

INTERNETRECHT

RECHTSGRUNDLAGEN IM INTERNET E-COMMERCE & INTERNETPRÄSENZ

**Kanzlei am
Steinmarkt**

RECHTSANWÄLTE
FACHANWÄLTE

Kanzlei am Steinmarkt
Steinmarkt 12
93413 Cham

Dr. Andreas Stangl | Rechtsanwalt

Fachanwalt Bau- und Architektenrecht
Fachanwalt Miet- und Wohnungseigentumsrecht

Telefon: 0 99 71 / 85 40 – 0
Telefax: 0 99 71 / 4 01 80
E-Mail: info@kanzlei-am-steinmarkt.de

Internetrecht

Rechtsgrundlagen im Internet eCommerce & Internetpräsenz

INHALTSVERZEICHNIS	02
1. Einleitung	03
2. eCommerce Modelle	04
3. Vertragsschluss im Internet	07
3.1. Angebot	09
3.2. Angebotsbindung	11
3.3. Annahme	12
3.4. Verspätete oder abgeänderte Annahme (neues Angebot)	14
3.5. Schweigen im Rechtsverkehr	15
3.6. Kaufmännisches Bestätigungsschreiben	16
3.7. E-Mail im Rechtsverkehr	17
4. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) im Internet	23
4.1. Vertragsgestaltung	24
4.1.1. Vertragstypen	24
4.1.2. Instrumente der Vertragsgestaltung	40
4.2. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	41
4.2.1. Sinn und Zweck von AGB	41
4.2.2. Definition Allgemeiner Geschäftsbedingungen	42
4.2.3. Wirksame Einbeziehung von AGB´s	42
4.2.4. Auslegung	43
4.2.5. Inhalt von AGB´s	43
4.2.6. Kontrolle der AGB anhand §§ 305, 310 BGB	44
4.2.7. Rechtsfolgen unwirksamer AGB´s	48
4.2.8. Gestaltung der AGB´s	49
5. Informationspflichten nach Telemediengesetz (TMG)	51
5.1. Allgemeine Informationspflichten nach dem TMG	51
5.2. Besondere Informationspflichten nach TMG	54
5.3. eShop-spezifische Informationspflichten	55
5.3.1. Vertragsschlussinformationen	55
5.3.2. Gestaltung „Bestell-Button“	57
5.3.3. Widerrufs- / Rückgaberecht	58
6. Haftung für Inhalte im Internet	61
6.1. Links	61
6.2. Framing	62
6.3. Counter	63
6.4. Gästebücher	63
6.5. Pop-Up-Fenster	63
6.6. Meta-Tags	63
6.7. Zusammenfassung	63
7. Abmahnungen	65
7.1. Wann sind kostenpflichtige Abmahnungen zu befürchten?	65
7.2. Reaktion bei Abmahnungen	70
7.2.1. Die Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung	70
7.2.2. Weitere Ansprüche	71
8. Zahlungsabwicklung	72
8.1. Zahlungsformen	72
8.2. Umsatzsteuer bei Online-Rechnung	76
9. Grenzüberschreitender Rechtsverkehr	77
9.1. Gerichtsstand	78
9.2. Anwendbares Recht	78
9.3. Herkunftslandprinzip des Telemediengesetzes	79
10. Zusammenfassung	80

1. Einleitung

Das Internet bietet als Medium erleichterte Möglichkeiten, Handel zu betreiben, in dem bei einer höheren Kosteneffizienz - keine Notwendigkeit eines Ladenlokals, geringer Aufwand - ein größerer Verbreitungsgrad nicht nur national sondern weltweit erreicht wird.

Das Internet bietet die Möglichkeit, mit Hilfe einer Internetpräsenz zumindest zur Selbstdarstellung eine moderne Visitenkarte zu besitzen. Das Internet bietet aber auch die Möglichkeit, Handel zu treiben. Der eCommerce ermöglicht grenzüberschreitende Warenlieferungen, wobei Kundeninformationspflichten existieren.

Praktische Hinweise zum Vertragsschluss im Internet, zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen, zum Umgang mit Reklamationen und zu Reaktionsmöglichkeiten auf Abmahnungen geben eine erste Hilfestellung für den Unternehmer.

Zahlreiche Abbildungen und Checklisten sollen den praktischen Nutzen erhöhen.

Rechtsstand des Skriptes ist September 2013

Cham, den 10. Februar 2014, Rechtsanwalt Dr. Andreas Stangl

- Fachanwalt für Bau- und Architektenrecht -
- Fachanwalt für Miet- und Wohnungseigentumsrecht -
- Schlichter nach BaySchlG -

Freizeichnung:

Dieses Skript wurde in bestmöglicher Sorgfalt erstellt. Es kann aber nicht das Spruchmaterial aller deutschen Gerichte berücksichtigen. Folglich ist je nach den Einzelfallumständen mit abweichenden Gerichtsentscheidungen zu rechnen. Hinzu kommen technische Neu- bzw. Weiterentwicklungen. Der Autor übernimmt hinsichtlich Sach- und Vermögensschäden keinerlei Gewährleistung für evtl. vorhandene Unvollständigkeiten, ungenaue Angaben oder Fehler sowie hinsichtlich einer Änderung von Gesetzen, Rechtsprechung, Vorschriften, technischen Normen und Regeln.

Die Verwendung dieses Skripts oder einzelner Teile davon geschieht ausschließlich auf eigene Verantwortung des Erwerbers oder Verwenders.

Dieser vorstehende Haftungsausschluss gilt nicht, soweit die vorgenannten Mängel bzw. Risiken auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit des Autors zurückzuführen sind.

2. eCommerce Modelle

Neben der bloßen Schaffung einer Internetpräsenz mittels einer Homepage kann das Internet als Medium gleichzeitig als Vertriebskanal genutzt werden. Die Nutzung des Internets als Vertriebskanal gewinnt für Unternehmer immer mehr an Bedeutung. Steigende Umsätze sind Ausdruck der Wachstumsdynamik. Eine Vielzahl von Haushalten sind in der BRD bereits mit einem Internetanschluss versehen. Folglich besteht ein erhebliches Kundenpotential.

eCommerce ist als Oberbegriff des elektronischen Handels zu verstehen, der sowohl den

- **B2B = business to business** als auch den
- **B2C = business to consumer**

Markt umfasst.

Es handelt sich hierbei um die Rechtsbeziehung des Unternehmers zu seinen Kunden, die einerseits Unternehmer aber auch Verbraucher sein können.

eShops, Onlineauktionen und eShopping Malls stellen die wichtigsten Ausprägungen des eCommerce dar.

eShops

Der eShop ist, abhängig von der Unternehmensstruktur entweder eine sogenannte „elektronische Niederlassung“ neben bereits bestehendem Handelsgeschäft oder als reiner eShop ohne bereits bestehendes Handelsgeschäft konzipiert.

Im eShop werden vergleichbar zu einem traditionellen Ladengeschäft Produkte zum Verkauf via Internet angeboten. Der Kunde, sei es im B2B- oder im B2C-Markt, kann im eShop surfen, Produkte auswählen und diese in einen virtuellen Warenkorb legen oder wieder entfernen.

Die Produktpalette wird im eShop näher beschrieben bzw. bildhaft dargestellt. Ähnlich dem klassischen Ladengeschäft kann der Kunde im eShop den „gefüllten Warenkorb“ zur Kasse führen, wo er meist zwischen mehreren Zahlungsarten (online, per Kreditkarte, Bankeinzug oder auf Rechnung) wählen kann.

HINWEIS:

Bei Einrichtung eines eShops sind durch den Unternehmer zahlreiche Rechtspflichten zu beachten. Dies ist unproblematisch, sofern sich der Unternehmer entsprechend sowohl technisch als auch rechtlich beraten lässt.

Online Auktionen

Online Auktionsplattformen, die bekannteste hiervon eBay, werden nicht nur von Privatleuten genutzt sondern zunehmend auch von Unternehmern. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades bestimmter Auktionsplattformen, kann so der Unternehmer diese als weitere Vertriebsmöglichkeiten neben dem eigenen eShop nutzen.

Man unterscheidet die sogenannte „Vorwärtsversteigerung“ und die „Rückwärtsversteigerung“.

Bei der gängigsten Versteigerungsart, nämlich der **„Vorwärtsversteigerung“** werden die einzelnen Produkte mit einem Mindestgebot zur Versteigerung präsentiert, wobei bereits zu Beginn die Laufzeit der Versteigerung festgelegt wird. Der Bieter mit dem höchsten Gebot erhält dabei nach Zeitablauf vollelektronisch den „Zuschlag“.

Rechtlich gesehen stellt hier das zur Versteigerung freigeschaltete Angebot ein verbindliches Angebot dar, an das der Anbieter auch gebunden ist. Die Annahme erfolgt durch das höchste Gebot des Bieters und nach Zeitablauf.

In diesem Zeitpunkt wird ein wirksamer Kaufvertrag nach den §§ 433 ff. BGB geschlossen.

Bei der **„Rückwärtsversteigerung“** beginnt man mit einem festgelegten Startpreis, der in einzelnen Zeitabschnitten nach unten gehandelt wird. Der Kaufvertrag wird jedoch nicht elektronisch geschlossen, sondern der Ersteigerer erhält die Möglichkeit, sich das ersteigerte Produkt anzusehen und dann erst den Kaufvertrag zu den ersteigerten Bedingungen abzuschließen.

HINWEIS:

Unternehmer verzichten aus Kostengründen häufig auf einen eShop und nutzen Online Auktionen zum eCommerce. Im Gegensatz zum eShop wird hierbei regelmäßig auf entsprechende Beratung verzichtet, obwohl gerade hier die Haftungsgefahren teils größer sind.

Gerade in diesem Bereich muss mancher Unternehmer „schmerzhaft + teure“ Erfahrungen durch Abmahnungen größerer Anbieter machen. Der Unternehmer, der seine Produkte auch über Online Auktionen vertreibt, hat die gleichen Informationspflichten zu beachten, wie ein eShop Betreiber.

Wird, wie bei der Vorwärtsversteigerung der Vertrag im Internet geschlossen, sind beispielsweise bei Verbrauchern die entsprechenden Widerrufs- bzw. Rückgaberechte zu beachten. Daneben ist, beispielsweise bei Verkauf an den Erstbietenden zu beachten, dass die Endpreise unter Berücksichtigung der Umsatzsteuer sowie der Versand- und Verpackungskosten anzugeben sind.

eShopping Malls

Eine Shopping Mall (auch Marktplatz oder Verkaufplattform genannt) ist nichts anderes als eine Art Kaufhaus, in der einzelne eShops, also Ladengeschäfte, eingebunden sind. Unternehmer können eShopping Malls für Synergie- und Werbeeffekte nutzen. Es handelt sich hierbei um Online-Plattformen, die eine Einbindung einzelner eShops ermöglichen.

In rechtlicher Hinsicht gelten hier die gleichen Anforderungen wie bei Betreiben eines eShops. Lediglich die Vertragsgestaltung mit dem Portalbetreiber bedarf hier einer näheren Betrachtung, die aber den Rahmen einer Einführung in das Internetrecht sprengen würde.

HINWEIS:

eShopping Malls bieten Synergie- und Werbeeffekte für den Unternehmer.

Der Unternehmer im eCommerce muss definieren:

- Kundenkreis
 - a) Unternehmer (B2B)
 - b) Verbraucher (B2C)
- Liefergebiet
 - a) BRD
 - b) EU
 - c) Drittländer

Im eCommerce handelt es sich beim Kundenkreis um elementare Weichenstellungen:

- Begrenzung Kundenkreis auf Unternehmer:
 - a) Vertragliche Gestaltungsspielräume erlauben Risikoverlagerung
 - b) Reduzierung Informationspflichten
 - c) Entfall Widerrufs- und Rückgaberecht
- Trennung Kundenkreis in Unternehmer/Verbraucher
 - a) Vertragliche Gestaltungsspielräume gegenüber Kunden ausschöpfen
 - b) Vermeidung von Abmahnungen wegen Verstößen UWG

Im eCommerce handelt es sich beim Liefergebiet um elementare Weichenstellung:

- Vermeidung unerwünschter Auslandslieferung
 - a) Sprachwahl
 - b) Länderauswahl
 - c) Versandkostenangaben
- Risiken beim Auslandsvertrieb
 - a) Rechtswahl
 - b) Verbrauchsrechte
 - c) Forderungsdurchsetzung

In der nachfolgenden Darstellung liegt der Schwerpunkt der Ausführungen beim eShop. Hierzu bedarf es zunächst einiger Erläuterungen, wie ein Vertragsschluss im Internet erfolgt und wie Allgemeine Geschäftsbedingungen im Internet zugrunde gelegt werden können.

Ergänzt werden die Ausführungen durch einen Exkurs ins Kaufrecht, der wesentliche Grundlagen der Mängelhaftung (Gewährleistung) für den eShop-Betreiber vermittelt.

3. Vertragsschluss im Internet

Auch bei Vertragsschlüssen im Internet gelten grundsätzlich die Allgemeinen Vertragsabschlussregeln. Das Internet ist **kein rechtsfreier Raum!**

Das Internet ist nur ein relativ neues Medium, ebenso wie früher bei Einführung des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) auch das Telefon eine neuartige Technologie war. Gesetzliche Regelungen sind meist „abstrakt“ formuliert und erlauben daher zumindest eine entsprechende Anwendung auf ein neues Medium. Es überrascht zumeist den Laien, wie flexibel insbesondere die Bestimmungen des BGB sind, so dass sich Anpassungen an neue Technologien häufig aufgrund des sehr allgemeinen Wortlauts der gesetzlichen Textpassagen erübrigen.

Sofern notwendig und ein entsprechender Handlungsbedarf vorhanden ist, werden die allgemeinen Regelungen durch spezielle Regelungen ersetzt, meist zum Schutz des Verbrauchers (z.B. Fernabsatz).

Neben den ausdrücklichen gesetzlichen Regelungen ist insbesondere die Rechtsprechung zu beachten. Sofern Regelungen nicht vorhanden sind, kann auch durch die Rechtsprechung der Gerichte eine Rechtsfortbildung betrieben werden, man spricht hier auch vom sogenannten „Richterrecht“. Nicht selten fließen die Ergebnisse der Rechtsprechung bei späteren Novellierungen gesetzlicher Bestimmungen in den Text ein und werden übernommen.

Der Unternehmer sollte daher die Rechtsgrundlagen, die im Internet gelten, kennen und sich auch über die nicht geschriebenen Regeln, d.h. die Rechtsprechung, informieren.

Zahlreiche Rechtsgrundlagen gelten im Internet:

- Allgemeine Regelung (BGB, etc.)
- spezielle Regelung (TMG, SignaturG, etc.)
- Rechtsprechung (Richterrecht)

Im Internet ist es wie im richtigen Leben. Auch hier gilt:

Vertrag = Angebot + Annahme

Der Unternehmer, der sich des Mediums „Internet“ bedient, muss sich darüber im klaren sein, dass auch, falls er nicht im eCommerce tätig ist und das Internet lediglich als Kommunikationsmittel (E-Mail) einsetzt, damit vertragserhebliche Erklärungen abgibt bzw. empfängt.

Kenntnisse der allgemeinen Grundsätze des Vertragsrechts sind für den Unternehmer unabdingbar.

HINWEIS:

Eine häufige Fehlerquelle ist der Irrglaube, dass nur schriftliche Vereinbarungen wirksam sind, mündliche dagegen nicht bindend seien.

Unternehmer dürfen nicht die Frage, ob ein Vertrag geschlossen wurde, mit der Frage nach der Form des Vertrages verwechseln.

Grundsätzlich sind Verträge formlos wirksam, sei es dass diese mündlich, per Telefon, per Telefax oder per E-Mail geschlossen werden. Es gilt der Grundsatz:

Vertrag ist Vertrag

Eine andere Frage ist es, ob dieser Vertrag einer bestimmten Form bedarf. Es gilt im BGB der Grundsatz der Formfreiheit. Hiervon gibt es aber auch Ausnahmen, die teils durch die Parteien selbst getroffen werden können (gewillkürte Schriftform) aber auch vom Gesetz vorgegeben sein können (z.B. notarielle Beurkundung).

Die nachfolgende Darstellung erläutert die Regelungen kurz und zusammenfassend. Übersichten und Checklisten ergänzen die Ausführungen und erlauben auch bei knappem Zeitbudget eine Einarbeitung in die Rechtsmaterie.

Vertragsabschluss, Angebot und Annahme

Ein Vertrag kommt dadurch zustande, dass von den Vertragsschließenden **inhaltlich übereinstimmende Willenserklärungen** abgegeben werden. Diese Erklärungen können nach entsprechenden Vorverhandlungen gleichzeitig abgegeben werden oder aber auch zeitlich gestaffelt erfolgen. Die von den Vertragsparteien abzugebenden und auch empfangsbedürftigen übereinstimmenden Willenserklärungen heißen „**Angebot**“ und „**Annahme**“.

3.1. Angebot

Voraussetzung für den Abschluss eines Vertrages ist das Angebot. Ein Angebot im landläufigen Sprachsinn ist nicht in jedem Fall auch ein Angebot im Sinne des Gesetzes. Deshalb ist zunächst zu klären, wann ein solches Angebot im Rechtssinn vorliegt.

Mit dem Angebot gibt der Anbietende kund, dass er Willens ist, einen Vertrag abzuschließen und damit auch für sich selbst Pflichten zu übernehmen. Kein Rechtsbindungswille und damit kein Angebot liegen in folgenden Fällen vor:

- **Vertragsvorbereitendes Handeln:**

Hierzu gehört die bloße Aufforderung zur Abgabe eines Angebots. Der Unternehmer stellt lediglich sein Leistungssortiment dar, er lädt quasi zur Abgabe von Angeboten ein.

Beispiel:

Schaufensterauslagen, Speisekarten, Filmankündigungen, Kataloge mit Waren im Internet, Übersendung eines Leistungsverzeichnisses

In all diesen Fällen ist schon deshalb ein Angebot auszuschließen, weil sonst die erhebliche Gefahr für den Unternehmer bestünde, größere vertragliche Pflichten einzugehen, als er zu erfüllen in der Lage ist. Denn wäre z.B. ein Katalog eines Versandhauses oder die Produkte auf der Homepage bereits ein Angebot zum Abschluss eines Kaufvertrages, könnten mehrere Kunden gleichzeitig dieses Angebot annehmen, ohne dass genügend Waren vorrätig sind. Der Unternehmer würde sich schadensersatzpflichtig machen, wenn er seine vertraglichen Pflichten, nämlich Lieferung der Ware, nicht erfüllen könnte. Dies spielt gerade bei eShops eine große Rolle, weil über das Internet eine unüberschaubare Anzahl von potentiellen Kunden angesprochen wird. Demnach ist in der Regel erst die Bestellung des Kunden im eShop als Vertragsangebot zu sehen. Der Jurist spricht bei derartigen Werbeangeboten von einer „invitatio ad offerendum“, also von einer Aufforderung zur Abgabe eines Angebots.

HINWEIS:

Diese Rechtslage gilt nicht allgemein im Europäischen Rechtsraum. In anderen Ländern, beispielsweise Frankreich und Spanien, wird bereits im Angebot auf der Seite des eShops eine bindende Willenserklärung gesehen. Gerade das Internet als weltweites Medium kann daher für den Unternehmer, sofern er sein Angebot nicht räumlich, d. h. national beschränkt, eine Reihe von Überraschungen bieten.

- **Gefälligkeiten:**

Reine Gefälligkeiten des täglichen Lebens stellen kein Angebot im Rechtssinne dar.

Beispiel:

Einladung auf Party oder zum Essen, Mitnahme einer Person

Auch bei den Gefälligkeitsverhältnissen möchte der anbietende Unternehmer noch keine vertraglichen Pflichten eingehen. Lügen in diesen Beispielsfällen bereits Angebote mit bindender Wirkung vor, dann würde sich der Unternehmer schadensersatzpflichtig machen, wenn er seine Einladung oder seine Mitnahmepflicht nicht erfüllt.

Anders ist die Situation bei eBay. Dort stellt das Angebot des Verkäufers, eine bestimmte Ware zu veräußern, bereits ein Angebot im Sinne des Gesetzes dar¹. Der Verkäufer gibt damit eine bindende Willenserklärung ab, die dort genannte Ware veräußern zu wollen. Die Annahme dieses Verkaufsangebots erklärt der Käufer. Die Annahme ist unabhängig von der Art der „Versteigerung“. Der Begriff „Versteigerung“ ist irreführend, da es sich rechtlich gesehen um einen Kaufvertrag handelt, der mittels Angebot und Annahme geschlossen wird.

¹ BGH BB 2001, 2600

3.2. Angebotsbindung

Wer einem anderen ein Angebot unterbreitet, muss sich darüber bewusst sein, dass damit für ihn eine **Bindung** an sein eigenes Angebot eintritt. Dies bedeutet, dass er nicht mehr einseitig von seinem Angebot abrücken kann, § 145 BGB.

Es wäre jedoch unerträglich, würde die Bindung an das Angebot „ewige Zeiten“ andauern. Die Bindung an den Antrag **erlischt** durch Ablehnung, Fristablauf oder Widerruf eines nicht bindenden Angebots, § 146 BGB.

Etwas anderes gilt nur dann, wenn der anbietende Unternehmer sein Angebot mit Klauseln wie „freibleibend“ oder „ohne Obligo“ versehen hat. In diesem Fall besteht keine Bindung.

MERKE:

Der Unternehmer muss Angebote mit den genannten Klauseln versehen, wenn er noch kein bindendes Angebot abgeben möchte.

Hat der Anbietende eine **Frist bestimmt**, so kann das Angebot

- nur innerhalb dieser Frist angenommen werden, § 148 BGB.

Hat der Anbietende **keine Frist bestimmt**, so kann das Angebot

- unter Anwesenden nur sofort,
- unter Abwesenden bis zu dem Zeitpunkt, zu dem der Antragende unter „regelmäßigen Umständen“ den Eingang der Antwort erwarten darf, angenommen werden.

3.3. Annahme

Die Annahme des Angebots ist ihrerseits eine Willenserklärung. Die Annahme kann seitens des Unternehmers ausdrücklich, aber auch stillschweigend erklärt werden.

Es ist beispielsweise möglich, dass der Unternehmer eine gesonderte Auftragsbestätigung verschickt. Auch für diese Auftragsbestätigung gelten die allgemeinen Regeln der §§ 145 ff. BGB. Diese Annahme muss innerhalb der vorstehend genannten Fristen erfolgen.

Die Annahme kann auch stillschweigend durch Zusendung der Ware erfolgen. Dann gilt die Lieferung als Erklärung des Unternehmers in der Form eines schlüssigen Verhaltens, die Bestellung, d. h. das Angebot, des Kunden anzunehmen. Auch diese stillschweigende Annahmeerklärung muss innerhalb der angemessenen Frist erfolgen. Dies setzt letztlich voraus, dass ein zeitnahes Übersenden der Ware erfolgt.

Rein vorsorglich ist auch darauf hinzuweisen, dass eine derartige konkludente Annahme nur gegeben sein kann, wenn der Unternehmer die Ware angebotsgetreu ausliefert. Eine Änderung der Bestellung des Kunden stellt rechtlich gesehen eine Ablehnung des Angebots bei gleichzeitiger Unterbreitung eines neuen Angebotes dar; vgl. Ausführungen zur verspäteten oder abgeänderten Annahme.

Ein besonderes Problem begegnet im eShop dem Unternehmer, wenn aufgrund gesetzlicher Vorgaben ein sogenanntes **„Bestätigungs-E-Mail“** abgegeben wird. Ein derartiges Bestätigungs-E-Mail wird meist automatisiert durch das eShopsystem erzeugt und dient in erster Linie der Bestätigung des Eingangs der Bestellung. Damit hierin seitens des Kunden keine Annahme des Angebots gesehen werden kann, sollte der Unternehmer als Verkäufer in seinen Vertragsschlussinformationen unbedingt klarstellen, dass diese Bestätigungs-E-Mail keine Annahme darstellt sondern reinen Informationscharakter hat. Damit wird eine Auslegung dieser E-Mail als rechtsverbindliche Annahme verhindert.

Dadurch ist gewährleistet, dass der Unternehmer erst durch ausdrückliches E-Mail oder durch Zusendung der Ware seine Annahme erklärt.

Geschieht dies nicht, drohen erhebliche Schadensersatzverpflichtungen, falls das Bestätigungs-E-Mail als Annahme akzeptiert wird und der Warevorrat nicht ausreicht, die Bestellungen zu erfüllen.

Beispiel:

Ein eShop-Betreiber schickt eine Bestätigungs-E-Mail mit folgendem Wortlaut:

„Wir werden den Auftrag umgehend bearbeiten“.

Hierin hat das LG Köln eine verbindliche Bestellannahme gesehen. Damit war bereits durch die Bestätigungs-E-Mail ein Vertrag wirksam zustande gekommen. Eine Willenserklärung ist aus Sicht des objektiven Empfängers auszulegen und eine solche geht beim Eingang einer derartigen Erklärung davon aus, dass der Vertrag geschlossen ist und die Ware geliefert wird.

MERKE:

Der Unternehmer sollte, wenn er Planungssicherheit möchte, ein Angebot per E-Mail befristen (*z.B. an dieses Angebot sind wir bis zum 01.03.2010 gebunden*). Er gewinnt dadurch Planungssicherheit und weiß, wie er disponieren muss. Wird keine Frist für ein konkretes Angebot bestimmt, ist im Einzelfall unklar, was ein Gericht später unter „regelmäßigen Umständen“ versteht.

Wurde im Einzelfall keine Frist gesetzt und der Unternehmer muss sich entscheiden, ob und an wen er die Ware bzw. Dienstleistung erbringt, sollte er schnellstmöglich Klärung beim Vertragspartner herbeiführen, um Schadensersatzpflichten zu entgehen. Diese drohen dem Unternehmer, wenn er den Vertrag nicht mehr erfüllen kann.

Der Unternehmer sollte in den Vertragsschlussinformationen unbedingt aufnehmen, dass das Bestätigungs-E-Mail, das automatisiert durch das eShopsystem versandt wird, reine Information ist, nicht aber eine Annahme des Angebots ersetzt.

Möglichkeiten Vertragsschluss im Internet:

Alternative 1:

Warenangebot ist unverbindlich; Kunde gibt verbindliches Angebot ab, das erst *manuell* durch eine Auftragsbestätigung oder Auslieferung der Ware als Annahme akzeptiert wird.

Alternative 2:

Warenangebot ist unverbindlich; Kunde gibt verbindliches Angebot ab, das *automatisch* durch Bestätigungsmail als Annahme akzeptiert wird.

Alternative 3:

Warenangebot ist verbindlich, d. h. ist Angebot, Kunde gibt mit Bestellung eine Annahme ab. Bestätigungsmail bestätigt nur nachträglich Vertragsschluss.

HINWEIS:

EShop-Betreiber müssen den beabsichtigten Vertragsschluss im Internet konsequent umsetzen:

- Regelung in AGB
- Information zum Vertragsschluss
- Zahlungsverkehr

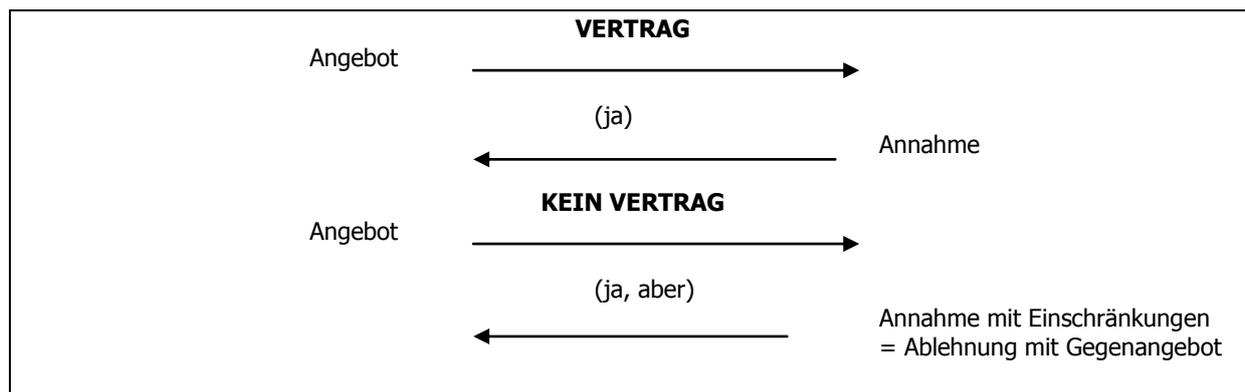
Keine Widersprüche zwischen Information zum Vertragsschluss in den AGB und in der Bestätigungs-E-Mail.

3.4. Verspätete oder abgeänderte Annahme (neues Angebot)

Wird ein Angebot verspätet oder mit Änderungen angenommen, so gilt dieses nach § 150 BGB als Ablehnung des ersten Angebots, verbunden mit einem neuen Antrag (Angebot). Es bedarf dann einer Gegenerklärung des anderen Vertragspartners (Annahmeerklärung), wenn ein wirksamer Vertrag zustande kommen soll.

Die Annahme muss, um einen Vertragsabschluss herbeiführen zu können, nicht nur rechtzeitig erklärt werden, sie muss auch in einer **schlichten Bejahung** des Angebots bestehen und darf keine Erweiterungen, Einschränkungen oder sonstige Änderungen enthalten.

Eine Annahme, die vom Angebot abweicht und nicht nur eine ungeteilte Zustimmung zum Angebot enthält, nennt man eine **„modifizierte“** Annahme bzw. **„modifizierte“** Auftragsbestätigung. Ihr Inhalt ist nicht ein **„Ja“** sondern ein **„Ja, aber“**. Rechtlich ist ein **„Ja, aber“** in Wahrheit ein **„Nein“**. Eine modifizierte Annahme führt nicht zum Vertragsschluss, sie gilt lediglich als eine Ablehnung des Angebots, verbunden mit einem neuen Angebot.



Beispiel:

Der Vertragspartner schickt eine E-Mail an den anbietenden Unternehmer:
Hiermit erteile ich Ihnen den Auftrag zum Kauf inklusive Montage der Fenster. Abweichend wünsche ich eine Verlängerung der Gewährleistung von 4 Jahren auf 5 Jahre.
Der Vertrag ist nicht zustande gekommen, die Annahmeerklärung enthält Änderungen. Es bedarf deshalb einer Gegenerklärung (Annahme) des ursprünglich anbietenden Unternehmers.

3.5. Schweigen im Rechtsverkehr

Schweigen hat im Rechtsverkehr grundsätzlich keine Bedeutung, selbst dann nicht, wenn ein Angebot die ausdrückliche Aufforderung enthält, die Ablehnung mitzuteilen oder mit Erklärungen verbunden ist, dass ein Schweigen als Annahme gilt.

Beispiel:

Zusendung unbestellter Waren von Unternehmer an Verbraucher, vgl. § 241a BGB. Die Zusendung unbestellter Sachen ist häufig ein Angebot des Unternehmers. Schweigen bedeutet hier keine Annahme, auch dann nicht, wenn der antragende Unternehmer erklärt, der Vertrag gelte bei Nichtablehnung oder Nichtrücksendung als geschlossen.

Schweigen kann im Ausnahmefall eine Willenserklärung durch schlüssiges Verhalten sein, soweit eine Erklärungspflicht hinsichtlich der Ablehnung besteht. Schweigen ist also nur **im Ausnahmefall** eine Erklärung.

Derartige Ausnahmefälle können sein, wenn die Parteien es ausdrücklich vereinbaren, dass ein Schweigen einen bestimmten Erklärungswert beispielsweise eine Annahme bedeutet oder das Gesetz selbst dem Schweigen eine Erklärungswirkung beimisst.

Beispiel:

A sammelt alte Briefmarken. Er vereinbart mit dem Internethändler B, dass dieser ihm von interessanten Angeboten per E-Mail Mitteilungen machen und stets die Briefmarken erwerben soll, wenn A nicht innerhalb einer Woche eine gegenteilige Weisung erteilt. In diesem Ausnahmefall haben die Beteiligten einen Erklärungswert des Schweigens vereinbart; A muss ablehnen, wenn nicht sein Schweigen von B als Einverständnis gedeutet werden soll.

Der Unternehmer muss zumindest einen weiteren wichtigen Ausnahmefall unbedingt kennen, das sogenannte „Schweigen auf ein kaufmännisches Bestätigungsschreiben“.

3.6. Kaufmännisches Bestätigungsschreiben

Das kaufmännische Bestätigungsschreiben ist der wichtigste Fall in der Rechtspraxis, indem Schweigen auf ein Schreiben des Vertragspartners Zustimmung bedeutet. Das kaufmännische Bestätigungsschreiben kann auch per E-Mail erfolgen.

Damit die Wirkungen eines kaufmännischen Bestätigungsschreibens eintreten, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

Voraussetzungen:

- Bezugnahme auf vorausgegangene Verhandlungen,
- zeitnahe Bestätigung,
- inhaltliche Richtigkeit,
- Empfänger ist Kaufmann oder nimmt ähnlich einem Kaufmann in größerem Umfang am Geschäftsleben teil
- Absender nimmt zumindest wie ein Kaufmann am Geschäftsleben teil.

Widerspricht der Empfänger dem Schreiben nicht unverzüglich, so gilt der Vertrag als mit dem Inhalt des kaufmännischen Bestätigungsschreibens zustande gekommen!

Gleichgültig ist, wie das Schreiben bezeichnet ist. Es spielt keine Rolle, ob das Schreiben als Bestätigungsschreiben oder Auftragsbestätigung formuliert wird. Maßgeblich sind die Umstände und der tatsächliche Inhalt.

Achtung Abgrenzung:

Ein echtes kaufmännisches Bestätigungsschreiben liegt nur vor, wenn der Erklärende von einem Vertragsschluss ausgegangen ist. Es reicht nicht aus, dass eine bloße Auftragsbestätigung gemeint ist, das selbst erst dem Vertragsschluss dienen soll.

Zudem liegt ein kaufmännisches Bestätigungsschreiben nur dann vor, wenn der Absender selbst redlich ist, also den wirklichen Inhalt der Vertragsverhandlungen wiedergibt oder nur solche Änderungen und Ergänzungen vornimmt, mit deren Billigung er rechnen kann.

Sind die vorstehend genannten Voraussetzungen erfüllt, so gilt der Inhalt des kaufmännischen Bestätigungsschreibens als richtig, es sei denn,

- der Empfänger widerspricht unverzüglich, wobei unter unverzüglich in der Regel eine Frist von 1 bis 2 Tagen angesehen wird, eine Frist von 1 Woche wurde vom BGH bereits als verspätet angesehen oder
- der Inhalt des Bestätigungsschreibens weicht so erheblich von dem mündlich besprochenen ab, dass der Bestätigende mit einer Billigung vernünftigerweise nicht mehr rechnen kann.

HINWEIS:

Der Unternehmer soll vorsorglich unverzüglich einem derartigen E-Mail widersprechen, wenn es vom tatsächlichen Vertragsinhalt abweicht, da ansonsten die Gefahr besteht, dass der Vertrag mit dem Inhalt des Bestätigungsschreibens zustande gekommen ist.

Der Unternehmer setzt sich erheblichen Beweisproblemen aus, wenn er nachweisen muss, dass der Inhalt des Bestätigungsschreibens vom zuvor besprochenen mündlichen Vertragsinhalt abweicht.

3.7. E-Mail im Rechtsverkehr

Die Nutzung eines E-Mails im Rechtsverkehr ist uneingeschränkte Möglichkeit. Allerdings gilt es hier einiges zu beachten. Den vorstehenden Ausführungen ist primär zu entnehmen, wie ein Vertragsschluss im Internet erfolgt, also wie es zu einem Angebot und einer Annahme kommt.

Darüber hinaus gibt es noch einige grundsätzliche Dinge, die der Unternehmer wissen sollte:

Der Zugang einer E-Mail-Erklärung ist hinsichtlich des Zeitpunkts nicht unumstritten. Allgemein gilt bei Zugang von Willenserklärungen, dass ein Zugang unter Abwesenden dann bewirkt ist, wenn die Erklärung derart in den Machtbereich des Empfängers gelangt ist, dass bei Annahme gewöhnlicher Verhältnisse damit zu rechnen ist, er könne von ihr Kenntnis erlangen².

Die überwiegende Meinung geht davon aus, dass beim Austausch von Willenserklärungen im Internet ein Zugang unter Abwesenden vorliegt. Die Situation ist nicht vergleichbar mit einer individuellen Kommunikation, wie sie am Telefon stattfindet.

Für den Eingang der Erklärung in den Machtbereich dürfte es daher ausreichend sein, dass die elektronische Erklärung in fixierter und reproduzierbarer Form für den Empfänger abrufbar gespeichert ist. Hierfür ist der Eingang der Erklärung in der Mailbox des Users selbst dann ausreichend, wenn diese bei einem Provider eingerichtet ist und der User die Nachricht von dort erst „abholen“ muss³.

Zugang ist aber erst dann gegeben, wenn unter normalen Umständen mit dem Abruf der Nachricht gerechnet werden kann.

Dabei wird zwischen Verbrauchern und Unternehmern zu differenzieren sein.

Beim Unternehmer außerhalb der üblichen Geschäftszeiten wird ein Zugang erst am Morgen des darauffolgenden Werktages anzunehmen sein⁴. Bei Empfang während der Geschäftszeit wird man von einem Zugang am Ende des Arbeitstages ausgehen müssen. Eine permanente Kontrolle des elektronischen Briefkastens mit der Folge, dass die Erklärung sofort mit technischer Abrufbarkeit als zugegangen gilt, kann demgegenüber kaum gefordert werden, da diese eine unzumutbare Unterbrechung des normalen Arbeitsablaufes darstellen würde⁵.

Beim Verbraucher wird man davon ausgehen können, dass sie zumindest einmal täglich ihren Posteingang durchsehen. Mangels üblicher Abfragezeit gelten E-Mails am Tag nach Abrufbarkeit als zugegangen.⁶

TIPP:

Der Unternehmer sollte sein E-Mailpostfach regelmäßig auf neue Nachrichten prüfen. Es sollte sichergestellt sein, dass bei persönlichen E-Mailadressen von Mitarbeitern des Unternehmers während deren Abwesenheit eine Weiterleitung oder ein automatischer Hinweis an den Absender erfolgt. Andernfalls kann es passieren, dass wichtige Mitteilungen lange in der Mailbox schlummern mit den damit verbundenen Nachteilen.

² BGH NJW-RR 1989, 758

³ OLG Köln NJW 1990, 1608, 1609 für Btx sowie Köhler/Arndt/Fetzer, Recht des Internet, Rn. 176, 6. Auflage 2008

⁴ OLG Rostock NJW-RR 1998, 526

⁵ Köhler/Arndt/Fetzer, Recht des Internet, Rn. 179, 6. Auflage 2008, m. w. N.

⁶ Hoeren, Internetrecht, Stand Februar 2010, S. 298

Eine Reihe von Verträgen schreiben eine **gesetzliche Schriftform** vor. Beispielsweise sind der Abschluss eines Verbraucherkreditvertrages, befristete Mietverträge, deren Dauer die Frist von einem Jahr übersteigt, Mieterhöhungen und Kündigungen von Wohnraum, Bürgschaften, Quittungen, Schuldversprechen und Schuldanerkenntnis an die sogenannte Schriftform gebunden.

In derartigen Fällen ist die Erklärung nur dann wirksam, wenn sie auf einer „Urkunde“ steht, die vom Aussteller eigenhändig unterzeichnet wurde. Diese Voraussetzungen können grundsätzlich mit einer E-Mail nicht erfüllt werden. Es gibt allerdings eine Ausnahme durch das Signaturgesetz. In § 126 Abs. 3 BGB wurde die Möglichkeit eröffnet, die schriftliche Form durch die elektronische Form zu ersetzen, sofern sich aus dem Gesetz nichts anderes ergibt. Das Nähere regelt § 126a BGB, wonach die Ersetzung nur mittels einer qualifizierten elektronischen Signatur nach dem Signaturgesetz erfolgen kann. § 126b BGB eröffnet zudem für den Fall der gesetzlich geforderten Textform die Möglichkeit zum Einsatz elektronischer Mitteilungen, sofern diese dauerhaft im Schriftzeichen wiedergegeben werden können.

TIPP:

Sofern für den Unternehmer durch das Signaturgesetz Rationalisierungen möglich sind, sollte man sich über die elektronische Signatur informieren.

Neben der gesetzlichen Schriftform gibt es aber auch eine **vereinbarte Schriftform**. In vielen Verträgen ist insbesondere am Ende geregelt, dass Änderungen des Vertrags der Schriftform bedürfen. Aber auch innerhalb eines Vertrages werden insbesondere an bedeutenden Rechtserklärungen wie Kündigungen, etc., an eine Schriftform gekoppelt. In § 127 BGB ist geregelt, dass die §§ 126a und 126b BGB im Zweifel auch für die durch Rechtsgeschäft bestimmte Form gelten. Zur Wahrung der Vereinbarung der schriftlichen Form genügt mangels anderweitig anzunehmenden Willens die telekommunikative Übermittlung bei einem Vertrag der Briefwechsel. Ist die elektronische Form vereinbart, reicht eine einfache elektronische Signatur nach dem Signaturgesetz aus, soweit nicht ein anderer Wille anzunehmen ist.

Unternehmer sollten bei der **Beweisbarkeit** hier vorsichtig sein. Bei rechtserheblichen Erklärungen sollte man sich nicht auf das E-Mail verlassen, sondern die Erklärung zumindest auch schriftlich auf herkömmliche Art versenden.

Sofern die Vertragspartner einen gesteigerten Wert auf die Möglichkeit einer Versendung einer Willenserklärung per E-Mail legen, sollte dies ausdrücklich im Vertrag geregelt werden, insbesondere auch, wie der Zugang der E-Mail bewiesen werden soll.

TIPP:

Es sollte in Verträgen nicht nur die Schriftform vereinbart werden, sondern es sollte auch zur Möglichkeit einer elektronischen Form Stellung genommen werden. Es ist ratsam, hier die elektronische Form ausdrücklich auszuschließen oder ausdrücklich zuzulassen. Zur Klarstellung sollte auch auf die Möglichkeit einer einfachen oder qualifizierten Signatur eingegangen werden.

Im Ergebnis sollte man trotz des technischen Fortschritts sich bei rechtserheblichen Erklärungen nicht auf das E-Mail im Rechtsverkehr allein verlassen.

TIPP:

Wichtige Willenserklärungen und Fristsachen sollten nicht per E-Mail verschickt werden. Hier sollte traditionell per Einschreiben mit Rückschein, Boten oder am besten und sichersten per Gerichtsvollzieher zugestellt werden.

Ein weiterer Nachteil des E-Mail ist es, dass der Zugang zu schwer zu beweisen ist.

Nahezu unbemerkt gelten seit 01.01.2007 eine Reihe von **Pflichtangaben** für Geschäftsbriefe im Geschäftsverkehr.

Sinn und Zweck der Regelung soll es sein, dass der Geschäftspartner die Möglichkeit erhält, sich schon zu Beginn der Geschäftsbeziehung über die wesentlichen Verhältnisse des Korrespondenzpartners zu informieren.

HINWEIS:

Diese Vorschriften sind nicht als lästige formale Pflichtübung zu betrachten, sondern sollten unverzüglich in die unternehmerische Praxis umgesetzt werden.

Es besteht die Gefahr, dass derjenige, der die entsprechenden Angaben nicht umsetzt, mit Abmahnungen bzw. Zwangsgeld zu rechnen hat.

Als Geschäftsbrief dient nicht nur der herkömmliche Brief oder das Telefax, sondern auch das E-Mail. Gerade hier ist zu erwarten, dass dieser Bereich stiefmütterlich behandelt wird mit der Konsequenz der vorstehend genannten finanziellen Nachteile durch Zwangsgelder und Abmahnungen.

Als „Geschäftsbrief“ gilt:

- Der externe Schriftverkehr, auch wenn er mittels neuer Telekommunikationssysteme erfolgt.

Kein „Geschäftsbrief“ ist:

- Der interne Schriftverkehr innerhalb des Unternehmens zwischen Abteilungen, Filialen und Niederlassungen.

Einige Rechtsformen und der Pflichtangaben nachfolgend:

Einzelkaufmann (e.K.):

- Firma mit Rechtsform
- Ort der Handelsniederlassung
- zuständiges Registergericht und Handelsregisternummer

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH):

- Firma mit Rechtsform
- Sitz der Gesellschaft
- zuständiges Registergericht und Handelsregisternummer
- alle Geschäftsführer und Stellvertreter, mit Familiennamen und mindestens einem Vornamen
- gegebenenfalls der Aufsichtsratsvorsitzende mit Familiennamen und mindestens einem Vornamen

Aktiengesellschaft (AG):

- Firma mit Rechtsform
- Sitz der Gesellschaft
- zuständiges Registergericht und Handelsregisternummer
- alle Vorstände und Stellvertreter mit Kennzeichnung des Vorstandsvorsitzenden mit Familiennamen und mindestens einem Vornamen
- Aufsichtsratsvorsitzender mit Familiennamen und mindestens einem Vornamen

Offene Handelsgesellschaft (OHG):

- Firma mit Rechtsform
- Sitz der Gesellschaft
- zuständiges Registergericht und Handelsregisternummer
- soweit die OHG als Gesellschafter juristische Personen hat, die beschränkt haften:
zusätzlich für diese Gesellschafter:
- Firmen der (beschränkt haftenden) Gesellschafter
- jeweilige Angaben für die als OHG Gesellschafter fungierenden GmbHs oder AGs

Kommanditgesellschaft (KG):

- Firma mit Rechtsform
- Sitz der Gesellschaft
- zuständiges Registergericht und Handelsregisternummer
- soweit die KG als Komplementäre juristische Personen hat, die beschränkt haften:
zusätzlich für diese Komplementäre:
- Firmen der Komplementäre
- jeweilige Angaben für die als Komplementär fungierenden GmbHs oder AGs.

.....