

Der Onlineauftritt in der rechtlichen Praxis

Vertragsgestaltung – Verbraucherschutz –
Werbeformen – Steuern

Herausgegeben von

Dr. Astrid Lediger

Rechtsanwältin

mit Beiträgen von

Dr. Klaus Bracht

Rechtsanwalt und Steuerberater

Sabine Brumme

Rechtsanwältin

Carsten Föhlisch

Rechtsanwalt

Karina Griese

Rechtsanwältin

Torsten Gründer

Unternehmensberater

Jan Kaestner

Rechtsanwalt

Karl Heinz Landwehr

Rechtsreferent

Dr. Astrid Lediger

Rechtsanwältin

Dr. Andreas Leßmann

Rechtsanwalt

Sebastian Linck

Betriebswirt

Katrin May

Rechtsanwältin

Marianne Moors

Rechtsreferentin

Carsten Nemetz

Rechtsanwalt

Dr. Björn Neumeuer

Rechtsanwalt

Stephanie Struppler

Rechtsanwältin

Marcus Toussaint

Rechtsreferent und Rechtsanwalt

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3 503 07459 7

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2003
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Satz: multitext, Berlin
Druck: Ott-Druck, Berlin

Vorwort

Der Internetboom hat sich ebenso verflüchtigt wie der darauf folgende rasante Absturz der IT Branche – der Start-Ups und des Neuen Marktes. Mittlerweile zeigt sich eine Konsolidierung des Marktes. Aber auch aus juristischer Sicht sind viele Rechtsunsicherheiten beseitigt.

Der *BGH* hat inzwischen zu den verschiedensten domainrechtlichen Fragestellungen Stellung genommen und in seinen Entscheidungen zu mitwohnzentrale.de, ambiente.de und vossius.de das Verhältnis zwischen Gleichnamigen, die Stellung der Denic sowie die rechtliche Bewertung von Gattungsdomeins geklärt. Des Weiteren gibt es eine Vielzahl von obergerichtlicher Rechtsprechung zum Domaingrabbing, zur Markenverletzung durch Metatags etc.

Über erste wichtige Fragen zur Verfügbarkeit von Onlineservices entschied der *BGH* in seinem Urteil über AGB der Postbank, das Auswirkung auf die unterschiedlichsten Providerverträge haben dürfte.

Ungeklärt sind allerdings noch vielfältige Rechtsfragen, die unter anderem durch jüngere Gesetzesänderungen bedingt sind. Die Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie und der E-Commerce-Richtlinie, zudem noch in Verbindung mit der Schuldrechtsreform, die zu einem strukturellen Wandel des BGB führte, hat neue und spannende Rechtsfragen erzeugt.

Ziel dieses Buches ist es, dem Praktiker und juristischen Laien einen Überblick über die aktuelle Rechtslage zu vermitteln. Insbesondere möchte dieses Buch denjenigen eine Hilfe bieten, die erst in das E-Business einsteigen wollen oder ihren ersten kommerziellen Internetauftritt planen. Es folgt daher einer thematischen Reihenfolge, die sich in die Komplexe „Was ist vor dem Internetauftritt rechtlich zu beachten?“ und „Was ist bei dem Internetauftritt zu beachten?“, aufteilt.

Der erste Themenkomplex behandelt die Wahl der richtigen Rechtsform für das geplante E-Business, die rechtlichen Aspekte der Domainregistrierung, die wesentlichen Verträge für den Internetauftritt, nämlich Webdesing-, Content-, Provider- und Application-Service-Provider-Verträge sowie Service Level Agreements und schließlich die Versicherbarkeit von Online-Risiken.

Der zweite Themenkomplex beschäftigt sich mit der Durchführung und Abwicklung des E-Business oder E-Commerce: Hier werden die Themenkomplexe Werbung im Internet unter wettbewerbsrechtlichen

Aspekten, Verbraucherschutz sowohl im inländischen als auch grenzüberschreitenden Verkehr, Zahlungsverkehr, Datenschutz und schließlich steuerrechtliche Fragen des E-Business behandelt.

Die Autoren haben ihre Erfahrungen aus der täglichen Praxis in dieses Buch einfließen lassen. Schwerpunkt ist daher weniger die juristische Diskussion als vielmehr das Aufzeigen praxisrelevanter Punkte, um so den Leser für die wichtigen juristischen Fragen und Probleme zu sensibilisieren.

Die Herausgeberin möchte sich an dieser Stelle für das große Engagement der Mitautoren bedanken, das die Umsetzung dieses Projekts erst möglich gemacht hat. Dank schulde ich zudem der Sozietät Simmons & Simmons, deren Partner das Projekt bereitwillig gefördert haben. Des Weiteren geht mein großer Dank an Frau Christina Leßing, die mich wesentlich bei der redaktionellen Arbeit unterstützt hat. Besonderer Dank gebührt auch Herrn Lars Wöhning, der mir eine große Hilfe bei der Recherche und der Erstellung des Literaturverzeichnisses war. Schließlich möchte ich noch dem Verlag und insbesondere Herrn Joachim Diehm danken, der mir mit kompetentem Rat stets zur Seite stand.

Düsseldorf, im Juli 2003

Astrid Lediger

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	5
Inhaltsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis.....	29
Einleitung (<i>Gründer</i>).....	35
A. Gesellschaftsformen von IT-Unternehmen (<i>Neumeuer</i>).....	37
B. Domain-Management – der Schutz eigener und die Beachtung fremder Kennzeichen (<i>Griese</i>)	59
C. Webdesignverträge (<i>May</i>)	93
D. Contentverträge (<i>Struppler</i>)	139
E. Providerverträge und Providerhaftung (<i>Lediger</i>).....	173
F. xSP: Einsatzbereite Lösungen auf Abruf (<i>Leßmann</i>)	197
G. Service Level Agreements bei der geschäftlichen Nutzung von Internetdiensten (<i>Toussaint</i>)	227
H. Versicherbarkeit von Onlinerisiken (<i>Linck</i>).....	251
I. Die Anbahnung des Onlinevertrages – Zulässige Werbe- formen im Internet (<i>Kaestner</i>)	275
J. Verbraucherschutz im Internet (<i>Landwehr</i>).....	321
K. Grenzüberschreitender Onlinehandel mit Endverbrauchern (<i>Föhlisch</i>).....	371
L. Zahlungsverkehr im Internet (<i>Brumme</i>).....	409
M. Datenschutzrechtliche Fragen (<i>Moors</i>)	439
N. Steuerrechtliche Fragen (<i>Bracht/Nemetz</i>).....	473
Autorenverzeichnis	496
Literaturverzeichnis.....	503
Sachverzeichnis	515

Inhaltsverzeichnis

	Seite	Rn.
Vorwort.....	5	
Inhaltsübersicht	7	
Abkürzungsverzeichnis.....	29	
Einleitung	35	
A. Gesellschaftsformen von IT-Unternehmen	37	1
I. Einleitung.....	37	1
II. Die Gründung der Gesellschaft	39	4
1. Gründung einer Kapitalgesellschaft.....	39	4
a) Gründung einer GmbH	39	5
b) Gründung einer AG	42	8
c) Kauf einer Vorratsgesellschaft.....	43	11
2. Gründung einer Personengesellschaft	44	13
III. Die Organisation und das Handeln der Gesellschaft.....	47	17
1. Willensbildung und Entscheidungen innerhalb einer Gesellschaft	47	17
a) GmbH.....	47	18
aa) Gesellschafterversammlung	47	19
bb) Aufsichtsgremien (Aufsichtsrat, Beirat)...	49	21
b) Aktiengesellschaft.....	50	23
aa) Aufsichtsrat	50	23
bb) Hauptversammlung.....	50	24
c) Personengesellschaften.....	51	25
2. Die Vertretung der Gesellschaft nach außen.....	52	26
a) GmbH.....	52	26
b) Aktiengesellschaft.....	53	28
c) Personengesellschaften.....	54	29
IV. Die Übertragung von Anteilen	54	30
1. GmbH	55	31
2. Aktiengesellschaft.....	55	32
3. Personengesellschaften.....	55	33
V. Mitarbeiterbeteiligung	55	34
VI. Weitere gesellschaftsrechtliche Aspekte	57	38

	Seite	Rn.
B. Domain-Management – der Schutz eigener und die Beachtung fremder Kennzeichen.	59	1
I. Einleitung.	59	1
II. Domainstrategie	60	2
1. Begriffe.	60	2
a) Domain	60	2
b) Kennzeichen	61	3
2. Registrierungsverfahren	61	4
a) Die Wunschdomain ist noch frei	61	4
b) Die Wunschdomain ist bereits	62	5
von Dritten registriert	62	5
3. Gerichtszuständigkeit und anwendbares Recht	63	6
a) Internationale Gerichtszuständigkeit	63	6
b) Örtliche Zuständigkeit.	65	8
c) Anwendbares materielles Recht	65	9
d) Domainrecht schlägt Kennzeichenrecht?	66	10
III. Außergerichtliche Abwehrmaßnahmen gegen Kennzeichenverletzungen	67	11
1. Abmahnung.	67	12
2. ICANN-Streitschlichtung bei generischen TLDs	68	13
a) Verfahrensvorschriften.	68	13
b) Fristen	70	14
c) Materielles Recht	70	15
aa) Identität und Verwechselbarkeit	71	16
bb) Legitimes Interesse des Beschwerdegegners	71	17
cc) Bösgläubigkeit	72	18
3. Pragmatische Lösungsvorschläge	72	19
a) Domain-Sharing	72	19
b) Erklärender Hinweis auf der Homepage	73	20
c) Kauf der Wunschdomain.	73	21
IV. Deutsche Gerichtsbarkeit und deren Rechtsgrundlagen für Domainstreitigkeiten	74	22
1. Kollision zwischen Kennzeichen und Domains.	74	22
a) Ansprüche aus § 14 MarkenG	74	23
aa) Kennzeichenmäßige Benutzung	74	23
bb) Handeln im geschäftlichen Verkehr	75	24
cc) Die Verwechslungsgefahr im Kennzeichenrecht – Ähnlichkeit von Marke		

	Seite	Rn.
und Verletzerdomain nach § 14 II Nr. 2 MarkenG	76	25
dd) Die kennzeichenrechtliche Verwechslungs- gefahr ist nicht feststellbar.....	77	26
ee) Verwechslungsgefahr, Rufausbeutung und Verwässerungsgefahr nach § 14 II Nr. 3 MarkenG	78	27
b) Ansprüche aus § 15 MarkenG – die geschäft- lichen Bezeichnungen	79	28
c) Einwendungen des Domaininhabers nach § 23 MarkenG.....	79	29
2. Kollision zwischen dem Namensrecht von Unternehmer und Domains	80	30
a) Anspruch auf Unterlassung der Nutzung der Domain nach § 12 BGB	80	30
b) Das Recht der Gleichnamigen	81	31
c) Anspruch auf Unterlassung der Nutzung der Domain nach § 37 II HGB	82	32
3. Kollision zwischen Wettbewerbsrecht und Domain	82	33
a) Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Schutz ..	83	34
b) Gattungsbegriffe als Domain	83	35
4. Deliktsrechtliche Ansprüche nach §§ 823 I, 826 BGB.....	84	37
a) Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch nach § 823 I BGB.....	84	37
b) Schadensersatzanspruch nach § 826 BGB.....	85	38
5. Unterlassungsanspruch nach § 1004 BGB analog	85	39
6. Berechnung des materiellen Schadenersatzes	85	40
7. Passivlegitimation	86	41
8. Sonderfälle von Rechtsverletzungen in Verbindung mit Domains	87	42
a) Metatags.....	87	43
b) Links	87	44
V. Der einstweilige Rechtsschutz.....	88	45
VI. Der rechtliche Schutz der eigenen Domains.....	89	46
1. Die Domain als Kennzeichen	89	47
a) Schutz als Marke nach § 4 MarkenG	90	48

	Seite	Rn.
b) Schutz als besondere Geschäftsbezeichnung nach § 5 II S. 1 MarkenG oder als besonderes Geschäftsabzeichen nach § 5 II S. 2 MarkenG.	90	49
c) Schutz als Werktitel nach § 5 III MarkenG . . .	90	50
2. Die Domain als Name im Sinne von § 12 BGB..	91	51
VII. Die Domain als Wirtschaftsgut – Domain-Pfändung	91	52
VIII. Ausblick	92	53
C. Webdesignverträge	93	1
I. Einleitung	93	1
II. Rechtliche Vorgaben für die Gestaltung einer Internetpräsenz	95	7
III. Rechtliche Einordnung des Webdesignvertrages.	98	12
IV. Mögliche Inhalte von Webdesignverträgen	103	19
1. Konkretisierung des Leistungsgegenstandes	103	20
a) Allgemeines	103	20
b) Erstellung des Pflichtenheftes	104	23
c) Erstellung der Internetpräsenz	105	25
d) Beratungspflichten	106	26
e) Sonstiges	106	27
2. Mitwirkungspflichten des Auftraggebers.	107	30
a) Allgemeines	107	30
b) Einzelne vertraglich zu regelnde Mitwirkungspflichten.	108	31
3. Abnahme	109	36
a) Wirkungen der Abnahme	109	37
b) Mitwirkungspflichten des Auftraggebers	110	38
c) Gesetzliche Abnahmefiktion.	110	39
d) Vertragliche Vereinbarung zur Abnahme	110	40
e) Abnahmeprozedur	110	41
4. Vergütung	114	47
a) Allgemeines	114	47
b) Nebenkosten	115	49
c) Zusätzliche Leistungen	115	51
d) Zahlungszeitpunkt	115	52
e) Gewährleistungseinbehalt	116	55
5. Nutzungs- und Bearbeitungsrechte	117	56
a) Allgemeines	117	56
b) Zweckübertragungslehre	118	58
c) Umfang der Nutzungsrechte	119	59

	Seite	Rn.
d) Aufschiebend bedingte Übertragung der Nutzungsrechte	120	60
e) Individuell für Auftragnehmer erstellte Internetpräsenz	120	61
f) Für eine Vielzahl von Auftraggebern erstellte, Standardteile einer Internetpräsenz	123	74
6. Urheberrechtsvermerke und Referenznachweise .	125	81
a) Urhebervermerk	125	81
b) Referenznachweis	125	83
7. Termine, Fristen, Leistungshindernisse	125	84
a) Meilensteine	125	84
b) Terminverschiebung	126	86
c) Informationspflicht	126	87
8. Projektmanagement	126	88
9. Change Request	127	89
a) Allgemeines	127	89
b) Gesetzliche Behandlung von Change Requests	127	90
c) Vertragliche Vereinbarung zur Behandlung von Change Requests	128	91
d) Konkreter Vorschlag zur vertraglich verein- barten Behandlung von Change Requests.	129	93
10. Gewährleistung	130	94
11. Freistellung von Ansprüchen Dritter	132	98
12. Subunternehmer	133	102
a) Gesetzliche Regelung	133	102
b) Mögliche vertragliche Regelung	133	103
13. Datenschutz und Geheimhaltung	134	105
14. Recht des Auftraggebers auf Verzicht der Fertigstellung	134	106
15. Sicherung des Vertragsziels	135	107
a) Überblick	135	107
b) Einrede des nichterfüllten Vertrages	135	108
16. Weitere Vertragsteile	136	109
D. Contentverträge	139	1
I. Einleitung/Begriffsbestimmung	139	1
1. Nähere begriffliche Erfassung von Content	139	3
2. Formen der Zusammenarbeit im Bereich der Contenterstellung und -verbreitung	140	4

	Seite	Rn.
a) Verlinken auf Website	140	4
b) Einstellung des Content auf der eigenen Website	141	5
II. Anwendbarkeit deutschen Rechts und Vertragstypologie	141	6
1. Anwendbarkeit von deutschem Recht.	141	6
2. Vertragsgegenstand.	141	7
III. Leistungsbeschreibung und technische Standards . . .	143	9
1. Leistungsbeschreibung.	143	9
a) Leistungen des Contentproviders	143	9
b) Designvorgaben des Kunden und Änderungen während der Zusammenarbeit	144	10
aa) Designvorgaben des Kunden.	144	10
bb) Änderungen der Designvorgaben während der Zusammenarbeit.	144	11
cc) Einbindung von Marken und Kennzeichen des Contentproviders	145	13
c) Liefertermine und Fristen	145	14
2. Regelungen zur Technik	146	16
a) Technische Plattform und technische Standards	146	16
b) Software, Hardware und Support	146	17
IV. Gewährleistung	147	18
1. Gewährleistung nach Kaufrecht	147	19
a) Anwendbarkeit der §§ 433 ff. BGB auf den Contentkauf	147	19
b) Sachmangel	147	20
c) Gewährleistungsausschluss bei Sachmängeln ..	148	21
d) Rechtsmangel	149	23
e) Rechtsfolge § 437 BGB	149	24
2. Gewährleistung nach Werkvertragsrecht	150	25
3. Gewährleistung nach Pacht- bzw. Mietvertragsrecht	150	27
V. Haftung und Freistellung gegenüber Dritten	151	28
1. Haftung	151	28
a) § 8 I TDG/§ 6 I MDStV.	152	29
b) Haftung des Kunden gegenüber Dritten nach allgemeinen Gesetzen	153	31
aa) Haftung gegenüber dem Nutzer der Website	153	31

	Seite	Rn.
bb) Besondere Haftung für Informations-		
dienste	154	34
cc) Haftung gegenüber Dritten	154	35
c) Produkthaftung	155	36
d) Haftungsausschlussklauseln im Verhältnis		
Contentprovider zu Kunden	155	37
e) Haftung für fehlgeschlagenen Rechteerwerb ..	155	38
2. Freistellung	157	41
VI. Preismodelle/Vergütung	157	42
VII. Übertragung der Nutzungsrechte	158	44
1. Vertragsgegenstand und Rechteeinräumung	158	44
2. Urheberpersönlichkeitsrecht und Nutzungsrechte		
a) Urheberpersönlichkeitsrecht	158	46
b) Urheberrecht und Nutzungsrechte	159	47
c) Leistungsschutzrechte	159	48
3. Klärung der Rechtsinhaberschaft	160	49
4. Für das Internet erforderliche Nutzungsrechte		
und der Zweckübertragungsschutz	161	50
a) Zweckübertragungsschutz	161	50
b) Einräumung der erforderlichen		
Nutzungsrechte	161	51
c) Formulierungsbeispiel für eine Rechte-		
einräumungsklausel	162	55
5. Zeitlich und räumlicher Umfang der Übertragung		
der Nutzungsrechte	164	56
a) Zeitliche Befristung	164	56
b) Räumliche Beschränkung	164	57
6. Einfaches oder ausschließliches Nutzungsrecht ..	165	58
7. Schriftformerfordernis bei der Einräumung von		
Rechten an künftigen Werken und keine Über-		
tragung von unbekanntem Nutzungsrechten.	166	61
8. Keine Verpflichtung zur Verwertung der		
ingeräumten Rechte	166	62
VIII. Neufassung der §§ 32 und 32a UrhG und		
Auswirkung auf Contentverträge	167	63
1. Änderung durch § 32 UrhG	167	63
2. Änderung durch § 32 a UrhG	168	68
a) Rechtslage bis 30. 6. 2002	168	68
b) Rechtslage ab 1. 7. 2002	169	69
3. Auswirkungen auf Contentverträge	169	70

	Seite	Rn.
XI. Vertragsdauer und Kündigungsfristen	170	72
X. Wettbewerbsverbot	171	73
E. Providerverträge und Providerhaftung	173	1
I. Einleitung.	173	1
II. Vertragstypologische Einordnung.	174	2
1. Access- und Internet-Service-Providing	174	2
a) Werkvertrag.	175	3
b) Kaufvertrag	177	3
c) Dienstvertrag.	178	4
d) Geschäftsbesorgungsvertrag	178	5
e) Mietvertrag	178	6
f) Sonderfall: Unentgeltliche und vergütungsfreie Dienste	180	7
2. Werbebanner- und Linkingverträge	181	8
3. Zwischenergebnis	181	9
III. Wesentliche Vertragsinhalte	182	10
1. Access- und Internet-Service-Provider-Verträge	182	10
a) Verfügbarkeit	182	10
b) Sperrklauseln.	184	14
c) Löschungsklauseln	185	17
d) Vergütungsklauseln	185	18
aa) Verfallklauseln	186	19
bb) Preisänderungsklauseln.	186	20
cc) Unberechtigte Nutzung Dritter	187	23
2. Werbebanner- und Linkingverträge	188	24
a) Leistungsbeschreibung.	188	24
b) Vergütung	189	25
c) Wettbewerbskausel.	189	26
IV. Providerhaftung.	190	27
1. Fallgruppen der Haftungsprivilegierung nach §§ 9, 10 und 11 TDG bzw. §§ 7, 8 und 9 MDStV	191	29
2. Einschränkungen der Haftungsprivilegierungen gemäß § 8 II 2 TDG bzw. § 6 II 2 MDStV	192	30
3. Sperrungsverfügungen nach Vorschriften des öffentlichen Rechts	193	32
V. Ausblick	194	34

	Seite	Rn.
F. xSP: Einsatzbereite Lösungen auf Abruf	197	1
I. Einleitung	197	1
II. Das Geschäftsmodell hinter xSP	199	3
III. Abgrenzung zu anderen Erscheinungsformen	200	5
1. Outsourcing	200	5
2. Applications on demand	202	6
3. Mainframes	202	7
4. Electronic Software Licensing	202	8
IV. Die Beteiligten in einem xSP-Projekt	203	9
V. Urhebervertragsrechtliche Aspekte bei xSP	204	10
1. Die Rechtsbeziehung zwischen ASP und Urheber	204	11
a) Das Recht zur Weiterlizenzierung des Vervielfältigungsrechts	205	12
b) Bearbeitungsrecht	206	13
c) Vermietrecht	206	14
d) Öffentliche Wiedergabe	207	15
e) Zwischenergebnis bezüglich der einzelnen Nutzungsrechte	208	16
2. ASP als eigenständige und unbekannte Nutzungsart	208	17
a) Eigenständige Nutzungsart	208	18
b) Unbekannte Nutzungsart	209	19
3. Die Rechtsbeziehung zwischen ASP und Kunde	210	20
4. Die Sonderproblematik mit Open Source Software	210	21
a) General Public License	211	22
b) Infizierung der neuen ASP-Komponenten	212	23
VI. Einordnung der xSP-Verträge	212	24
1. Typologische Einordnung der Verträge	212	25
2. Denkbare Vertragsformen	213	26
a) Mietvertrag	214	27
b) Pachtvertrag	215	28
c) Leasing	216	29
d) Dienstleistung	216	30
e) Zusatzleistungen	217	31
VII. Problemmanagement in xSP-Projekten	218	32
1. Haupt- und Nebenpflichten der Vertragsparteien	218	33
2. Haftung des ASP	219	34

	Seite	Rn.
a) Mängel nach dem Mietrecht	219	35
b) Gewährleistungsrechte	219	36
c) Vertragliche Gestaltungsmöglichkeiten hinsichtlich Gewährleistung und Haftung	220	37
3. Service Level Agreements	221	38
a) Regelungsinhalt des SLA	222	39
b) Abgrenzung zur Gewährleistung	223	40
4. Konfliktlösungsverfahren für die Beteiligten des ASP-Projektes	223	41
a) Schlichtungsverfahren	223	42
b) Vertragliche Regelungen des Projekt- managements	224	43
VIII. Zusammenfassung	225	44
G. Service Level Agreements bei der geschäftlichen Nutzung von Internetdiensten	227	1
I. Einleitung	227	1
II. Begriffsbestimmung	228	5
III. Anwendungsbereich	229	8
IV. Juristische Einordnung	230	9
V. Vertragliche Bedeutung/Einordnung	232	13
1. Ausschreibungsphase	233	15
2. Verhandlungsphase	234	17
3. Abschlussphase	234	19
VI. Wichtigste Regelungsgebiete für SLAs	235	20
1. Inhalte von SLAs	235	20
a) Servicezeiten	235	21
b) Servicequalität	235	22
c) Erfüllungsgrad	236	24
2. Leistungsbereiche	237	25
a) Systemmanagement	238	27
aa) Verfügbarkeit	238	27
bb) Antwortzeiten	239	30
cc) Fehlerhäufigkeit	240	32
dd) Schnittstellenüberwachung	241	35
ee) Mailservices	241	36
b) Problemmanagement	242	37
aa) Reaktionszeit	242	38
bb) Problemlösungszeit	243	39
cc) Recoveryzeiträume	243	40

	Seite	Rn.
c) Changemanagement	244	42
aa) Releaseaktualität	244	42
bb) Umsetzungszeitraum von Änderung	244	43
d) Reporting	245	45
VII. Service Level Management	246	48
1. Messmethoden der SLAs	246	49
2. Controlling der SLAs	247	51
3. Bonus/Malusregelung	248	52
4. Vertragliches Changemanagement	248	53
VIII. Schlussbemerkung	249	54
H. Versicherbarkeit von Onlineriesiken	251	1
I. Einleitung	251	1
II. E-Business Evolutionsstufen	252	4
III. Katastrophenrisiken des Internets	254	7
1. Sicherheitsrisiko	255	8
2. Störungsrisiko	256	9
3. Medienrisiko	257	11
4. Schadensfälle	258	12
IV. Versicherungslösungen	259	13
1. Eigenschadenversicherung	260	15
2. Betriebsunterbrechung	264	22
3. Vertrauensschadenversicherung	265	26
4. Drittschäden	266	27
V. Risiko Management	270	36
1. Erfassung der Risiken	271	38
2. Implementierung eines permanenten Prozesses	271	39
3. Bewertung der Risiken	271	40
VI. Ausblick	273	44
I. Die Anbahnung des Onlinevertrages – Zulässige Werbeformen im Internet	275	1
I. Einleitung	275	1
1. Vorteile der Onlinewerbung	276	2
2. Nachteile der Onlinewerbung	278	6
3. Onlinewerbung in Deutschland	279	7
4. Gang der Darstellung	280	8
II. Wettbewerbsrechtliche Grundüberlegungen	281	9
1. Grenzüberschreitende Internetwerbung	282	10
2. Sittenwidrige Wettbewerbshandlungen § 1 UWG	283	13

	Seite	Rn.
a) Sittenwidrige Belästigung	285	15
b) Behinderung	285	16
c) Ausbeutung fremder Leistung	286	17
d) Tarnung von Werbemaßnahmen	287	18
3. Irreführung § 3 UWG	288	19
III. Werbeformen im Internet	290	20
1. E-Mail-Werbung	290	20
a) Arten der E-Mail-Werbung und Adress- beschaffung	290	21
b) Rechtliche Bewertung	291	22
aa) Konkludentes Einverständnis von Privatpersonen	291	23
bb) Konkludentes Einverständnis Gewerbetreibender	292	24
cc) Einholung des Einverständnisses	292	25
dd) Kennzeichnungspflicht	294	28
2. Werbung auf oder mit Webseiten	295	29
a) Grundlegende Techniken	295	30
aa) Grafiken	295	30
bb) HTML und DHTML	296	31
cc) Java und JavaScript	297	32
dd) Flash und Shockware	297	33
ee) Rich Media	298	34
b) Rechtliche Bewertung einzelner Werbeformen	299	35
aa) Bannerwerbung	299	36
(1) Bannerarten	300	37
(2) Rechtliche Bewertung	301	38
(3) Schutz vor Bannerwerbung	302	40
bb) Pop-Up-Werbung und Pop-Under- Werbung	304	41
(1) Technische Umsetzung	304	42
(2) Rechtliche Bewertung	304	43
(3) Schutz vor Pop-Ups	306	46
cc) Vorspann und Interstitials	306	47
dd) Superstitials	309	51
ee) Cursorwerbung	310	55
ff) Werbung in Suchmaschinen	311	57
(1) Bindung von Werbung an eingegebene Suchworte (Keyword-Advertising) . . .	313	58

	Seite	Rn.
(2) Automatisierte Trefferlisten und Sponsored Links	314	59
(3) Einwirkungen auf die Platzierung in Suchmaschinen	316	62
(a) Meta-Tagging	316	63
(b) Spamdexing	318	66
(c) Word-Stuffing	318	67
(d) Font-Matching	319	68
J. Verbraucherschutz im Internet	321	1
I. Einleitung	321	1
II. Vertragsschluss im Internet	323	5
1. Einleitung	323	5
2. Angebot	323	6
3. Annahme	324	7
4. Zugang	325	8
5. Vertragsschluss bei Onlineauktionen	325	9
6. Formerfordernisse	326	10
a) Schriftform	327	11
b) Elektronische Form	327	12
c) Textform	328	13
7. Besondere Informationspflichten	329	15
a) Elektronischer Geschäftsverkehr	330	16
b) Sonstige Informationspflichten	331	17
8. Sonderfall: Zusendung unbestellter Ware	332	18
9. AGB bei Onlinegeschäften	333	19
a) Voraussetzungen	333	19
aa) Ausdrücklicher Hinweis	334	20
bb) Möglichkeit der zumutbaren Kenntnisnahme	334	21
cc) Einverständnis	335	22
b) Auslegung und Inhaltskontrolle von AGB.	335	23
10. Zusammenfassung	336	24
III. Fernabsatzverträge	336	25
1. Einleitung	336	25
2. Gegenstand des Fernabsatzvertrages	336	26
a) Persönlicher Anwendungsbereich	337	27
b) Einsatz von Fernkommunikationsmitteln.	338	28
aa) Fernkommunikationsmittel	338	28
bb) Ausschließliche Anwendung	338	28

	Seite	Rn.
c) Systemeigenschaft	339	29
d) Ausnahmen	340	30
aa) Bau-, Kauf- und Immobilienverträge	340	30
bb) Hauslieferungsverträge	341	30
cc) Dienstleistungen in speziellen Bereichen sowie Freizeitgestaltung	341	30
dd) Automatenverträge	341	30
3. Informationspflichten	341	31
a) Klarheit und Verständlichkeit	342	32
b) Vorvertragliche Informationspflichten	342	33
aa) Zeitpunkt der Information	343	34
bb) Informationspflichten bei telefonischer Kontaktaufnahme	343	35
cc) Inhalt der vorvertraglichen Informationspflicht	344	36
(1) Identität und Anschrift	344	37
(2) Wesentliche Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung	345	38
(3) Mindestlaufzeit	345	39
(4) Leistungsvorbehalte	345	40
(5) Angaben zu Preisen, Steuern, Liefer- und Versandkosten	346	41
(6) Einzelheiten Zahlung, Lieferung oder Erfüllung	346	42
(7) Ordnungsgemäße Belehrung über Widerrufs- oder Rückgaberecht	346	43
(8) Kosten der Fernkommunikation	346	44
(9) Gültigkeitsdauer des Angebots oder des Preises	347	45
c) Nachvertragliche Informationspflichten	347	46
aa) Informationen über das Widerrufs- oder Rückgaberecht	347	47
bb) Informationen zur Identität des Unternehmers	348	48
cc) Informationen über Kundendienst und Gewährleistung	348	49
dd) Kündigungsbedingungen	349	50
d) Form	349	51
e) Ausnahmen	349	52
f) Rechtsfolge/Beweislast	349	53

	Seite	Rn.
4. Widerrufsrecht	350	54
a) Fristen	351	55
b) Fristbeginn	352	56
c) Fristwahrung/Beweislast	352	57
d) Ausnahmen	353	58
e) Rechtsfolgen bei Widerruf	354	59
aa) Rücksendepflicht und Kostentragung	354	60
bb) Wertminderung bei Ingebrauchnahme	354	61
cc) Weitergehende Ansprüche	356	62
5. Widerruf bei verbundenen Verträgen	356	63
6. Rückgaberecht statt Widerruf	357	64
a) Überblick	357	64
b) Rechtsfolgen	357	65
c) Form und Frist	358	66
7. Abweichende Vereinbarungen	358	67
a) Nachträglicher Verzicht auf Pflichtangaben	359	67
b) Nachträglicher Verzicht auf Widerruf oder Rückgabe	359	67
IV. Weitere Verbraucherschutzvorschriften	359	68
1. Überblick	359	68
2. Verbrauchsgüterkauf	359	69
a) Allgemeines	359	69
b) Persönlicher und sachlicher Anwendungsbereich	360	70
c) Sondervorschriften	360	71
aa) Gefahrtragung	360	72
bb) Ausgestaltung als zwingendes Recht	361	73
cc) Beweislastumkehr	361	74
dd) Garantien	362	75
3. Fernunterrichtsverträge	363	76
4. Teilzeit-Wohnrechteverträge	363	77
5. Verbraucherkreditgeschäfte	364	78
a) Verbraucherdarlehen	364	79
b) Ratenlieferungsvertrag	364	80
V. Anwendbares Recht und Gerichtsstand	365	81
1. Einleitung	365	81
2. Anwendbares Recht	365	82
a) Rechtswahl	365	83
b) Mangels Rechtswahl anzuwendendes Recht	366	84
c) Verbraucherverträge	366	85

	Seite	Rn.
d) Verbraucherschutz für besondere Gebiete	368	86
3. Gerichtsstand	368	87
K. Grenzüberschreitender Onlinehandel		
mit Endverbrauchern	371	1
I. Einleitung	371	1
II. Anwendbares Recht	373	2
1. Internationales Privatrecht und Internet	373	2
a) Das UN-Kaufrecht	374	3
b) Das deutsche EGBGB	374	4
c) Das Herkunftslandprinzip des TDG	375	5
aa) Die Kritik am Regierungsentwurf	376	6
bb) Die gegenwärtige Auslegung	377	7
2. Besonderheiten des B2C-Handels	378	8
a) Der Anwendungsbereich des Art. 29 EGBGB	378	9
aa) Ausdrückliches Angebot oder Werbung		
im Verbraucherstaat	379	10
(1) Annahme eines weltweiten Angebots .	380	12
(2) Annahme eines länderspezifischen		
Angebots	381	13
(3) Beurteilung anhand des Bestell-		
prozesses	381	14
bb) Vornahme der erforderlichen Rechts-		
handlung im Verbraucherstaat	383	15
cc) Praktische Bedeutung des Günstigkeits-		
vergleich	384	16
b) Verbraucherschutz über Art. 34 EGBGB	385	17
III. Wichtige Einzelfragen des materiellen Verbraucher-		
rechts	386	18
1. Informationspflichten	387	19
2. Rücktrittsrechte	389	21
a) Regelmäßige Fristen	390	22
b) Ausnahmen vom Rücktrittsrecht	391	24
aa) Abweichende nationale Gesetze	391	24
(1) Spekulationsgeschäfte	391	24
(2) Versteigerungen	393	26
bb) Die Bedeutung nationaler Rechtsprechung	394	30
c) Rücksendepflicht und -kosten	396	32
aa) Pflicht zur Rücksendung nach Widerruf . .	396	32
bb) Pflicht zur Tragung der Rücksendekosten.	397	34

	Seite	Rn.
bb) Rechtsverhältnis zwischen kartenausgebenden Institut und Karteninhaber	420	18
b) Risikobewertung.	420	19
V. Internetbezahlverfahren	420	20
1. Kreditkartenverfahren	421	21
a) SET.	421	21
b) Verified by Visa	421	23
c) SPA/UCAF.	422	24
2. Onlineüberweisung	423	25
a) Grundlagen des Onlinebanking	423	26
aa) PIN/TAN-Verfahren	423	27
bb) HBCI-Verfahren	424	28
b) Garantierte Onlineüberweisung	424	29
c) Risikoverteilung im Missbrauchsfall	425	30
d) Sonstige Risikobewertung	426	31
3. GeldKarte	426	32
a) Rechtliche Grundlagen	427	33
b) Rechtliche Einzelprobleme	427	34
c) Risikobewertung.	428	35
4. Paybox	428	36
a) Rechtliche Grundlagen	428	37
b) Risikobewertung.	429	38
5. Firstgate click & buy	429	39
a) Rechtliche Grundlage	430	40
b) Risikobewertung.	430	41
6. Paypal.	431	42
a) Rechtliche Grundlagen	431	43
b) Risikobewertung.	432	44
7. Dialer-Verfahren	432	45
a) Rechtliche Einordnung	433	46
b) Net900	434	47
c) Missbräuchliche Verwendung von Dialern	435	48
aa) Unkenntnis von der Installation des Dialer	435	49
bb) Ungewollte Einwahl	436	50
cc) Verbindung wird nicht beendet	436	51
d) Risikobewertung.	437	52
VI. Zusammenfassung	437	53

	Seite	Rn.
M. Datenschutzrechtliche Fragen	439	1
I. Datenschutz als „harter“ Wettbewerbsfaktor	439	1
II. Ebenen der Kommunikation	440	2
III. Anwendbarkeit des deutschen Datenschutzrechts ...	442	4
IV. Anbieterkennzeichnung	442	5
V. Privacy Policy	445	7
VI. Kundendatenverarbeitung	447	9
VII. Customer Relationship Management unter Einsatz von Data Warehouse- und Data Mining-Verfahren ..	455	24
VIII. Unverlangte Werbe-E-Mail	458	28
IX. Direktwerbung Offline	459	30
X. Datenübermittlung ins Ausland	460	31
XI. Datenschutzorganisation im Unternehmen	462	34
XII. Nutzung von E-Mail und anderen Internetdiensten durch die Anbieter	463	37
XIII. Datensicherheit/Vertraulichkeit und Integrität der Daten	466	40
XIV. Zahlungsverfahren im Internet	468	46
XV. Datenschutzaudit	470	49
 N. Steuerrechtliche Fragen	 473	 1
I. Einleitung	473	1
II. Ertragsbesteuerung	474	2
1. Grundlagen der Ertragsbesteuerung in Deutschland	474	2
2. Qualifizierung von Einkünften nach deutschem Ertragssteuerrecht	474	3
a) Einkünfte aus Gewerbebetrieb	475	5
b) Einkünfte aus selbstständiger Tätigkeit	475	6
c) Einkünfte aus Urheberrechten (insbesondere Softwarevergütungen)	476	7
3. Qualifizierungen von Einkünften nach DBA ...	477	9
4. Besteuerungsrecht im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr	477	10
a) Betriebsstätten	478	11
aa) Feste Geschäftseinrichtung, die der Tätigkeit des Unternehmens dient	478	12
bb) Ausschluss von Hilfs- oder Vorbereitungs- tätigkeiten	479	14

	Seite	Rn.
c) Auffassung der deutschen Finanz- verwaltung und Finanzrechtsprechung ...	480	16
b) Gestaltungsmissbrauch nach § 42 AO durch die Begründung eines Servers im Ausland	481	18
c) Ergebniszurechnung zur Server-Betriebsstätte.	482	20
aa) Ansatz der deutschen Finanzverwaltung..	483	21
bb) Ansatz der OECD	484	24
5. Gestaltungsmöglichkeiten	487	30
III. Umsatzsteuer.....	488	31
1. Online-/Offlinegeschäfte.....	488	31
2. Onlinelieferungen.....	488	33
3. Onlinedienstleistungen.....	489	34
4. Bestimmung des Leistungsortes	489	35
a) Leistungsort beim Download von Software und Files	492	41
b) Leistungsort bei Bereitstellung und Einrichtung des Internetauftritts (Webdesign und Webhosting)	493	44
5. Platzierung von Werbebannern auf einer Website	493	45
6. Vorsteuerabzug und elektronische Rechnung....	494	46
7. Besteuerungsverfahren.....	494	47
IV. Zusammenfassung.....	495	48
Autorenverzeichnis	496	
Literaturverzeichnis.....	503	
Sachverzeichnis	515	