVB) über das [AGBGesetz](#) im Antragsmodell kann der Versicherer auch das für den Verkauf im Internet wesentlich geeignetere Widerspruchsmodell anwenden. Beim Widerspruchsmodell führen Antrag des Kunden und Antragsannahme des Versicherers zum Vertragsschluß, ohne daß der Kunde die AVB vorher gesehen hat. Gleichzeitig oder später sendet der Versicherer die AVB an den Kunden, der seinerseits binnen zwei Wochen gegen die AVB beim Versicherer Widerspruch einlegen kann, was zur rückwirkenden Auflösung des Vertrages führt.

Eine Besonderheit dieses Verfahrens kann darin begründet liegen, daß an keiner Stelle dieses Geschäftes ein Schriftformerfordernis besteht. So könnte der Versicherer nach Annahme des Online-Antrages des Kunden seine AVB mit dem Versicherungsschein per E-Mail an den Kunden senden. Soweit bisher ersichtlich, wird dies jedoch bislang noch von keinem der im Internet vertretenen deutschen Versicherer praktiziert. Eine Einbeziehung der AGB ist somit solange relativ einfach möglich, wie der Kunde über ein Formular innerhalb der Website bestellt, dessen Gestaltung dermaßen vorgenommen wurde, daß er bei dessen Ausfüllen Kenntnis von den AGB nehmen muß. Bestellt der Kunde jedoch per E-Mail, besteht nur die Möglichkeit des umständlichen Fax- oder Briefverfahrens zur Einbeziehung der AGB oder aber der Verzicht darauf.

→ Kapitel 6: [Marktforschung und Datenerhebung](#).

Marktforschung und Datenerhebung.

- ↓ 6.0 [Einführung](#)
- 6.1 [Die Online-Einwilligung](#)
- 6.2 [Leistung nur nach Einwilligung?](#)
- 6.3 [Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten](#)
- 6.4 [Strafrechtliche Folgen](#)

Einführung

Im Internet lassen sich nahezu alle Bewegungen des Anwenders protokollieren, von der Verweildauer des Betrachters auf der Website des Anbieters bis hin zu Version und Typ der benutzten Browsersoftware. Das CDT ([Center for Democracy and Technology](#), Washington, D.C.) hat auf seiner Homepage eine [Demonstration](#) eingerichtet, die illustriert, welche Datenspur der auf diese Homepage zugreifende Benutzer im Internet hinterläßt. So kann der Administrator des Webservers z.B. festhalten, wer wann welche Daten oder Seiten abgerufen hat und welche Werbebanner angeklickt wurden. Diese schon mit herkömmlicher Software zu ermittelnden individuellen Daten kommen den Unternehmen entgegen, die durch den Zwang zu einem individuelleren Marketing erheblich mehr verwertbares Datenmaterial über den einzelnen aktuellen oder potentiellen Interessenten benötigen als früher. Demgegenüber steht hierzulande das verfassungsmäßige Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Art. 2 I GG:

Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.

Was von wem wie lange über eine Person abgespeichert wird, hängt daher in erster Linie von der aktiven Einwilligung der entsprechenden Person ab - zumeist im Gegensatz zur aktuellen Realität im Internet, in der von Unternehmen so viel wie möglich an Daten gesammelt wird, ohne die datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu bemühen.

Diese Bestimmungen wurden bis Juli 1997 vorwiegend durch das [BDSG](#) geregelt. Aufgrund der durch Internet und Online-Dienste veränderten Anforderungen traten mit [IuKDG](#) und [MDStV](#) ab dem 1. August 1997 auch neue Regelungen zum Schutz der Nutzer bzw. ihrer Daten in Kraft. Seitdem ist das [BDSG](#) nur noch heranzuziehen, wenn diese beiden Gesetze keine speziellen Regelungen für die neuen Kommunikationsmittel enthalten, es hat somit nur noch eine "Lückenbüßer-Funktion". Bereits ein Jahr länger ist das TKG mit dazugehöriger Datenschutzverordnung in Kraft.

Das TKG gilt für Unternehmen, welche die Technik für die elektronische Kommunikation bereitstellen, somit vor allem für Provider, wogen sich der

Datenschutz nach dem **MDStV** an diejenigen richtet, die sich an die Allgemeinheit mit Informationen wenden (z.B. Online-Zeitungen und redaktionelle Inhalte). Das **TDG** findet auf jene Anbieter Anwendung, die Leistungen für den einzelnen Anwender erbringen, wie z.B. Online-Banking oder Teleshopping. Durch die Adressierung der verschiedenen Gesetze kann es in der Praxis zu Überschneidungen kommen, wenn ein Unternehmen auf seiner Website neben dem Angebot seiner Produkte auch noch Informationen über seine Branche anbietet. Während das Produktangebot dem **TDG** unterliegt, ist für den Informationsteil der **MDStV** anzuwenden. Aufgrund der im wesentlichen analogen Regelungen werden hier ausschließlich die Vorschriften des TDDSG herangezogen.

Durch das Protokollieren der Abrufe von Dateien wird das Online-Verhalten eines Benutzers registriert und gespeichert. Dadurch läßt sich leicht ein Nutzerprofil erstellen. Das Datenschutzgesetz für Teledienste soll verhindern, daß solche Daten von eifrigen Marktforschern gesammelt werden. Das Gesetz untersagt z. B. die Erstellung von Nutzerprofilen.

Jede Vorschrift ist nur so gut wie ihre Kontrolle. Nach § 38 **BDSG** dürfen die Kontrollbehörden den Betrieb eines Anbieters auch gegen dessen Willen betreten und Einsicht in die gespeicherten Daten nehmen, wenn hinreichende Anhaltspunkte für einen datenschutzrechtlichen Verstoß vorlagen. Dies wurde mit Inkrafttreten des TDDSG entscheidend geändert: § 38 des **BDSG** findet mit der Maßgabe Anwendung, daß die Überprüfung auch vorgenommen werden darf, wenn keine Anhaltspunkte für eine Verletzung von Datenschutzvorschriften vorliegen. Für die Frage der praktischen Umsetzung dieser Vorschrift gibt es allerdings noch keine Hinweise. Allgemein darf nicht übersehen werden, daß die durchaus umfassenden rechtlichen Regelungen zum Datenschutz in der praktischen Ausprägung des Internet, wie es heute auch von deutschen Unternehmen genutzt wird, weitestgehend ignoriert werden.

Der gesetzliche Schutz greift immer dann, wenn einzelne Informationen mit einer natürlichen Person auf elektronischem Weg in Verbindung gebracht werden können. Solche personenbezogenen Daten definiert das **BDSG** in § 3 (1) **BDSG**:

Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person (Betroffener).

Informationen über z.B. GmbHs sind somit nicht erfaßt, da es sich hier nicht um natürliche Personen handelt. Die Einzelangaben betreffen jede einzelne Information über eine bestimmbare Person (bspw. Alter, Geschlecht, Name, Kontonummer). Bestimmt oder bestimmbar ist eine Person, wenn sie direkt oder durch Rückschluß eindeutig identifiziert werden kann -Name, Vorname und Geburtsdatum dürften regelmäßig ausreichen. Daraus ergibt sich, daß die Erhebung von anonymen Daten unbeschränkt zulässig ist (z.B. in Form von "Klickstatistiken" bzw. Pageviews). Der Anbieter darf exakt nachhalten, wie lange ein Nutzer eine Seite betrachtet hat und welche Buttons er angeklickt hat - er darf jedoch diese Informationen nicht mit den bspw. aus einem Gewinnspiel stammenden Nutzerangaben zusammenführen, mit denen eine Identifikation des Nutzers möglich wäre - ohne sie hätte der Nutzer schließlich keine Möglichkeit, den gewonnenen Preis auch in Empfang zu nehmen.

Die Architektur der Regelung zum Umgang mit Daten, die sich auf eine bestimmte Person beziehen lassen, ist eindeutig: er ist verboten, sofern nicht eine gesetzliche Erlaubnis oder die Einwilligung des Nutzers vorliegt (s. § 4 I **BDSG**). Nur unter bestimmten Voraussetzungen ist der Umgang mit Kundendaten erlaubt; regelmäßig werden für die Begründung und Abwicklung eines Vertragsverhältnisses einige Daten benötigt. Für z.B. die Rechnungsstellung können daher alle relevanten personenbezogenen Daten des Kunden erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Diese Bestandsdaten finden ihre Verarbeitungsgrenze aber in genau dem Vertragsverhältnis, aus dem sie stammen (s. § 28 I 1. **BDSG**). Will der Anbieter diese Daten nutzen, um seine Kunden über neue Produkte zu informieren oder Marktforschung zu betreiben, ist die

ausdrückliche Einwilligung des Nutzers zwingend.

Sollen bereits erhobene personenbezogene Daten statistisch ausgewertet werden, schreibt das **BDSG** deren Anonymisierung vor (s. § 3 VII **BDSG**), also die Veränderung der Daten in einer Weise, daß sie nicht mehr mit bestimmten Personen in Zusammenhang gebracht werden können. Die dort getroffene Definition der Anonymisierung,

"... das Verändern personenbezogener Daten derart, daß die Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft einer bestimmten oder bestimmaren natürlichen Person zugeordnet werden können,..."

ist wenig konkret und jeweils nur im Einzelfall zu entscheiden.

➔ 6.1 [Die Online-Einwilligung.](#)

Kapitel 6 - Marktforschung, Datenerhebung.

← [Kapitelübersicht](#)

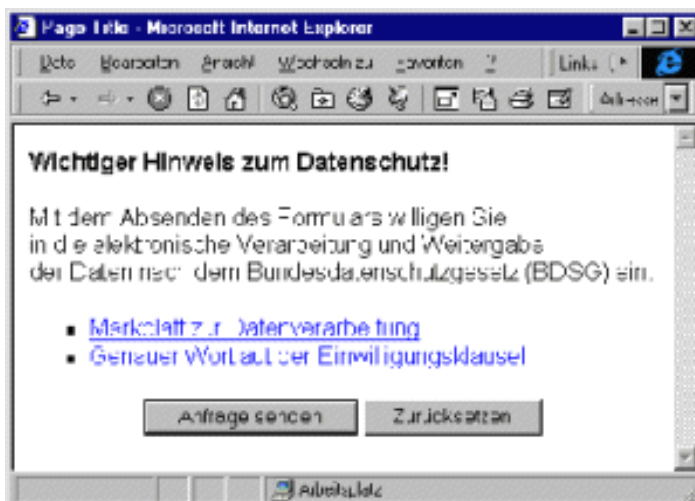
6.1 Die Online-Einwilligung.

Für die Nutzung und Verarbeitung der Daten ist die Einwilligung des Betroffenen ein entscheidender Punkt. Sie folgt dem allgemeinen Rechtsprinzip in Deutschland, nach dem ein zu Schützer unter bestimmten Bedingungen auf seinen Schutz verzichten kann. Während § 4 I S. 2 **BDSG** noch regelmäßig die Schriftform für die Einwilligung vorschreibt, ist seit Inkrafttreten des TDDSG diese Einwilligung auch online möglich (s. § 3 VII TDDSG):

Die Einwilligung kann auch elektronisch erklärt werden, wenn der Diensteanbieter sicherstellt, daß

- sie nur durch eine eindeutige und bewußte Handlung des Nutzers erfolgen kann,
- sie nicht unerkennbar verändert werden kann,
- ihr Urheber erkannt werden kann,
- die Einwilligung protokolliert wird und
- der Inhalt der Einwilligung jederzeit vom Nutzer abgerufen werden kann.

Damit sind die gestalterischen und technischen Anforderungen an die Einwilligung per Mausklick definiert. Aus Nr. 1 folgt die aktive Handlung des Nutzers; zu dieser dürfte ein Mausklick ausreichend, aber auch notwendig sein. Die häufig genutzte Variante, ein klickbares Feld in einem Formular bereits mit der Zustimmung als Default zu versehen, reicht dafür nicht aus. Die zumeist angeführte Begründung, der Nutzer könne mit einfachem Mausklick durch Abschalten des Kontrollkästchens die Einwilligung ablehnen, greift nicht. Auch das reine Angebot des Textes der Einwilligungsklausel genügt den Ansprüchen des TDDSG nicht.



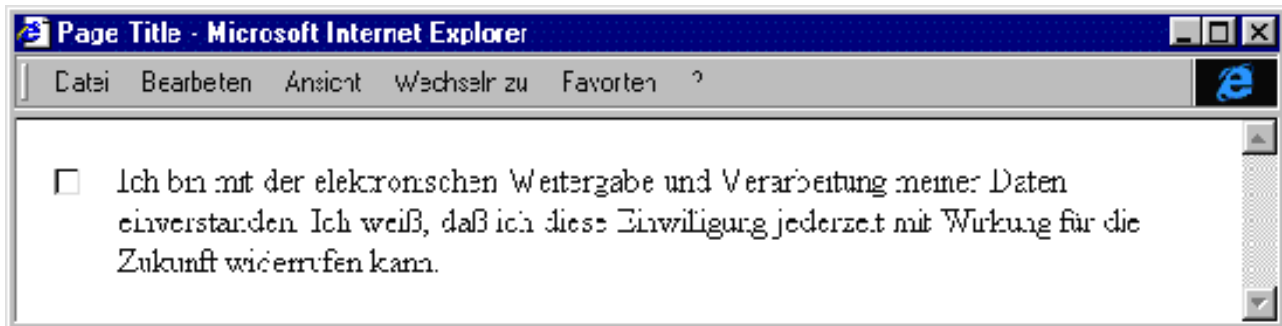
Unzulässiges Verfahren nach § 3 VII TDDSG per Download



Unzulässiges Verfahren nach § 3 VII TDDSG per Mausklick

Bei beiden dargestellten Varianten ist keine aktive Handlung des Nutzers zur Einwilligung notwendig; sie genügen damit nicht den Ansprüchen des § 3 VII TDDSG. Die weiter dort geforderten Maßnahmen zu Unveränderbarkeit und Protokollierung sind auf der technischen Ebene umzusetzen, allerdings sind sie nicht trivial. Diese Vorschrift eng zu sehen bedeutet das Aus für die AGB von kleineren Unternehmen. In der Praxis wird zumeist auf der Webseite ein Formular angeboten, das mittels CGI (Common Gateway Interface) beim Absenden durch den Anwender in eine E-Mail konvertiert und so zum Website-Betreiber übertragen wird. Damit ist ohne größeren technischen Aufwand keine Datenbank verbunden. Der Vorteil der Web-Technologien liegt gerade darin, daß sie Electronic Commerce auch für kleine Unternehmen mit eben nicht umfangreichem technologischen Fachwissen ermöglichen. Eine enge Auslegung der Vorschrift würde bedeuten, die Online-Einwilligungen auch jederzeit online abrufbar zu halten, und dies ist, auch vor dem Hintergrund der Sicherheitskriterien, keinesweg technisch trivial - abgesehen davon, daß es weltweit kaum umgesetzt wird und schlicht nicht durchsetzbar wäre.

Die Einwilligung ist, einmal erteilt, jedoch nicht zwangsläufig ewig wirksam. Der Nutzer kann sie jederzeit widerrufen. Auch durch ausdrückliche Erklärung könnte der Nutzer nicht auf dieses Recht verzichten (s. § 6 **BDSG**). Auf die Widerrufsmöglichkeit sollte er vor der Einholung der Einwilligung ausdrücklich hingewiesen werden, um mögliche Konflikte zu vermeiden. Eine praktikable Möglichkeit sähe demnach folgendermaßen aus:



Zulässiges Verfahren nach § 3 VII TDDSG per Mausklick

In diesem Zusammenhang ist, neben der Zielsetzung des gesetzlichen Datenschutzes, allerdings auch die Arbeitsweise von Klein- und Mittelunternehmen (KMU) zu berücksichtigen. Aufgrund der dort eingesetzten IT-Systeme kommt es häufig zu Medienbrüchen, so bspw. weil per E-Mail oder elektronischem Formular abgesandte Bestellungen nicht elektronisch weiterverarbeitet werden, sondern lediglich analog zu einem Fax ausgedruckt und dann in teilmanuellen Verfahren verarbeitet werden. Vergegenwärtigt man sich, daß rund 97 % aller Unternehmen KMU sind, dürfte dies die Mehrzahl der praktischen Verfahrensweisen betreffen. Weithin unbekannt ist bei KMU, daß eine Auswertung der Bestellungen per Strichliste zur Marktforschung trotz fehlender elektronischer Verarbeitung den Vorschriften zum Datenschutz unterliegt, da nach § 27 II **BDSG** auch solche personenbezogenen Daten, die offensichtlich ursprünglich einer Datei entnommen wurden, dem Datenschutz unterliegen - und dies dürfte bei einer Erhebung über elektronische Formulare oder E-Mail regelmäßig der Fall sein.

← [Kapitelübersicht](#)

6.2 Leistung nur nach Einwilligung?

Das TDDSG enthält eine Klausel, die durchaus als sehr anbieterfreundlich bezeichnet werden kann, weil sie die Leistungserbringung des Anbieters vom Vorliegen der Einwilligung in die Verarbeitungsklausel abhängig macht (s. § 3, III TDDSG):

Der Diensteanbieter darf die Erbringung der Leistung nicht von einer Einwilligung des Nutzers in eine Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen, wenn dem Nutzer ein anderer Zugang zu diesen Diensten nicht oder in nicht zumutbarer Weise möglich ist.

Angesichts der vielfältigen Angebote im Internet wird ein Anbieter nur selten eine so monopolartige Stellung haben, daß ein Nutzer nicht auch woanders einkaufen kann, wenn er der Verarbeitungsklausel nicht zustimmt. Diese Bestimmung scheint den Gedanken des Datenschutzes umzukehren, ist jedoch derzeit geltendes Recht.

→ 6.3 [Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 6 - Marktforschung, Datenerhebung.

← [Kapitelübersicht](#)

6.3 Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten.

Je nach Priorität hinsichtlich der informationellen Selbstbestimmung werden die in Zusammenarbeit zwischen Nutzer und Anbieter anfallenden Daten in unterschiedliche Kategorien eingeteilt und dementsprechend unterschiedlich behandelt. An oberster Stelle stehen die Nutzungsdaten, deren Erhebung dem Nutzer überhaupt erst die Teilnahme am Anbieterdienst ermöglicht (bspw. die Identifikation in Verbindung mit Tag und Uhrzeit). Mit diesen Daten ist der Rückschluß auf die natürliche Person am einfachsten, sie sind daher mit besonderer Vorsicht zu behandeln und spätestens nach Abschluß der Nutzung wieder zu löschen. Abrechnungsdaten, die z.B. für die Rechnungslegung erforderlich sind, müssen gem. § 33 II 5 **BDSG** gelöscht werden, sobald sie ihren Zweck erfüllt haben - entweder sofort nach Rechnungsstellung oder spätestens nach Ablauf von 3 Monaten, sofern die Einwilligung des Betroffenen nicht in o.g. Weise vorliegt. Bestandsdaten sind dagegen für die Abwicklung des Vertrages erforderlich und dürfen zu diesem Zweck erhoben und verarbeitet werden, ohne daß eine explizite Einwilligung vorliegt. Die nachstehende Tabelle von Strömer/Withöft faßt die Regularien des Umgangs mit den verschiedenen Daten zusammen:

Art der Daten	Erhebung, Verarbeitung und Nutzung für Vertrag	Sonstige Zwecke des Anbieters (z.B. Marktforschung)	Löschung	Weitergabe an Dritte
Nutzung	Ohne Einwilligung	Nein	Sofort	Nur anonym
Abrechnung	Ohne Einwilligung	Nein	Sofort nach Rechnung, bei Einzelnachweis nach 80 Tagen	Nach Vertragsende
Bestand	Ohne Einwilligung	Mit Einwilligung	Nach Vertragsende	Mit Einwilligung

Nutzungs-, Bestands- und Abrechnungsdaten

Nicht so eindeutig ist die Lage für die steigende Zahl von Unternehmen, die zur Sicherung des Übergangs vom betrieblichen Netz ins Internet sogenannte "Firewalls" als technische Schutzsysteme einrichten. Da mögliche Angriffe auf das Schutzsystem protokolliert werden, fallen datenschutzrelevante Informationen schon in den entsprechenden Log-Files an. Hier handelt es sich um Nutzungsdaten, da erst durch das paßwortkonforme Passieren des Firewall-Systems die Nutzung des innerbetrieblichen Netzwerkes ermöglicht wird. Prinzipiell müßten diese Log-Files sofort nach Ende der Verbindung gelöscht werden - damit würde jedoch der eigentliche Zweck der Sicherungsmaßnahmen nicht mehr erreichbar.

Möglicherweise hilft hier § 31 **BDSG**, demzufolge personenbezogene Daten, die ausschließlich zum Zweck der Datenschutzkontrolle bzw. Datensicherung gespeichert werden, nur für diese Zwecke verwendet werden dürfen. Damit ist zunächst einmal festgelegt, daß diese Daten überhaupt gespeichert werden dürfen. Soweit bislang ersichtlich, liegt keine gerichtliche Klärung der Frage vor,

ob Firewall-Logfiles dem Begriff der Datenschutzkontrolle unterliegen. Es erscheint daher empfehlenswert, die Prüfintervalle der Logfiles möglichst kurz zu halten und diese umgehend zu löschen, um einem damit beschäftigten Gericht die Lückenhaftigkeit der gesetzlichen Regelung in diesem Punkt darzustellen und zu zeigen, "daß der Firewall-Betreiber ‚möglichst wenig‘ gegen den Datenschutz verstoßen wollte."

Unternehmen betrifft diese Problematik in ihrer Anbindung, weil die Daten, die in den Logfiles Eingang finden, identifizierbare natürliche Personen repräsentieren; die Mitarbeiter können durch die Adressen ihres Arbeitsplatzrechners oder durch Username und Paßwort exakt beschrieben werden.

Grundsätzlich verfügt jeder Server im gesamten Internet über solche Logfiles. Hier wird diese datenschutzrechtliche Sicht jedoch nur selten greifen, da bei einer Nachverfolgung der Logfiles bestenfalls die IP-Adresse des zugreifenden Rechners bzw. der Telefonanschluß, von dem aus der Zugang ins Internet erfolgte, identifiziert werden kann. Damit allein ist, ohne weitere Merkmale, die eindeutige Identifizierung einer natürlichen Person i.d.R. nicht möglich.

Jede natürliche Person hat jederzeit das Recht, unentgeltlich die beim Anbieter gespeicherten Daten einzusehen; die muß seit dem TDDSG auch in elektronischer Form möglich sein. Nach Strömer/Withöft bedeutet die elektronische Übermittlung jedoch nicht zwangsläufig, daß jeder Anbieter eine paßwortgeschützte Datenbank online stellen muß; aus dem Zusammenhang erscheint eher die Anpassung der bisherigen schriftlichen Übermittlung per Briefpost an das neue Medium entscheidend. Schon aufgrund des einfachen Mißbrauchs per E-Mail durch z.B. Fälschung der Absenderkennung dürfte die einfache E-Mail-Anfrage nicht praxisrelevant sein. In Fällen, in denen ein Anbieter keine paßwortgeschützte Datenbank online vorhält, kann nur die bisher übliche schriftliche Anfrage erfolgen, die dann jedoch per E-Mail beantwortet werden kann, so der Anfrager es wünscht.

➔ 6.4 [Strafrechtliche Folgen.](#)

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 6 - Marktforschung, Datenerhebung.

← [Kapitelübersicht](#)

6.4 Strafrechtliche Folgen.

Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ist ein sonstiges Recht i.S. § 823 **BGB**, mit dessen Hilfe die personenbezogenen Daten genauso geschützt werden wie die körperliche Unversehrtheit oder das Eigentum. Daraus kann der Betreiber einer Website, der gegen den Datenschutz verstößt, auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden. Besonders zu beachten ist hier die aus dem **BDSG** folgende Beweislastumkehr zu Lasten des Anbieters (s. § 8 **BDSG**):

"Macht ein Betroffener gegenüber einer nicht-öffentlichen Stelle einen Anspruch auf Schadenersatz wegen einer nach diesem Gesetz oder anderen Vorschriften über den Datenschutz unzulässigen oder unrichtigen automatisierten Datenverarbeitung geltend und ist streitig, ob der Schaden die Folge eines von der speichernden Stelle zu vertretenden Umstandes ist, so trifft die Beweislast die speichernde Stelle."

Die o.g. Fälle der unkorrekten Einwilligungsklausel dürften das für § 823 **BGB** notwendige Verschulden begründen. Das Nichtwissen über die geänderte Gesetzeslage kann den Betreiber dabei nicht schützen. Zudem gibt es auch im **BDSG** einen strafrechtlichen Schutz (s. § 43 **BDSG**):

Wer unbefugt von diesem Gesetz geschützte personenbezogene Daten [...],
1. speichert, verändert oder übermittelt [...] wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder Geldstrafe bestraft.

Ebenso wird bestraft, wer
1. die Übermittlung von durch dieses Gesetz geschützten Daten, [...], durch unrichtige Angaben erschleicht [...]

Handelt der Täter gegen Entgelt oder in der Absicht, sich oder einen anderen zu bereichern oder einen anderen zu schädigen, so ist die Strafe Freiheitsstrafe bis zu 2 Jahren oder Geldstrafe.

Die Strafbarkeitsschwelle setzt somit sehr niedrig ein, also schon bei der Datenspeicherung ohne Einwilligung. Soweit ersichtlich ist noch keine gerichtliche Entscheidung ergangen, die klärt, ob die Bereicherungsabsicht bei gewerblichen Anbietern regelmäßig vorliegt oder ob dies erst beim Verkauf der erlangten Daten an z.B. einen Adreßverlag gegeben ist. Die im Oktober 1995 von der EU erlassene Datenschutzrichtlinie hat in den einzelnen Ländern ohne Umsetzung in nationale Gesetze der Mitgliedstaaten keine direkte Wirkung. Hierzu wurde den nationalen Gesetzgebern eine Frist von drei Jahren eingeräumt.

Voraussichtliche Folge der Umsetzung der Datenschutzrichtlinie wird die Einführung eines Umgehensverbotes sein, mit dem ein Ausweichen eines Anbieters auf ein außerhalb der EU liegendes Land mit niedrigerem Datenschutzniveau uninteressant wird, weil auch dann deutsches Recht zur Anwendung kommt. Weitere Auswirkungen sind für den deutschen Rechtsraum nicht zu erwarten, da die übrigen Vorschriften teilweise schärfer in nationalen Gesetzen bereits geregelt sind. Allerdings bleibt die Frage offen, wie angesichts der weltweiten Dislozierung von Information und der technologischen

Weiterentwicklung mit dem Schwerpunkt der Beherrschbarkeit ohne tiefgehendes Fachwissen ein solches Umgehungsverbot durchgesetzt werden soll.

➔ Kapitel 7: [Konflikte mit Auslandsbezug](#).

© 1998-2000 Ulrich Werner

Online-Recht: Rechtsprobleme kommerzieller Websites deutscher Unternehmen

Kapitel 7 - Konflikte mit Auslandsbezug.

Konflikte mit Auslandsbezug.

In Fällen, bei denen einer der Geschäftspartner nicht im deutschen Rechtsraum sitzt (Käufer in Frankreich, Verkäufer in Deutschland, Hersteller in den USA), entstehen vielfach Probleme bei fehlenden Parteiabsprachen über Leistungsstörungen, Gewährleistung und Verjährung. Sofern es keine einschlägigen internationale Abkommen gibt, regelt zumeist das Internationale Privatrecht (IPR), welches nationale Recht auf einen Sachverhalt anzuwenden ist.

Die Zuständigkeit eines deutschen Gerichtes bestimmt sich nach den Regeln der örtlichen Zuständigkeit. Ein Gerichtsstand im Inland wird immer dann gegeben sein, wenn der Anspruchsgegner Sitz, Niederlassung, Wohnsitz oder Vermögen im Inland hat (§§ 12, 13 17, 20, 21, 23 ZPO). Ist dies nicht der Fall, kann der besondere Gerichtsstand des Begehungsortes nach § 32 ZPO gegen sein, was voraussetzt, daß wenigstens ein Teil der unerlaubten Handlung im Bezirk des angerufenen Gerichts begangen wurde. Ist die sachliche und örtliche Zuständigkeit gegeben, ist das Gericht auch international zuständig, wenn die Interessenkollision zwischen den Parteien zumindest auch in der Bundesrepublik gegeben ist. Der aus dem [GG/index.html](#)>Grundgesetz folgende Justizgewährungsanspruch und der Anspruch auf effektiven Rechtsschutz verlangt, daß der Inhaber einer deutschen Marke gegen einen inländischen Verletzer vorgehen können muß. So steht z.B. die Registrierung eines Domain-Namens bei einer ausländischen Vergabestelle einer Zuständigkeit der deutschen Gerichte nicht entgegen (LG Braunschweig, "[deta.com](#)").

Die besondere Schwierigkeit einer solchen Fragestellung soll an folgendem fiktiven Beispiel eines Streits um einen Domain-Namen erläutert werden:

Ein Softwarehersteller mit Sitz in den USA hat für seine Produkte die Marke "Profi-Soft" eintragen lassen. In Deutschland ist für das Systemhaus Profi-Soft GmbH ebenfalls die Marke "Profi-Soft" eingetragen. Beide Unternehmen haben sich bislang auf ihren jeweiligen nationalen Markt beschränkt. Der U.S.-amerikanische Hersteller läßt die Domain "profi-soft.com" registrieren und bietet auf seiner Website seine Produkte an.

Diese Website unter der Adresse <http://www.profi-soft.com> ist natürlich auch in Deutschland abrufbar; die Suchmaschinen verweisen bei der Anfrage "Profi-Soft" auf sie. Für das deutsche Unternehmen stellt sich die Frage, ob es verhindern kann, daß das amerikanische Unternehmen diese Domain nutzt. Zudem ist zu betrachten, welche rechtlichen Konsequenzen sich ergeben, wenn das amerikanische Unternehmen künftig seine Produkte auch an ausländische Kunden vertreiben will.

Die o.g. Bedingungen für eine Zuständigkeit eines deutschen Gerichtes (der Anspruchsgegner hat Wohnsitz, Niederlassung, Vermögen oder Sitz in Deutschland) sind nicht gegeben; der besondere Gerichtsstand erfordert das Begehen eines Teils der unerlaubten Handlung im Gerichtsbezirk. Hier erscheint der Analogieschluß zu den von den Gerichten praktizierten Regeln zur internationalen Zuständigkeit bei Presseerzeugnissen zulässig. Hiernach kann man von einer die Zuständigkeit begründenden unerlaubten Handlung nur dort sprechen, wo das Presseerzeugnis nicht nur zufällig verbreitet wurde, sondern bestimmungsgemäß oder im regelmäßigen Geschäftsverkehr verbreitet wird. Mit

dieser Regelung werden Fälle in Gebieten ausgeklammert, in denen Herausgeber und Verleger nicht mit einer Verbreitung rechnen mußten, weil die Erzeugnisse nur zufällig dorthin gelangten.

Ähnlich wird die Verbreitung von Webseiten zu beurteilen sein, die technisch bedingt zwar weltweit abgerufen werden können, aber damit noch nicht bestimmungsgemäß weltweit wirken sollen; zumindest deutlicher Hinweis für das bestimmungsmäßige Verbreitungsgebiet ist allerdings die Top-Level-Domain (LG Düsseldorf, "[epson.de](http://www.epson.de)"). Wäre diese Analogie nicht zulässig, müßte schließlich jedes Unternehmen in allen anderen Staaten außerhalb des eigenen gerichtlich belangt werden können, weil dort auch der von dem deutschen Unternehmen genutzte Domain-Name wahrgenommen werden könnte. Grundsätzlich gilt, daß unlauterer Wettbewerb nur dort stattfinden kann, wo die wettbewerblichen Interessen der Parteien auch tatsächlich kollidieren; gleiches gilt für das Kennzeichenrecht. Solange beide Unternehmen nur in ihrem nationalen Markt agieren, kann das deutsche Unternehmen in dem o.g. fiktiven Beispiel nichts unternehmen.

Anders ist die Situation, wenn das amerikanische Unternehmen erkennbar macht, daß es seine Geschäftstätigkeit gezielt auch auf den deutschen Markt ausdehnt, z.B. durch Anbieten einer Webseite in deutscher Sprache. Wer seine Geschäftstätigkeit über das Internet gezielt in ein anderes Land ausdehnt, kann dort bei wettbewerbs- oder kennzeichenrechtlichen Verletzungshandlungen am Gerichtsstand des Begehungsortes nach lokalem Recht in Anspruch genommen werden. In diesem Beispiel stehen wohl weder die internationale Zuständigkeit noch die Beurteilung nach deutschem Recht außer Frage. Soweit ersichtlich, gibt es bislang noch keine Entscheidung eines deutschen Gerichts in einer ähnlich gelagerten Frage. Allerdings beschreibt Bettinger folgendes Beispiel:

"Vgl. zu einer solchen für das Internet typischen Problematik die Entscheidung des Southern District Court of New York Playboy Enterprises Inc. v. Chuckleberry Publishing Inc. vom 19. Juli 1996, der sich mit einem in Italien im Internet publizierten Online-Magazin mit dem Titel 'Playmen' zu befassen hatte. Nachdem der amerikanische Verleger des Magazins 'Playboy' bereits früher ein Unterlassungsurteil ('Injunction') gegenüber der printmäßigen Verbreitung des Magazins 'Playmen' erwirkt hatte, weil diese sowohl einen Markenrechtsverstoß als auch einen Verstoß gegen den lautereren Wettbewerb darstellte, stellte sich die Frage, ob auch die Abrufbarkeit des Magazins über das Internet einen Verstoß gegen das Unterlassungsurteil darstellte. Das Gericht kam zu dem Ergebnis, daß der italienische Verleger durch die Online-Verbreitung seines Magazins in den USA gegen das Unterlassungsurteil verstieß. Da die vollständige Schließung der Website die Kompetenzen des Gerichts überstiegen hätte, verpflichteten die Richter das beklagte Unternehmen, die Subskription des Magazins durch amerikanische Kunden zu verhindern (durch Vergabe eines Paßworts) und die Web-Site so zu gestalten, daß diese deutlich erkennen lasse, daß amerikanische Kunden von der Subskription ausgeschlossen seien (USPQ2d, S. 1846ff)."

Grundsätzlich ist deutsches Recht immer auf Webtätigkeiten eines deutschen Anbieters anzuwenden, zudem das Recht der Staaten, die als Ziel für eine Webtätigkeit gewählt wurden. Ein Indiz dafür ist die Sprache des Angebots. Als generelle Faustregel kann angenommen werden, daß der Prozeß bei demjenigen Vertragspartner stattfinden wird, der nicht zahlen, sondern liefern oder leisten soll, also die charakteristische Leistung des Vertrages zu erbringen hat, was natürlich auch für die Einbeziehung von AGB gilt. Maßgeblich ist jedoch die Beurteilung des Einzelfalles, da es durchaus denkbar ist, daß ein deutscher Verbraucher in deutscher Sprache umworben wird, der Vertrag mit deutschem Text und die Zahlung mit deutscher Währung vorzunehmen ist. In diesem Fall kann der Sitz des Anbieters im Ausland zurücktreten.

Weder das internationale Privatrecht noch das UN-Kaufrechtsabkommen von 1980 allerdings sind zwingend. Die Geschäftspartner können die Rechtsordnung selbst bestimmen, die für ihr Geschäft gelten soll, nach Möglichkeit wie o.g. mit einem separaten Vertrag. Empfehlenswert ist, grundsätzlich eine ausdrückliche Vereinbarung über Gerichtsstand und anzuwendendes Recht zu treffen. In allen

EU-Staaten ist dies schriftlich (oder mündlich mit nachfolgender schriftlicher Bestätigung) nach dem EuGVÜ möglich. Der Einhaltung der Schriftform kann eine E-Mail nicht genügen. Hier ist der Medienbruch einer Übersendung des Vertragstextes per E-Mail, die der Empfänger ausdrückt und unterschrieben per Briefpost zurücksendet, eine derzeit durchaus akzeptable Lösung.

➔ Kapitel 8: [Zusammenfassung](#).

Zusammenfassung.

Wenn sich neue Technologien schneller entwickeln als das Recht, so ist das Recht dennoch gezwungen, diese in den Griff zu bekommen - dies gilt auch für das Internet. Allerdings entzieht sich die dem technischen System immanente Internationalität in vielen Bereichen, die diese Arbeit im Einzelnen aufzeigt, den herkömmlichen Kategorien und Analogien.

Es gibt durchaus Möglichkeiten, das deutsche Recht an die neuen technischen Gegebenheiten und die aus deren zunehmender Nutzung resultierenden Anforderungen anzupassen, bspw. beim Urkundsbegriff der **ZPO**, der elektronischen Signatur oder dem Zugangsbegriff des **BGB**. Dies ist jedoch nur bedingt sinnvoll, solange andere Staaten andere Regelungen vorsehen. Aber jede Website unterliegt im Zweifel grundsätzlich der Gerichtsbarkeit des Staates, in dem sie zur Kenntnis genommen werden kann - und somit der Gerichtsbarkeit der ganzen Welt. Die Mehrzahl der offenen Rechtsfragen, die diese Arbeit vorgestellt hat, wird von einer ebenso internationalen Regelung abhängig sein; Rechtssicherheit kann auf nationaler Ebene in einem supranationalen öffentlichen Raum nicht mehr gewährleistet werden.

Inzwischen liegt die erste Entscheidung eines deutschen Gerichts vor, in der die Besonderheiten des Internet ausdrücklich berücksichtigt werden. "Angesichts der Internationalität des Mediums und seiner globalen Reichweite erscheint auch eine Anpassung deutscher Sichtweisen an international übliche Standards gerechtfertigt", so das Landgericht Trier im Urteil vom 30.12.1997 ("**Zahnarztwerbung**") wörtlich - und folgernd, "daß auch Angehörigen freier Berufe nicht verwehrt sein kann, ihre Außendarstellung den gewandelten Verhältnissen anzupassen". Bisher beanspruchten deutsche Gerichte die Geltung deutschen Rechts im gesamten Internet. Diesen Grundsatz ändert zwar auch das Landgericht Trier nicht, es erkennt jedoch, daß deutsches Recht auch in Hinblick auf das im Internet Übliche auszulegen ist. Diese Sichtweise könnte richtungsweisend für das Zusammenspiel von grenzüberschreitendem Internet und deutschem Recht werden.

Die zunehmende grenzüberschreitende kommerzielle Nutzung des Internet führt zur Überschreitung der Grenzen jurisdiktioneller Zuständigkeiten. Nur internationale Standards werden eine dauerhaft befriedigende Lösungen finden können - jenseits der stets möglichen Parteiabsprachen. Auch muß künftig mit der Entstehung eines in weiten Teilen spezifischen "Netlaws" in Form spezifischer Sondergesetze gerechnet werden.

Den ungeklärten Rechtsfragen steht eine Vielzahl von Bereichen gegenüber, in denen rechtliche Regelungen herrschen, die Anbieter wie Kunden bereits kennen und mit denen sie umzugehen wissen. Zwar hat die explosive Entwicklung des World Wide Web von 1994 bis heute Gesetzgeber und Rechtsprechung in Zugzwang gebracht, allerdings hindert dies nicht an einer Beurteilung der unternehmerischen Aktivitäten im Internet auf Basis des gesunden Menschenverstandes und der Lebenserfahrung und ermöglicht so bereits eine vielfältige Einbeziehung der Marktkommunikation per Internet in den Alltag deutscher Unternehmen.

Mit dem World Wide Web ist aus dem Internet ein öffentlicher Raum neuen Typs

entstanden. Eine Kombination der gesetzlichen Regelungen für andere Medien führt hier keinesfalls zu einem befriedigenden Ergebnis, weil der Cyberspace weit über die reine Kombination von Bild, Ton, Text und Sprache in seiner Wirkung hinausgeht. Auch eine Anpassung des neuen Mediums an die deutschen Gesetze entfällt, da der Cyberspace grundsätzlich supranational ist - entsprechende Anpassungsversuche wurden in dieser Arbeit angesprochen; sie scheiterten allesamt. Zudem ist nicht davon auszugehen, daß die enorm dynamische Entwicklung dieses öffentlichen Raumes neuen Typs bereits abgeschlossen oder ein Ende der Entwicklung auch nur in Sicht ist.

Für die Gesetzgeber bzw. die nationalen Gerichte bedeutet dies fast zwangsläufig eine Zusammenarbeit im Aufbau eines ebenso supranational anzuwendenden Rechtes. Für die Unternehmen, die ihre Produkte oder Leistungen im World Wide Web präsentieren, verlangt dies noch auf längere Sicht den Spagat zwischen verschiedenen territorialen Rechtsnormen. Eine Abwartehaltung bis zur Klärung aller offenen Rechtsfragen ist jedoch kaum möglich, besteht doch nur jetzt noch die Möglichkeit, das notwendige Fachwissen zu günstigen Kosten aufgrund noch begrenzter Komplexität in die Unternehmen zu integrieren. Zudem zeigt der anglo-amerikanische Rechtsraum, daß es sich durchaus ohne Kriegszustände mit einem anderen Wettbewerbsrecht als dem deutschen zufriedenstellen lassen läßt.

Gesetzgeber, Gerichte und Unternehmen müssen sich vor allem der Tatsache bewußt sein, daß nationale Besonderheiten wie die Buchpreisbindung, Handwerksordnungen oder standesrechtliche Vorschriften in einem supranationalen öffentlichen Raum keinen Bestand haben können. Es besteht enormer Forschungs- und Entwicklungsbedarf, dessen Wert für die künftige Entwicklung weit höher angesehen werden darf, als bisherige Schutznormen unmodifiziert auch im World Wide Web gerichtlich durchsetzen zu wollen. An vorderster Stelle steht jedoch, um kurzfristig falsche und unsachgemäße Entscheidungen deutscher Gerichte zu vermeiden, eine intensive Weiterbildung der Richter und Staatsanwälte, aber auch der an der Gesetzgebung Beteiligten im Umgang mit diesem neuen Medium, das von vielen Regierungen westlicher Länder als Innovationsträger erster Güte angesehen und mit erheblichem Aufwand gefördert wird.

→ [Literaturverzeichnis.](#)

Literaturverzeichnis.

- ALPAR, PAUL: Kommerzielle Nutzung des Internet. Heidelberg 1996: Springer Verlag.
- BENN, WOLFGANG/GRINGER, INGO: Zugriff auf Datenbanken über das World Wide Web. In: Informatik-Spektrum 21 : 1998, S. 1-8. Heidelberg 1998: Springer Verlag.
- BERBERICH, FRANK: Chaos im Internet. Das Monopol von Network Solutions in Sachen Domain-Vergabe ist gefallen (...). In: Internet-World 4/98, S. 34-38. München 1998: WebMedia.
- BETTINGER, TORSTEN: Kennzeichenrecht im Cyberspace: Der Kampf um die Domain-Namen. Erweiterte Fassung eines Vortrags, der am 23.9.1996 (...) am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht in München gehalten wurde. (...).
- COMPUTERWOCHE: Firmen sind mit ihren Homepages zufrieden. Ausgabe 12/98 v. 10.03.1998, S. 38. München 1998: Computerwoche Verlag (ohne Verfasser).
- COMPUTERWOCHE: Die juristischen Zeichen für Spammer stehen auf Sturm. Ausgabe 15/98 v. 10.04.1998, S. 26. München 1998: Computerwoche Verlag (ohne Verfasser).
- DEUTSCHER BUNDESTAG: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten Dr. Manuel Kiper und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN - Drucksache 13/3932: Sicherheit der Informationstechnik und Kyptierung. Drucksache 13/4105 vom 14.03.1996.
- DEUTSCHER BUNDESTAG: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten Manfred Such und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN - Drucksache 13/4220 - Neue Organisations- und Aktionsformen der rechtsextremen Szene. Drucksache 13/4350 vom 16.04.1996.
- DEUTSCHER BUNDESTAG: Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten Dr. Manuel Kiper und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN - Drucksache 13/7066 - Adreßraum im Internet. Drucksache 13/7764 vom 27.05.1997.
- DUHM, ULRIKE: Internet Marketing-Praktiken im Kreuzfeuer: E-Mail-Wurfsendungen. In: Internet Aktuell Heft 11 (Dezember) 1996, S. 19-20.
- DUHM, ULRIKE: UN-Internet-Gipfel: Copyright im Internet. In: Internet Aktuell Heft 12 (Januar) 1997, S. 14-17.

- EIDNES, H.: Network Addressing Using CIDR, in: Communications of the ACM, Vol. 37, Nr. 8, 1994, S. 46-53. Zitiert nach: Alpar P., Kommerzielle Nutzung des Internet, 1996, S. 30 und 47.
- EUROPÄISCHE UNION: Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr.
- EUROPÄISCHE UNION: Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Rates und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz.
- GIBSON, WILLIAM: Neuromancer. München 1987: Wilhelm Heine Verlag (6. Auflage 1996).
- GUMMIG, CHRISTIAN: Rechtsfragen bei Werbung im Internet. In: Dokumentation zum 2. Kongreß zu Multimedia und Recht: Der Multimedia-Vertrag. München 1996 (o. Vlg.).
- HAFFNER, KATIE/MARKOFF, JOHN: Cyberpunk: Outlaws und Hackers ont the Computer Frontier. New York 1991: Simon & Schuster.
- HANDELSBLATT (o.V.): Deutschland / Internet-Gemeinde wächst: 4,9 Millionen nutzen das Netz. In: Handelsblatt Nr. 33 v. 17.02.1998, S. 45.
- HANSEN, HANS R.: Klare Sicht am Info-Highway - Geschäfte via Internet. Wien 1996: Verlag Orac.
- HELFRICH, MARCUS: Welches Recht im Internet? Bedeutet "global communication" auch "global law". In: Dokumentation zum 2. Kongreß zu Multimedia und Recht: Der Multimedia-Vertrag. München 1996 (o. Vlg.).
- HOFFMANN, JÜRGEN: Mit der digitalen Signatur läßt sich viel Geld machen. In: Computer Zeitung Nr. 12 v. 19.03.1998, S. 41. Leinfelden-Echterdingen 1998: Konradin Verlag.
- IFPI: WIPO - New Instruments: Diplomatische Konferenz sichert Leistungsschutzrechte für die Informationsgesellschaft; Tronträgerhersteller und Künstler erhalten Online-Exklusivrechte. Stand: 02.12.1997. Hamburg 1997: Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. / Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. Online im Internet: <http://www.ifpi.de/recht/re-wipo.htm>.
- INTERNET WORLD: Kanthers Geheimpläne. In: Internet World 4/98, S. 7 (ohne Verfasser). München 1998: WebMedia.
- INTERNET WORLD: Frankfurt wird Internet-City. In: Internet World 4/98, S. 7 (ohne Verfasser). München 1998: WebMedia.
- INTERNET WORLD: Blickaufzeichnung soll Werbeumsatz steigern. In: Internet World 4/98, S. 10 (ohne Verfasser). München 1998: WebMedia.
- IT.SERVICES: Regulierung durch die Hintertür befürchtet. Ausgabe 3/98 (März 1998, ohne Datum), S. 10. Köln 1998: IT.Services. Verlag (ohne Verfasser).
- JURETZKI, TIM: Volksentscheid per Internet. Dem Web wird fast alles zugetraut. In: Internet World 4/98, S. 42-44. München 1998: WebMedia.

- KOEHLER, PHILIPP: "Gewußt wie" macht Verträge im Internet niet- und nagelfest.. In: Computerwoche Ausgabe 12/98 v. 10.03.1998, S. 86-88. München 1998: Computerwoche Verlag.
- KROL, ED: Die Welt des Internet. Bonn 1995: O´Reilly/International Thompson Verlag.
- LAGA, GERHARD: Neue Techniken im World Wide Web - Eine Spielwiese für Juristen? JurPC, Internet-Zeitschrift für Rechtsinformatik, Web-Dokument 25/1998, Abs. 1-50 : Stuttgart 1998.
- MARKOFF, JOHN: Dutch Computer Rogues Infiltrate American Systems with Impunity. In: New York Times v. 21.04.1991, Section 1, Part 1, S. 1.
- MASERMANN, UTE/VOSSSEN, GOTTFRIED: Suchmaschinen und Anfragen im World Wide Web. In: Informatik-Spektrum 21 : 1998, S. 9-15. Heidelberg 1998: Springer Verlag.
- MAYER, FRANZ C.: Recht und Cyberspace. In: Humboldt Forum Recht HFR 1997, Beitrag 3.
- NUTHMANN, THOMAS: Modul Recht: Lektion Verfahrensrecht. Stand: 22.07.1997. Berlin 1997: HRP GmbH. Online im Internet: <http://www.akademie.de>. (nur für angemeldete Teilnehmer zugänglich)
- OMSELS, HERMANN-J.: Modul Online-Recht: Lektion Urheberrecht. Stand: 30.09.1997. Berlin 1997: HRP GmbH. Online im Internet: <http://www.akademie.de>. (nur für angemeldete Teilnehmer zugänglich)
- PUSCHER, FRANK: Adresse für IP-Toaster. Eine neue Generation kleinster Web-Server (...). In: Internet World 4/98, S. 20-21. München 1998: WebMedia.
- REINERS, WILFRIED: Der "virtuelle" Kaufvertrag: Zustandekommen von Kaufverträgen im Internet. Wirtschaftsinformatik 40 (1998), S. 39-43. Wiesbaden 1998: Vieweg.
- RHEINGOLD, HOWARD: The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. Reading 1993: Addison-Wesley. ROLL, OLIVER: Marketing im Internet. München 1996: Tewi Verlag.
- SCHNEIDER, MICHAEL: Recht im Cyberspace. In: Karriereführer special Multimedia & Telekommunikation. Ausgabe 1996/97, S. 60-62.
- SCHOTTHÖFER, PETER: Modul Online-Recht: Lektion: Wettbewerbsrecht. Stand: 15.09.1997. Berlin 1997: HRP GmbH. Online im Internet: <http://www.akademie.de>. (nur für angemeldete Teilnehmer zugänglich)
- SCHULSKI-HADDOUTI, CHRISTIANE: Das neue Teledienste-Datenschutzgesetz: Datenschutz versus Marktforschung. In: Internet Aktuell Heft 12 (Januar) 1997, S. 9-12.
- SCHULSKI-HADDOUTI, CHRISTIANE: Tatort Internet. In: Internet Aktuell Heft 10 (Dezember) 1996, S. 18-19.
- SHIMOMURA, TSUTOMU/MARKOFF, JOHN: Data Zone. Die Hackerjagd im

Internet. München 1996: Deutscher Taschenbuch Verlag.

- STADLER, THOMAS: Alles, was Recht ist. In: Internet World 4/98, S. 18. München 1998: WebMedia.
- STOLL, C.: Die Wüste Internet. Geisterfahrten auf der Datenautobahn. Frankfurt 1996: S. Fischer Verlag.
- STRÖMER, TOBIAS H.: Modul Online-Recht: Lektion Vertragsrecht / Electronic Commerce. Stand: 12.09.1997. Berlin 1997: HRP GmbH. Online im Internet: <http://www.akademie.de>. ([nur für angemeldete Teilnehmer zugänglich](#))
- STRÖMER, TOBIAS H.; WITHÖFT, ANSELM: Modul Online-Recht: Lektion Datenschutzrecht / Datensicherheit. Stand: 20.10.1997. Berlin 1997: HRP GmbH. Online im Internet: <http://www.akademie.de>. ([nur für angemeldete Teilnehmer zugänglich](#))
- TAPSCOTT, DON: Die digitale Revolution. Verheißungen einer vernetzten Gesellschaft - die Folgen für Wirtschaft, Management und Gesellschaft. Wiesbaden 1996: Gabler.
- VAHRENWALD, ARNOLD: Legal Issues - Rechtsaspekte bei On- und Offline-Produktion. Tagungsband des dmw-Forum Berlin 1996.
- WIPO: [WIPO Copyright Treaty](#) adopted by the Diplomatic Conference on December 20, 1996. CRNR/DC/94 vom 23.12.1996. Genf 1996: WIPO.
- WITTE, ANDREAS/KARGER, MICHAEL: [Recht im Internet](#). In: Tagungsband Forum Online Publishing 17.06.1996 Online [!]. Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation.

→ [Impressum](#).