

SCHWERPUNKT	HINTERGRUND	MEINUNG	PRAXIS & TECHNIK
<p>Rechtsfragen beim E-Business: z.B. Informationspflichten des Anbieters, Sicherheit beim Vertragsabschluss, Widerrufs- und Rücktrittsrechte des Kunden, Datenschutz etc. Seite 1</p>	<p>„Vor allem klare Bedingungen für die Wirtschaft.“ Interview mit Dr. Alfred Tacke, Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, zu den Zielsetzungen des E-Commerce-Rechts Seite 2</p>	<p>Viele Probleme lassen sich einfach vermeiden. Erfahrungen von Dr. Barbara Pirner, Rechtsanwältin in der Kanzlei Wannemacher & Partner, München Seite 9</p>	<p>E-Business-Recht auf einen Blick: Dafür sollten Sie sorgen Seite 10</p>

Hier geht´s lang:

Rechtsfragen beim E-Business

Das Internet hat den Geschäftsverkehr revolutioniert: Waren und Dienstleistungen können z.T. in Sekundenschnelle bestellt und elektronisch geliefert werden, auch wenn die Geschäftspartner auf entgegengesetzten Seiten des Globus ansässig sind.

Ein Netzwerk, in dem Menschen aus aller Welt wie in einem „globalen Dorf“ miteinander in Kontakt und in vertragliche Beziehungen treten können, wirft naturgemäß eine Vielzahl rechtlicher Fragestellungen auf. Auf einen Großteil dieser Fragen gibt der Rechtsrahmen für das E-Business Antworten. Dieser Rechtsrahmen wurde nun überarbeitet und insbesondere an europäische Vorgaben angepasst. Neue Regelungen sind dazu gekommen, alte wurden abgeschafft.

Im Folgenden finden Sie Informationen zu den Themen:

- Informationspflichten des Anbieters
- Sicherheit beim Vertragsabschluss
- Widerrufs- und Rücktrittsrechte des Kunden
- Geschäfte mit ausländischen Partnern: anwendbares Recht
- Datenschutz
- Werbung
- Elektronische Signatur

Hinweis: Die folgenden Informationen geben eine erste Orientierungshilfe. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und können und wollen die rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.

weiter auf Seite 3

„Vor allem klare Bedingungen für die Wirtschaft“

Interview mit Dr. Alfred Tacke, Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, zu den Zielsetzungen des E-Commerce-Rechts



INHALT:

Schwerpunkt

Rechtsfragen beim E-Business: z.B. Informationspflichten des Anbieters, Sicherheit beim Vertragsabschluss, Widerrufs- und Rücktrittsrechte des Kunden, Datenschutz etc. **Seite 1**

Hintergrund

Vor allem klare Bedingungen für die Wirtschaft. Interview mit Dr. Alfred Tacke, Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, zu den Zielsetzungen des E-Commerce-Rechts **Seite 2**

Meinung

Viele Probleme lassen sich einfach vermeiden. Erfahrungen von Dr. Barbara Pirner, Rechtsanwältin in der Kanzlei Wannemacher & Partner, München **Seite 9**

Praxis & Technik

E-Business-Recht auf einen Blick: Dafür sollten Sie sorgen **Seite 10**

Nachrichten

Seite 11

Service

Veranstaltungen
 Informationen
 Literatortipps
 Ratgeber **Seite 12**

e-f@cts: Warum brauchen wir besondere rechtliche Rahmenbedingungen für den E-Commerce?

Tacke: Die Zahlen sprechen ja zunächst einmal für sich: Die kommerzielle Verbreitung von Inhalten, Waren und Dienstleistungen hat mit der Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationsdienste eine ungeahnte Dynamik erfahren. Mit ganz besonderen Möglichkeiten für das Wirtschaftswachstum und neue Arbeitsplätze. Es ist darum ein wichtiges Anliegen der Bundesregierung, diese Entwicklung zu fördern. Wir wollen dafür die optimalen Bedingungen schaffen. Und hier sind vor allem die rechtlichen Rahmenbedingungen ausschlaggebend. Dies gilt sowohl für die Unternehmen, die vor Zugangsbeschränkungen und unkalkulierbaren Haftungsrisiken geschützt werden sollen, welche sich aus einer unklaren Rechtslage ergeben können, als auch für die Verbraucher, die diese Dienste nutzen wollen. Sie müssen auf einen sicheren und fairen Umgang vertrauen können.

e-f@cts: Was heißt das genau für Anbieter im E-Commerce?

Tacke: Das E-Commerce-Recht will zunächst klare Bedingungen für die Wirtschaft vorgeben, unter denen sie in der Informationsgesellschaft Geschäfte tätigen kann. Das heißt: Wir wollen für die Unternehmen die größtmögliche Handlungsfreiheit schaffen und die Regulierung auf das Nötige beschränken. Darum sorgen das Teledienstegesetz und der Mediendienstestaatsvertrag der Länder, der voraussichtlich bis Mitte 2002 entsprechend angepasst werden wird, für einen weitestgehend freien Zugang zum E-Commerce. Das bedeutet: Diensteanbieter unterliegen keiner gesonderten Genehmigungspflicht.

e-f@cts: Aber es gibt für Unternehmen dennoch nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten!

Tacke: Natürlich, wie immer im Leben. Das Teledienstegesetz und der Mediendienstestaatsvertrag stellen auch klar, dass E-Commerce-Diensteanbieter bestimmte Informationspflichten erfüllen müssen. Aber hier haben wir den Unternehmen nicht zu viel zugemutet. Diese Informationspflichten gehen nämlich kaum über die bisherigen Anforderungen an Kaufleute im Offline-Handel hinaus und dürften ohne weiteres umzusetzen sein.

e-f@cts: Stichwort „Haftung für fremde Inhalte“

Tacke: Ja, ein wichtiger Punkt. Das Internet ist ein offenes Netz. Das ist sein großer Charme. Auf der anderen Seite birgt dies aber auch Gefahren, etwa dass man Nutzer von der eigenen Homepage unwissentlich auf Seiten „entlässt“, mit deren Inhalt man nicht einverstanden sein kann. Auch das ist im Sinne der Unternehmen geregelt: Diensteanbieter müssen für fremde Inhalte, an deren Verbreitung sie etwa als Zugangsvermittler oder Host-Anbieter mitwirken, nur unter engen Voraussetzungen haften. Nämlich nur dann, wenn sie diese kennen und technisch beeinflussen können.

e-f@cts: Welches nationale Recht findet im E-Commerce eigentlich Anwendung?

Tacke: Im B2C-Bereich genießt der Verbraucher nach wie vor größtmöglichen Schutz, d.h. es gilt die Anwendung des im Land des Verbrauchers geltenden Schuldrechts bzw. der Verbraucherrichtsstand. Hier stehen Online- und Offline-Handel allerdings gleich. Daher muss ein Unternehmen, dass den grenzüberschreitenden Offline-Verbraucherhandel nicht scheut, auch im Online-Bereich keine Angst haben.

Im B2B-Bereich sind Diensteanbieter den rechtlichen Anforderungen des Landes unterworfen, in dem sie ihren Sitz haben, und zwar auch dann, wenn sie ihre Dienste in anderen europäischen Staaten anbieten. Das schafft Rechtssicherheit für die Unternehmen.

e-f@cts: Zu den Verbrauchern: Was stärkt ihre Position?

Tacke: Zunächst einmal die Informationspflichten der Anbieter. Der Kunde will und soll wissen, mit wem er es im Netz zu tun hat. Nur dann wird er kaufen wollen. Und auch nur dann, wenn er sicher sein kann, dass mit seinen Daten kein Missbrauch getrieben wird. Hier existieren transparente Regelwerke, die es ermöglichen, dass die Unternehmen die personenbezogenen Daten ihrer Kunden zwar wirtschaftlich nutzen können, aber zugleich einen fairen Umgang mit diesen Daten - besonders bei Verbrauchern - sicherstellen.

Vertrauen braucht man auch dann, wenn man Verträge mit jemandem schließt, den man nicht persönlich kennt. Hier wird die elektronische Signatur für mehr Sicherheit sorgen bei den Verbrauchern wie bei den Anbietern.

Rechtsfragen beim E-Business

Fortsetzung von Seite 1

Informationspflichten des Anbieters

Unternehmenspräsentation im Internet

Immer mehr Unternehmen machen sich die Möglichkeit zunutze, ihr Unternehmen im Internet vorzustellen. Für diese Unternehmenspräsentation müssen sie eine Reihe von Vorgaben beachten. Zusammengefasst:

Anbieter im Online-Geschäft müssen ihre Kunden umfassend informieren. Diese Informationen müssen auf der Homepage direkt und ohne langes Suchen von jeder Teilseite mit einem Klick erreichbar sein. Nebenbei: Kaufleute müssen dies meisten Vorgaben im Offline-Bereich nach den einschlägigen handelsrechtlichen Vorschriften in ihrer herkömmlichen geschäftlichen Korrespondenz ohnehin beachten. Das bedeutet: Diese Informationspflichten im Online-Bereich dürften für die meisten „Betroffenen“ eine zumutbare Belastung sein. Sie müssen angeben:

- Name und Anschrift des Unternehmens und ggf. den gesetzlichen Vertretungsberechtigten (z. B. Geschäftsführer)
- Telefon- und Telefaxnummer sowie E-Mail-Adresse
- Die Aufsichtsbehörde (z. B. die zuständigen Gewerbeaufsichtsämter), falls die ausgeübte Tätigkeit einer behördlichen Zulassung bedarf
- Das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das das Unternehmen eingetragen ist, und die entsprechende Registernummer
- Ggf. die Kammer, der der Diensteanbieter angehört, die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist
- Die berufsrechtlichen Regelungen bei entsprechend geregelten Berufen (z.B. Rechtsanwälte, Architekten, Steuerberater) und Angaben, wie diese zugänglich sind
- Falls vom Bundesamt für Finanzen erteilt: Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27 a Umsatzsteuergesetz

(s. auch Teledienstegesetz (TDG) und Mediendienstestaatsvertrag (MDStV))

Verkauf von Waren und Dienstleistungen per Internet

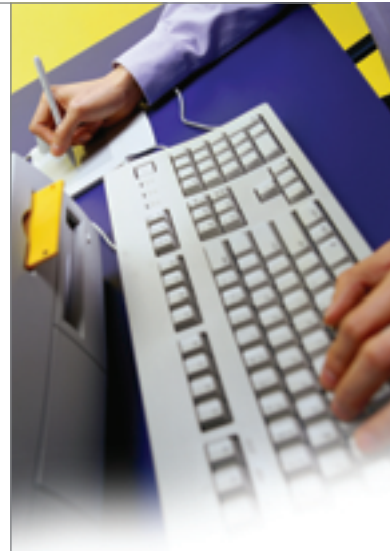
Wer Waren und Dienstleistungen an Verbraucher per Internet verkauft, unterliegt den besonderen Informationspflichten des Fernabsatzrechts. Achtung: Werden diese Informationspflichten nicht ordnungsgemäß erfüllt, kann ein Besteller eine Bestellung jederzeit und unbegrenzt widerrufen. Anbieter müssen angeben:

- Wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung
 - Informationen dazu, wann der Vertrag zustande kommt, ob über Eingabe auf der Homepage oder erst mit anschließendem E-Mail-Austausch
 - Die Mindestlaufzeit des Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat
 - Die Modalitäten im Falle von Mängeln, z. B. einen Vorbehalt, eine in Qualität und Preis gleichwertige Leistung (Ware oder Dienstleistung) zu erbringen, und einen Vorbehalt, die versprochene Leistung im Falle ihrer Nichtverfügbarkeit nicht zu erbringen
 - Den Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und sonstiger Preisbestandteile
 - Ggf. zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten
 - Einzelheiten zur Zahlung (z.B. per Nachnahme oder auf Rechnung) und zur Lieferung der Ware oder zur Erfüllung einer Dienstleistung
 - Einen Hinweis auf das Widerrufs- und Rückgaberecht
 - Kosten, die dem Verbraucher durch die Nutzung der Fernkommunikationsmittel (z.B. Nutzung einer Hotline) entstehen, sofern sie über die üblichen Grundtarife, mit denen der Verbraucher rechnen muss, hinausgehen
 - Die Gültigkeitsdauer befristeter Angebote, insbesondere der angegebenen Preise
- (s. auch § 312 c BGB in Verbindung mit der aufgrund Art. 240 EGBGB erlassenen Informationspflichtenverordnung)

Preisangaben im elektronischen Geschäftsverkehr mit Verbrauchern

Nach der Preisangabenverordnung müssen gegenüber Endverbrauchern Endpreise inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer genannt werden. Eine Ankündigung von Nettopreisen ohne Mehrwertsteuer ist nur gegenüber Gewerbetreibenden zulässig. Verbraucher müssen in diesem Fall erkennen können, dass sich die entsprechenden Tarife nur an Gewerbetreibende richten.

(s. auch Preisangaben-Verordnung (PangVO))



Anbieter im Online-Geschäft müssen ihre Kunden umfassend informieren

Werden die Informationspflichten nicht ordnungsgemäß erfüllt, kann ein Besteller eine Bestellung jederzeit und unbegrenzt widerrufen



Rechtsfragen beim E-Business

Fortsetzung von Seite 3

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Werden Geschäfte abgeschlossen, so gilt auch im E-Business das so genannte „Kleingedruckte“: die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), von den Unternehmen vorformulierte Vertragsbedingungen.

Sowohl im B2B- wie auch im B2C-Bereich muss der Anbieter dem Kunden die Möglichkeit verschaffen, alle Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss einzusehen. Es reicht daher nicht, dem Kunden anzubieten, die AGB auf Anforderung zuzusenden. Wichtig ist: AGB müssen leicht erreichbar (Faustregel: ein Mausklick), mühelos lesbar sowie übersichtlich gegliedert sein. Außerdem müssen sie einen Umfang haben, der im Verhältnis zum übrigen Vertragstext vertretbar ist. Sie dürfen schließlich nicht nur als Lese-Version angeboten werden, sondern es muss technisch möglich sein, sie „in wiedergabefähiger Form“ zu speichern.

Das gilt ganz besonders bei Geschäften zwischen Unternehmen und Verbrauchern (B2C). **Achtung:** Werden die genannten Vorgaben hier nicht erfüllt, so werden sie auch nicht Vertragsbestandteil.

(s. §§ 305 ff BGB zur Gestaltung rechtsgeschäftlicher Schuldverhältnisse durch Allgemeine Geschäftsbedingungen)

Auch im E-Business gilt das so genannte „Kleingedruckte“: die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)

Verkäufer kann die Annahme der Bestellung - etwa nach Prüfung der Bonität des Kunden - ablehnen

Bestellungen per E-Mail oder Webformulare sind gültige Verträge. Der Anbieter muss eine Kundenbestellung unverzüglich bestätigen

Sicherheit beim Vertragsabschluss

In der virtuellen Welt gilt dieselbe Regel wie bei herkömmlichen Verträgen: Ein Vertrag kommt zustande durch zwei korrespondierende Willenserklärungen, nämlich ein Angebot und dessen Annahme. Willenserklärungen, die auf elektronischem Weg über Datenleitungen abgegeben werden, sind dabei ebenso verbindlich wie mündliche oder schriftliche Äußerungen.

Internet-Präsentation: Noch kein bindendes Angebot

Bei der Präsentation von Waren oder Dienstleistungen auf einer Homepage handelt es sich in der Regel noch nicht um verbindliche Vertragsangebote. Wie bei einer Schaufensterauslage oder einem Zeitungsinserat liegt darin in der Regel vielmehr die Aufforderung an den potenziellen Käufer, selbst ein Angebot zu machen. Dies muss der Verkäufer aber nicht annehmen. Er kann die Annahme der Bestellung - etwa nach Prüfung der Bonität des Kunden - durchaus ablehnen.

Verträge „per Mausklick“

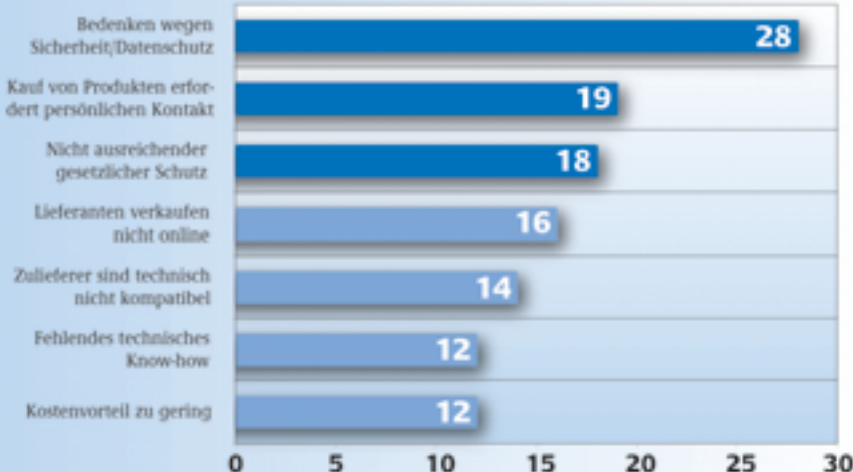
Bestellungen können über E-Mail oder Webformulare abgegeben werden. Die jeweiligen Willenserklärungen werden wirksam, wenn sie dem Internet-Anbieter zugehen. Im Internethandel genügt dazu der Eingang im E-Mail-„Briefkasten“ des Empfängers. Hintergrund: Wer auf seinen Geschäftspapieren eine E-Mail-Adresse angibt, muss auch mit elektronischer Post rechnen. Das bedeutet: Nach dem gewöhnlichen Lauf der Dinge kann der Geschäftspartner damit rechnen, dass der Empfänger regelmäßig in seinen „Mail-Briefkasten“ sieht. Dazu kommt: Ein Anbieter muss eine Kundenbestellung unverzüglich auf elektronischem Weg (also auch per Mail) bestätigen.

Achtung: Verträge, für die eine bestimmte Form erforderlich ist, können nicht „per Mausklick“ geschlossen werden. Dies gilt vor allem dann, wenn für den Vertrag eine eigenhändige Unterschrift (= Schriftform), eine elektronische Signatur (= elektronische Form, s. Elektronische Signatur) oder eine notarielle Beurkundung erforderlich ist (etwa beim Kauf eines Grundstücks). Hier reichen eine einfache E-Mail oder das Ausfüllen eines Webformulars nicht aus.

Pflichten des Unternehmers bei elektronischen Verträgen

Der Anbieter muss eine Reihe von Bedingungen erfüllen, damit ein Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr tatsächlich gültig ist:

Barrieren für Online-Beschaffung (B2B)



Quelle: empirica 2001

- Er muss angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann.
- Der Kunde muss vor Abgabe der Bestellung auch über die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen, informiert werden sowie darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist.
- Darüber hinaus muss der Anbieter mitteilen, welche Sprachen für den Vertragsschluss zur Verfügung stehen.
- Geht eine Bestellung ein, so muss der Anbieter dies dem Kunden unverzüglich auf elektronischem Wege bestätigen.
- Der Anbieter muss dem Kunden die Möglichkeit verschaffen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern.
- Ein Anbieter, der sich besonderen Verhaltenskodizes für seine Branche unterwirft (z.B. gegen unerlaubte E-Mail-Werbung), muss diese Kodizes auch aufführen und zugänglich machen (im Falle der E-Mail-Werbung etwa die entsprechende Richtlinie des Electronic Commerce Forums e.V. - Verband der deutschen Internetwirtschaft: www.eco.de).

(zu den allgemeinen Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr (Vertragsschluss) s. auch § 312 e BGB in Verbindung mit der nach Art. 241 EGBGB erlassenen Informationspflichtenverordnung)

Widerruf bei Verbraucher- verträgen

Widerruf innerhalb von zwei Wochen

Endverbraucher haben das Recht, Verträge (also z.B. Bestellungen), die über das Internet geschlossen werden, innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen schriftlich zu widerrufen (und ggf. die Ware zurückzusenden). Dies gilt aber nicht für Gegenstände oder Waren, die auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht für die Rücksendung geeignet sind (z. B. Lebensmittel). Um zu vermeiden, dass Datenträger bestellt, kopiert und dann zurückgeschickt werden, sind insbesondere unversiegelte Audio- und Videoaufzeichnungen sowie Software vom Widerrufsrecht ausgenommen.

Informationspflicht bezüglich Widerrufsrecht

Wer Waren und Dienstleistungen per Versandhandel an Verbraucher verkauft, muss seine Kunden auch über ihr Widerrufsrecht informieren. **Achtung:** Wer die Informationspflichten nicht ordnungsgemäß erfüllt, läuft Gefahr, dass ein Besteller seinen Kauf rückgängig machen kann, egal, wie weit dieser zurückliegt.

(zum Widerrufs- und Rückgaberecht bei Fernabsatzverträgen s. auch § 312 d BGB)

Geschäfte mit ausländischen Partnern: Anwendbares Recht

B2B: Herkunftslandprinzip

Sobald Geschäftspartner aus verschiedenen Ländern kommen, stellt sich die Frage, welches nationale Recht auf den Vertrag anzuwenden ist. Für die meisten B2B-Geschäfte gilt das Herkunftslandprinzip: also das Recht des Landes, in dem der Diensteanbieter niedergelassen ist. Allerdings sind die Geschäftspartner frei, abweichende Vereinbarungen zu treffen.

B2C: Bestimmungslandprinzip

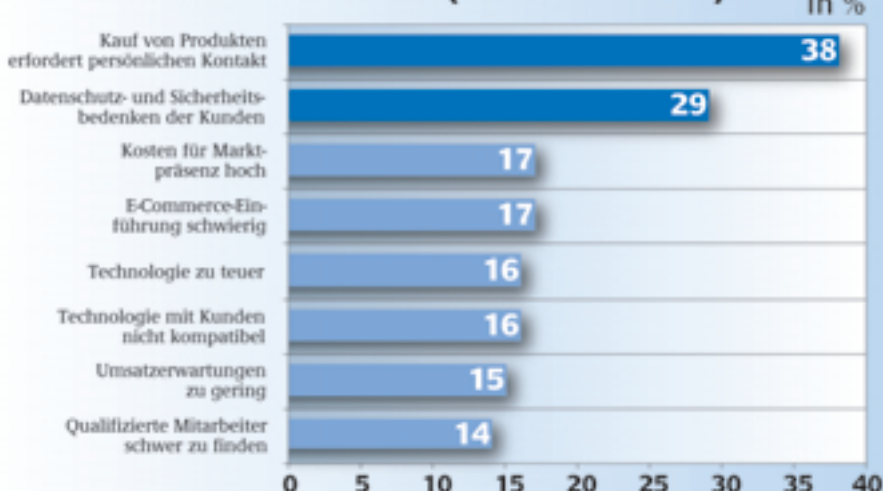
Für den Verbrauchervertrag gilt im Internet wie im traditionellen Handel das Bestimmungslandprinzip: also das Recht des Landes, in dem der Verbraucher (Endkunde) wohnt. Das Bestimmungslandprinzip ist zwingend. Abweichende Vereinbarungen haben beim Verbrauchervertrag keine Geltung.

(s. auch Art. 29 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB))



Verbraucher können Verträge (also z.B. Bestellungen), die über das Internet geschlossen werden, innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen widerrufen.

Barrieren für Verkauf (B2B und B2C)



Quelle: empirica 2001



Rechtsfragen beim E-Business

Fortsetzung von Seite 5

E-Business-ABC

Banner

Ein Banner ist eine Werbefläche auf einer Website. Klickt man ein Banner mit der Maus an, so gelangt man meist auf die Homepage des Werbetreibers.

Disclaimer

Hinweis des Anbieters, dass er für fremde Inhalte, auf die er zum Beispiel durch Links verweist, nicht verantwortlich ist. Dies ist in der Regel zur besseren Orientierung über Anbieter und Haftung sinnvoll, wenngleich eine unter Umständen bestehende Haftung nicht durch einen Disclaimer ausgeschlossen werden kann.

Beispiel für einen Disclaimer: "Dies ist ein Hinweis auf einen externen Inhalt, für den wir nicht verantwortlich sind."

Flatrate

Flatrates sind pauschale Tarif-Angebote von Internet Service Providern für den Internet-Zugang. Hier wird also nicht mehr die einzelne Provider-Nutzung nach Dauer, Tageszeitpunkt sowie der anfallenden Datenmenge berechnet, sondern eine feste, meist monatliche Gebühr erhoben.

Datenschutz

Keine Datenabfrage, wenn nicht erforderlich

Zusammengefasst: Unternehmen sollen zwar die Möglichkeit haben, Kundendaten wirtschaftlich zu nutzen. Gleichzeitig müssen Kundendaten aber geschützt bleiben. Grundsätzlich dürfen Daten zu Personen durch Anbieter nur verarbeitet werden, wenn das Teledienststedatenschutzgesetz (TDDSG) oder der Mediendienstestaatsvertrag (MDStV) dies erlauben. Und erlaubt ist, Kundendaten zu speichern, um etwa bei einer Bestellung eine vertragliche Bindung und Abwicklung zu ermöglichen (Bestandsdaten) oder um die Nutzung von Diensten zu ermöglichen oder abzurechnen (Nutzungsdaten). Hier muss der Anbieter seinen Kunden nicht gesondert um Erlaubnis fragen. Allerdings: Er muss im Einzelfall prüfen, welche Daten er tatsächlich benötigt. Vertragsdaten werden in der Regel Name und Anschrift sein, gegebenenfalls auch die E-Mail-Adresse oder Angaben zur Zahlungsabwicklung. Einen abschließenden Katalog von Daten gibt es hier nicht. Das gleiche gilt für Nutzungsdaten: Dies sind in der Regel Merkmale zur Identifikation des Nutzers während der Nutzung, Hinweise über Beginn und Ende der Nutzung oder in Anspruch genommene Dienste.

Daten getrennt verarbeiten

Der Diensteanbieter muss die Daten über die Nutzung verschiedener Dienste durch einen Nut-

zer grundsätzlich getrennt verarbeiten. Zum Zwecke der Abrechnung dürfen die Daten dann zusammengeführt oder z. B. an ein Inkassounternehmen übermittelt werden.

Nicht mehr benötigte Daten löschen

Benötigt der Diensteanbieter die Nutzungsdaten allerdings für diese Zwecke nicht mehr, so muss er sie löschen. Und zwar sogar direkt nach einer Bestellung oder einem Auftrag, falls ein Kunde einen Dienst pauschal nutzt, also unabhängig von Umfang oder Art der Nutzung (z. B. Flatrate).

Datennutzung so lange wie nötig

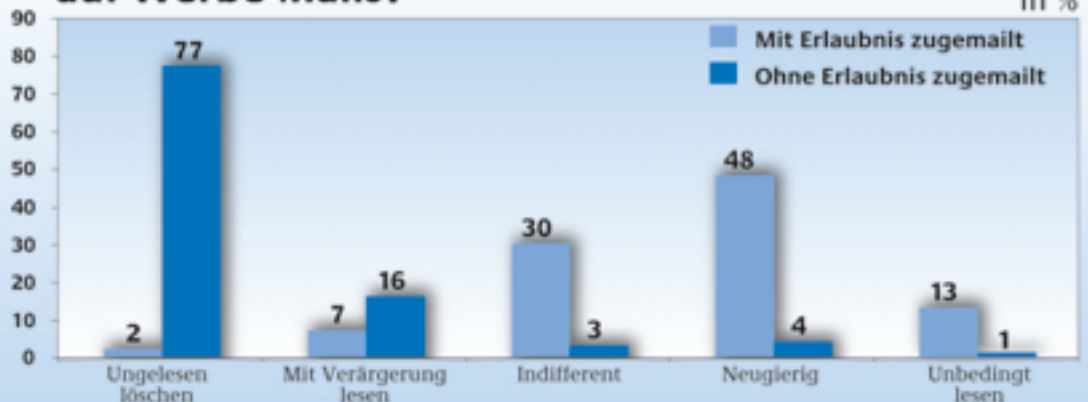
Andererseits sollen dem Diensteanbieter auch keine Nachteile entstehen: etwa in dem Fall, dass ein Nutzer bestreitet, Dienste in Anspruch genommen zu haben. Dies soll ein Anbieter durchaus durch Unterlagen beweisen können. Das bedeutet: Er kann Daten speichern, solange sie (z.B. bis zur Bezahlung) wirklich benötigt werden.

Bei Einzelnachweisen, die nur erstellt werden müssen, wenn der Nutzer dies ausdrücklich verlangt, gilt hierfür eine allgemeine Frist von sechs Monaten. Diese Frist verlängert sich, solange der Kunde nicht bezahlt hat oder eine Forderung des Anbieters aus der Nutzung eines Tele- oder Mediendienstes bestreitet. Hat ein Unternehmer Grund zu der Annahme, dass ein Nutzer seine Dienste ohne Bezahlung erschleichen will, so darf er zur Durchsetzung seiner Ansprüche dessen Nutzungsdaten ebenfalls speichern.

Wofür braucht man die Einwilligung des Kunden?

Mehr - z.B. der Aufbau einer Kundenkartei - ist nur möglich, wenn der Nutzer über Art, Umfang und Zweck dieses Umgangs umfassend informiert worden ist und ausdrücklich eingewilligt hat. Er muss auch erfahren, wenn die Internet-Verbindung automatisch zu anderen Diensteanbietern (z.B. Werbung) weitergeschaltet werden soll. Oder Daten außerhalb des Geltungsbereichs des europäischen

Wie reagieren Empfänger auf Werbe-Mails?



Quelle: IMT Strategies Customer Opinion Survey 2001

Datenschutzrechts verarbeitet werden sollen. Dies ist beispielsweise dann von Bedeutung, wenn ein Unternehmen mit engen geschäftlichen Beziehungen in die USA (Mutter-Tochter) Kundendaten in den USA verarbeiten will.

Elektronische Einwilligung

Will ein Unternehmer Kundendaten für andere Zwecke oder in anderer Weise nutzen als vom Gesetz erlaubt, so benötigt er hierfür die - nachweisbare - Einwilligung des Kunden. Im elektronischen Geschäftsverkehr besteht die Möglichkeit, dass der Kunde diese Einwilligung elektronisch erteilt. Dabei muss der Anbieter ein hierfür sicheres Verfahren gewährleisten. Insbesondere muss er sicher sein, dass es sich bei der Einwilligung um eine eindeutige und bewusste Handlung des Nutzers handelt. Er muss also beispielsweise ausschließen, dass die Einwilligung durch ein versehentliches Betätigen eines Mausklicks erfolgt. Wie der Anbieter dies bewerkstelligt, ist grundsätzlich ihm überlassen. Eine Verpflichtung auf ein bestimmtes Verfahren, also etwa mittels einer elektronischen Signatur nach dem Signaturgesetz, besteht nicht.

Verwendung von Cookies

Viele Anbieter verwenden so genannte "Cookies". Hierbei handelt es sich um Dateien, die ein Anbieter automatisch auf dem Kundenrechner anlegt und immer wieder dann aufruft, wenn der Kunde die Seite des Anbieters öffnet. Cookies dienen einer effizienten Abwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs sowie der Internetwerbung. Sie speichern dafür Daten über den Kunden (z.B. Anschrift, aber auch den Besuch bestimmter Seiten des Anbieters, Bestellungen etc.). Sie sind aber für die Kunden zugleich vollkommen intransparent und bergen damit ein Datenschutzrisiko. Ein Anbieter muss seine Kunden darüber informieren, wenn er Cookies anlegen und verwenden will.

Anonyme oder pseudonyme Nutzung von Internet-Diensten

Unternehmen dürfen personenbezogene Daten von Kunden grundsätzlich nur dann erfragen, wenn sie diese auch tatsächlich benötigen. Ansonsten sind sie verpflichtet, eine anonyme oder pseudonyme Nutzung ihrer Dienste zu ermöglichen. Dies gilt beispielsweise bei dem Angebot eines kostenlosen Newsletters per E-Mail. Hier genügt die Angabe eines Pseudonyms als E-Mail-Anschrift.

Pseudonyme Nutzerprofile

Das Gesetz erlaubt Unternehmen, Nutzerprofile zu erstellen: für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung ihrer Dienste. Allerdings dürfen die Profil-Daten nur mit einem Pseudonym verknüpft sein. Der Unternehmer muss sicherstellen, dass Daten eines pseudonymen Nutzerprofils nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden.

Datensicherheit beim Anbieter

Ein Anbieter im Internet muss auch durch seine technischen und organisatorischen Vorkehrungen dafür sorgen, dass der Schutz von Kundendaten gewährleistet ist (Systemdatenschutz). Apropos technische Vorkehrungen: Zu diesen gehört auch, dass der Nutzer eine Seite jederzeit verlassen können muss!

(s. auch Teledienstschutzgesetz (TDDSG) oder Mediendienstestaatsvertrag (MDStV))

Werbung

Herkömmliche Werberegeln gelten auch im Internet

Grundsätzlich gelten für Internet-Präsentationen dieselben Regeln wie im herkömmlichen Handel. Der E-Commerce-Anbieter darf sich eben so wenig unlauter verhalten wie ein Offline-Anbieter. Hier macht das Gesetz gegen den unlauteren



E-Business-ABC

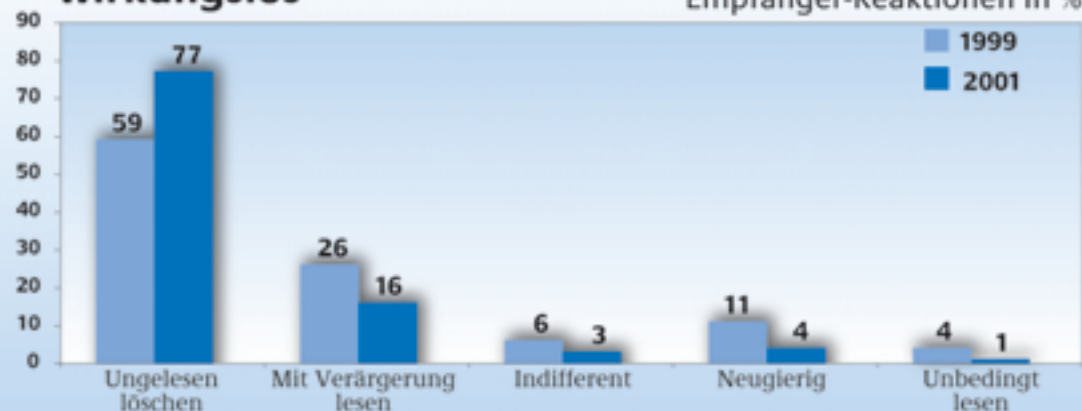
Business-to-Business (B2B)
Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen oder Händlern untereinander.

Business-to-Consumer (B2C)
Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbraucher.

Webformulare

Elektronische Formulare (z.B. für eine Bestellung) auf Web-Seiten, in die Nutzer Daten eintragen, Abfragen per Mausklick beantworten und die dann elektronisch an den Anbieter geschickt werden können.

Unerlaubte Werbe-Mails zunehmend wirkungslos





Rechtsfragen beim E-Business

Fortsetzung von Seite 7

Wettbewerb (UWG) Vorgaben: z.B. bei irreführender oder vergleichender Werbung, die jeder Anbieter kennen sollte.

Werbung deutlich machen

Werbung, PR-Maßnahmen oder Sponsoring müssen klar als solche zu erkennen sein. Sie müssen von anderen Angeboten optisch deutlich getrennt werden. Anzeigen auf Internet-Seiten, z. B. so genannte Banner, müssen deshalb vom redaktionellen Text abgesetzt sein. Außerdem muss es möglich sein, den Absender einer Werbung klar zu identifizieren. Dazu kommt: Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen zweifelsfrei als solche erkennbar sein. Das gilt auch für die Bedingungen, unter denen Verbraucher sie in Anspruch nehmen können. Gleiches gilt für Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter und die entsprechenden Teilnahmebedingungen.

Werbe-E-Mails

Das Zusenden unerbetener elektronischer Post (Spamming) verstößt in Deutschland grundsätzlich gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Erlaubt sind Werbe-Mails nur mit der ausdrücklichen Einwilligung der Empfänger. Werbung über E-Mails ist daher nur möglich, nachdem der Anbieter den Kunden hierzu um sein Einverständnis gebeten und dieses auch erhalten hat. Hierbei gibt es keine besonderen Formerfordernisse. Der Anbieter sollte jedoch auch hier durch entsprechende technische oder organisatorische Maßnahmen gewährleisten, dass eine vorhandene Einwilligung wirklich vom Kunden stammt.

(s. auch Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dazu ergangene Rechtsprechung)

Elektronische Signatur

Rechtsgültigkeit

Die elektronische Signatur ist für den sicheren Rechts- und Geschäftsverkehr unerlässlich. Sie versieht ein Dokument mit einem "elektronischen Siegel", stellt damit sicher, dass es unverfälscht ist, und weist den Unterzeichner aus. Der Gesetzgeber hat inzwischen dafür gesorgt, dass

Verträge, die eine eigenhändige Unterschrift erfordern, in der Regel auch elektronisch rechtsgültig geschlossen werden können: und zwar mit einer gesetzlichen Signatur nach dem Signaturgesetz.

Nutzung der elektronischen Signatur

Wer die elektronische Signatur nutzen will, kann bei einem der fast zwanzig Zertifizierungsdiensteanbieter in Deutschland sein persönliches Zertifikat für seine elektronische Signatur beantragen. Der Unterzeichnende erhält dann einen verschlüsselten Unterschriften-Code auf einer besonders gesicherten Chip-Karte. Will er nun elektronische Dokumente unterzeichnen, kann er sich über ein spezielles Kartenlesegerät am Computer einwählen, ausweisen und verschlüsselt unterschreiben.

In Deutschland besteht die besondere Möglichkeit, sich an einen akkreditierten Zertifizierungsdiensteanbieter zu wenden. Diese Akkreditierung ist für den Verbraucher der Nachweis dafür, dass er und die von ihm genutzten Signaturverfahren und -produkte „auf Herz und Nieren“ geprüft wurden, bevor diese auf dem Markt angeboten werden. Diese Produkte kann man am staatlichen Gütezeichen für geprüfte Sicherheit erkennen: verliehen von der zuständigen Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post.

Elektronische Signatur als Beweismittel

Immer wieder kommt es vor, dass ein Vertragsschluss insgesamt oder aber Einzelheiten des Vertrages (z.B. Preis, Menge) umstritten sind. Zwar ist es für die Wirksamkeit einer Vereinbarung grundsätzlich unerheblich, ob sie mündlich, schriftlich oder auf elektronischem Wege geschlossen wurde. Entscheidend ist, dass man sich über die wesentlichen Vertragsbestandteile (z. B. den Preis) einig geworden ist. Der Nachweis hierüber gelingt im elektronischen Geschäftsverkehr am einfachsten durch Verwendung der elektronischen Form, also mit Hilfe der Signatur nach dem Signaturgesetz.

Auch wenn elektronische Dokumente keine Urkunden sind: Ein elektronischer „Schriftwechsel“, also z.B. eine Online-Bestellung, kann vor Gericht als Beweismittel genügen. Das Gericht entscheidet frei, welches Gewicht es einer elektronischen Erklärung beimisst. Ein mit einer elektronischen Signatur versehenes elektronisches Dokument hat jedoch den Anschein der Echtheit, der nur erschüttert wird, wenn ernstliche Zweifel bestehen, dass die Erklärung vom Inhaber der elektronischen Signatur abgegeben wurde.

(s. auch Signaturgesetz (SigG) und Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts an den modernen Rechtsgeschäftsverkehr (Schriftformgesetz))

Das Zusenden unerbetener elektronischer Post verstößt in Deutschland gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Viele Probleme lassen sich einfach vermeiden



Erfahrungen von
Dr. Barbara Pirner,
Rechtsanwältin in der Kanzlei
Wannemacher & Partner,
München
(www.wannemacher-
partner.de)

Die Kanzlei Wannemacher & Partner betreut u.a. auch das Spezialgebiet Recht der neuen Medien. Wir sitzen in München, Berlin und in Saalfeld in Thüringen.

Viele Mandanten kommen zu mir, um sich beraten zu lassen: Wie können wir unseren Internetauftritt gesetzeskonform gestalten? Das Problem ist: Sie kennen meistens gar nicht die Vorschriften, denen sie unterliegen. Und so geraten sie sehr häufig ungewollt in ein Konfliktfeld.

Erstes Beispiel: Datenschutz. Man muss ja, wenn man eine Bestellung im Internet aufgibt, logischerweise Personendaten angeben. Und nun kommt es immer wieder vor, dass meine Mandanten diese Daten speichern. Keineswegs in böser Absicht. Vielmehr, um z.B. den nächsten Auftrag schneller abwickeln zu können. Ohne zu wissen, dass man grundsätzlich Daten nicht speichern darf. Man darf sie nur einmal nutzen, um diesen einen Vorgang abzuwickeln. Es sei denn, der Kunde erklärt schriftlich, dass er damit einverstanden ist, dass man seine Daten speichert.

Zweites Beispiel: Sehen Sie sich die Online-Shops an: Bei weitem nicht jeder bietet eindeutige Möglichkeiten, Eingabefehler zu korrigieren, bevor man eine verbindliche Bestellung aufgibt. Gut: Das ist bislang auch noch nicht Gesetz gewesen. Jetzt schon. Wer sich gesetzestreu verhalten will, muss diese Korrekturmöglichkeiten haben.

Drittes Beispiel: Power Shopping. Hier bilden sich Einkaufsgemeinschaften, Käufergemeinschaften, die so die Chance haben, einen günstigeren Preis zu erzielen. Eigentlich eine ganz tolle Sache und verbraucherfreundlich. Gleichwohl: Wenn ein Richter zu der Überzeugung kommt, dass es sich hierbei um ein so genanntes „übertriebenes Anlocken“ von Kunden handelt, dann verstößt dieses Power Shopping gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

Viertes Beispiel: E-Mail-Werbung. Der Renner, auch unter meinen Mandanten. Aber: Bei uns in Deutschland ist sie nicht zulässig. Es sei denn, man hat eine konkrete Einwilligung des Empfängers. Das ist ganz anders als sonst in Europa. Wir haben eine strengere Rechtsprechung, die nämlich klipp und klar sagt: Ohne Zustimmung ist E-Mail-Werbung verboten. Der Unternehmer muss also die Zustimmung einholen von demjenigen, den er bewerben will.

Fünftes Beispiel: Disclaimer. Für viele Internet-Anbieter immer noch ein Fremdwort. Damit hängt ein ganz typisches Internet-Problem zusammen: Wann hafte ich, wenn ich - was ja ganz typisch ist im Internet - auf andere Seiten verlinke? In vielen Fällen sind die Unternehmer hier auch böse auf die Nase gefallen. Man wird plötzlich abgemahnt, entweder von einem Mitbewerber, typischerweise natürlich von einem Rechtsanwalt oder durch Verbände. Möglicherweise war auf diesen Seiten, auf die man verlinkt hat, eine unzulässige Werbung, die beispielsweise einen Konkurrenten verunglimpft hat. Tatsache ist: Nach Ansicht mancher Gerichte können Sie für Inhalte, auf die Sie verlinken, verantwortlich gemacht werden. Davor können Sie sich schützen: durch einen so genannten Disclaimer. Der sagt: Selbst, wenn ich jetzt hier einen Link setze, möchte ich darauf hinweisen, dass ich keinen Einfluss darauf habe, was sich an Inhalt auf diesen Seiten verbirgt.

Sechstes Beispiel: Informationspflicht. Die ganze AGB-Problematik ist in der Vergangenheit auch von den Unternehmen sehr lax behandelt worden. Entweder hat man die AGBs überhaupt nicht ins Netz gestellt. Oder sie waren auf irgendeiner tieferliegenden Seite, ohne jeden Hinweis auf der Homepage, abgeladen: teilweise 20 Seiten Kleingedrucktes. Und kein Mensch hat sich das angeguckt. Die neue gesetzliche Vorgabe sagt: Die AGBs müssen für den Kunden leicht auffindbar sein. Der Kunde muss zumutbar davon Kenntnis nehmen.

Für den Fall: Die Wahrscheinlichkeit, dass es im Falle des Verstoßes gegen gesetzliche Vorgaben mal „knallt“, ist vergleichsweise hoch. Wenn sich z.B. jemand, dessen Daten gespeichert worden sind, rechtlich zur Wehr setzt. Es könnte sich - im schlimmsten Fall - bei einem datenschutzrechtlichen Gesetzesverstoß sogar die Staatsanwaltschaft einschalten, wenn man z.B. von einem Mitbewerber angezeigt worden ist. Wobei es in der überwiegenden Zahl der Fälle nicht zu einer Gerichtsverhandlung kommt. Aber schon eine Abmahnung tut weh, wenn z.B. jemand die Anbieterkennzeichnungspflichten nicht einhält. Hier fallen schnell Rechtsanwaltsgebühren von ca. 1.000 Euro an.



Hinweis: Die folgenden Informationen geben eine erste Orientierungshilfe. Sie erheben keine Anspruch auf Vollständigkeit und können und wollen die rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.

E-Business auf einen Blick: Dafür sollten Sie sorgen

Informationen bei Unternehmenspräsentation im Internet

- Name und Anschrift des Unternehmens, ggfs. gesetzlichen Vertretungsberechtigten (z. B. Geschäftsführer)
- Telefon- und Telefaxnummer sowie E-Mail-Adresse des Unternehmens
- Aufsichtsbehörde (z. B. die zuständigen Gewerbeaufsichtsämter), falls die ausgeübte Tätigkeit einer behördlichen Zulassung bedarf
- Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das das Unternehmen eingetragen ist, und entsprechende Registernummer
- Ggf. die Kammer, der der Diensteanbieter angehört
- Gesetzliche Berufsbezeichnung und Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist
- Berufsrechtliche Regelungen bei geregelten Berufen (z.B. Rechtsanwälte, Architekten, Steuerberater) und Hinweis, wie diese zugänglich sind
- Ggf. Umsatzsteueridentifikationsnummer

Informationen beim Verkauf von Waren oder Dienstleistungen an Verbraucher

- Wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung
- Hinweis bei Vertragsschluss, ob noch eine Bestätigung per E-Mail erfolgt
- Laufzeit des Vertrags, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat (Abo)
- Ggf. Vorbehalte bei Nichtverfügbarkeit (gleichwertige Leistung oder Nichtleistung)
- Vollständige Preisangaben einschließlich ggf. zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten
- Zahlungs und Lieferbedingungen
- Ggf. besondere Telekommunikationskosten (z.B. bei Nutzung einer Hotline)
- Ablauffristen für Angebote und Preise

E-Mail-Werbung

- Vorherige Einwilligung des Kunden

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für B2C

- Deutlicher Hinweis
- Leicht zugänglich (Faustregel: 1 Mausklick) und herunterzuladen (keine Nur-Lese-Version)
- Verständlich geschrieben

Widerrufsrecht des Kunden

- Beschreibung des Widerrufsrechts (Bedingungen, Verfahrensweise)
- Anschrift des Unternehmers, unter der der Verbraucher Beanstandungen vorbringen kann

Vertragsabschluss

- Erkennbarkeit und Korrekturmöglichkeit von Eingabefeldern vor Abgabe einer Bestellung
- Beschreibung der einzelnen Schritte bis zum Vertragsschluss
- Abrufbarkeit des vollständigen Vertragstextes
- Unverzögliche Bestätigung des Zugangs einer Bestellung
- Hinweis auf mögliche Vertragssprachen (z. B. Deutsch, Englisch, Französisch)

Datenschutz

- Grundsatz: Keine Abfrage personenbezogener Daten, wenn nicht erforderlich
- Informationspflichten gegenüber Kunden bei Kundendaten-Verarbeitung:
 - Wie, in welchem Umfang und wofür werden Daten erhoben, verarbeitet und genutzt?
 - Verarbeitung im außereuropäischen Ausland (z. B. USA)?
 - Verwendung von Cookies?
 - Pseudonyme Nutzungsprofile: Unterrichtung und Hinweis auf Widerspruchsrecht
 - Weiterschaltung zu anderen Diensteanbietern?
- Sicherstellungspflichten im Unternehmen
- Der Nutzer muss die Seite jederzeit verlassen können
- Sofortige Löschung oder Sperrung von Daten, die nicht mehr benötigt werden
- Schutzvorkehrungen gegen unbefugte Einsicht
- Getrennte Verarbeitung von Daten über die Inanspruchnahme verschiedener Teledienste
- Keine Zusammenführung von pseudonymen Nutzerprofilen mit Daten über den Träger des Pseudonyms
- Elektronische Einwilligung (bei weitergehender Verwendung)
- Sicherstellen (technisch oder organisatorisch), dass Einwilligung vom Nutzer wirklich vorliegt (und nicht etwa durch versehentliches Betätigen eines Mausklicks)
- Nachweis der Einwilligung (auch elektronisch möglich)

Nachrichten

Bundesgerichtshof: Online-Auktionen sind rechtsverbindlich

Internetauktionen sind genauso verbindlich wie übliche Versteigerungen. Ein wirksamer Vertrag kann auch per Mausklick zustande kommen. Mit dieser Entscheidung gab der Bundesgerichtshof dem Käufer eines VW-Passats Recht, der den Wagen zum Schnäppchenpreis von rund 13.000 Euro ersteigert hatte. Der Verkäufer, ein Autohändler aus Münster, hatte mit einem Startpreis von nur rund 5 Euro bei ricardo.de für fünf Tage inseriert und keinen Mindestverkaufspreis angegeben. Im Nachhinein verlangte er aber rund 19.500 Euro. Vergebens, denn die Richter hielten ihm die Geschäftsbedingungen vor, die nach Ablauf der Frist einen Verkauf an den Höchstbietenden vorsahen.

Quelle: Stiftung Warentest (www.warentest.de)

Werbung "wie die Pest"

93 Prozent der Verbraucher fühlen sich durch elektronisch übermittelte Werbung, die per Fax, E-Mail oder SMS kommt, "wie von der Pest überfallen". 77 Prozent werfen die digitalen Werbesendungen ungeöffnet in den (elektronischen) Papierkorb. 16 Prozent lesen die Werbebotschaften mit Verärgerung. Die Absender der unerwünscht zugesandten Werbung werden von mehr als 85 Prozent der Verbraucher als "unangenehm" empfunden. Über zwei Drittel wollen von Firmen, die sich auf diese Weise unbeliebt machen, "auf keinen Fall" Produkte kaufen. Das geht aus aktuellen Untersuchungen hervor, auf die der Verband der deutschen Internetwirtschaft, eco Electronic Commerce Forum e.V. (Köln), hinweist.

Quelle: Electronic Commerce Forum e.V. - Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco) (www.eco.de)

Pakete melden sich per E-Mail

Nachdem erste Tests erfolgreich verlaufen sind, plant die Deutsche Post, ein neuartiges Logistiksystem mit Namen "Packstation" in diesem Jahr deutschlandweit einzuführen. Mit dem Packstation-System können Empfänger von Paketen ihre Sendungen selbst zu jeder Tages- und Nachtzeit abholen. Zuvor werden sie per SMS oder E-Mail darüber benachrichtigt, dass etwas für sie eingetroffen ist. Die Ausgabe übernehmen Postautomaten, die ähnlich wie ein EC-Automat nach Eingabe eines speziellen Codes das jeweilige Paket heraussuchen und dem Empfänger aushändigen. Hierfür muss sich der Postkunde allerdings registrie-

ren lassen und bei seiner Warenbestellung eine Packstation seiner Wahl angeben. Mit eigener Kundenkarte und PIN-Nummer kann er hier seine Bestellung rund um die Uhr abholen.

Quelle: WebWelt (www.welt.de)

Junk-E-Mails kosten die Internetnutzer weltweit jährlich 10 Mrd. Euro

Nach Schätzungen einer Studie im Auftrag der Europäischen Kommission zahlen Internetnutzer weltweit unbewusst 10 Mrd. Euro jährlich für unerwünschte E-Mails (Junk-E-Mails). Die Studie enthält detaillierte Informationen über das Phänomen der Junk-E-Mails (auch Spams genannt) in den USA und in der Europäischen Union. Sie reiht sich ein in die Bemühungen der Kommission, die verhindern sollen, dass die Entwicklung des Internets und des E-Commerce die EU-Vorschriften zum Datenschutz im allgemeinen und zum Datenschutz im Internet untergräbt. Solange die Nutzer nicht das Gefühl haben, dass ihre Privatsphäre angemessen geschützt ist, können die Online-Dienste, die für Wohlstand und Beschäftigung eine erhebliche Bedeutung haben, nicht florieren.

Quelle: EU-Kommission

Zuguterletzt: Letzte E-Mail aus dem Jenseits

Auf der Website www.timelessmail.com können Kunden E-Mails hinterlassen, die nach ihrem Tod an Hinterbliebene verschickt werden. Ein deprimierender Gedanke sei das im ersten Moment, räumt Anbieter Bob Walker ein. "Wenn wir uns aber mit der Idee näher beschäftigen und daran denken, welches Mitgefühl diejenigen, die wir zurücklassen, empfinden, dann begreifen wir, dass es der richtige Weg ist." Ihm sei bewusst geworden, dass im Falle seines Ablebens viele seiner alten Freunde, die inzwischen Tausende von Meilen von ihm entfernt leben, jahrelang nichts davon erfahren würden. So entschloss sich Walker, den Dienst zu starten. Nutzen kann den Service jeder, der eine gültige US-Sozialversicherungsnummer hat. Denn nur so weiß Walkers System, welche E-Mails es abschicken muss. Einmal im Monat gleicht das Programm eine von den Behörden herausgegebene Liste mit verstorbenen Bürgern mit den Sozialversicherungsnummern der Kunden ab. Wer den Dienst in Anspruch nehmen möchte, muss einen Betrag zwischen zwölf und 24 Dollar bezahlen. Dafür kann er nicht nur einen Text hinterlassen, der dann per E-Mail zu lesen ist, sondern auch eine Datei beifügen. So können die alten Bekannten auch ein letztes Foto oder gar ein kleines Video des verstorbenen Freundes sehen.

Quelle: Die Welt (www.welt.de)



Veranstaltungen Informationen Literaturtipps Ratgeber

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie
Referat Öffentlichkeitsarbeit
D-11019 Berlin
buero-li@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

Bernd Geisen
Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft
und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9
53604 Bad Honnef
Tel.: 02224/90034-0
Fax: 02224/90034-1
bernd.geisen@t-online.de
www.pid-net.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

- Georg Bröhl, Rolf Bender,
Ernst Röder-Messell,
Dr. Alexander Tettenborn
(Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie)

Gestaltung/Druckvorlagen:

Thomas Gambke
Werbeagentur, Bonn
thomas@gambke.de
www.gambke.de

Bildnachweis:

MEV, Photodisc

Belichtung:

imaging service flöer, Bonn

Druck:

Koelblin-Fortuna Druck,
Baden-Baden

Auflage: 50.000 Exemplare

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

Unternehmenspräsentation
im Internet.

Wenn Sie dazu Fragen oder
Anregungen haben oder Fragen
zu anderen Themen der e-f@cts,
wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen
Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft
und Öffentlichkeit GbR

Ratgeber

Allgemeine Beratung und Hilfe

Kompetenzzentren für den elektronischen Ge-
schäftsverkehr: www.bmwi-netzwerk-ec.de/

Gesetze

Gesetzliche Rahmenbedingungen für E-Business:
[www.bmwi.de/Homepage/Politikfelder/Informti-
ongesellschaft/E-Business/Elektronischer Gescha-
ftsverkehr.jsp](http://www.bmwi.de/Homepage/Politikfelder/Informti-
ongesellschaft/E-Business/Elektronischer Gescha-
ftsverkehr.jsp)

Gesetzestexte zum elektronischen Geschäftsver-
kehr: www.iukdg.de

Gesetzestexte (über Bundesministerium für
Justiz): [www.staatmodern.de/gesetze/uebersicht/
index.html](http://www.staatmodern.de/gesetze/uebersicht/
index.html)

Urteile und Rechtstipps im Internet

Der ideale Anwalt ist rund um die Uhr zu spre-
chen, hat alle wichtigen Urteile und Gesetze pa-
rat und nennt - wenn doch mal eine Frage zu spe-
ziell ist - sofort einen Experten. Das Beste: Er ar-
beitet kostenlos. FINANZtest bietet viele Links zu
Einstiegsseiten, einzelnen Rechtsgebieten sowie
Online-Lexika. www.finanztest.de (specials)

Digitale Signatur

Zertifizierungsstellen für Digitale Signatur: Über-
sicht bei der Regulierungsbehörde für Telekom-
munikation und Post: www.regtp.de oder den In-
dustrie- und Handelskammern vor Ort

Unternehmenspraxis

Alle Finanzämter an "Elster" angeschlossen

Wer einen Zugang zum Internet hat, kann sich
bei seiner Steuererklärung den Gang zum Finanz-
amt sparen. Mit der elektronischen Steuerer-
klärung Elster dürfen die Steuer-Daten direkt
übers Netz verschickt werden. Mittlerweile
nimmt jede Finanzverwaltung in Deutschland
elektronische Steuererklärungen an, die vom
Computer aus per E-Mail ins Amt flattern. Auch
die Anmeldung von Umsatz- und Lohnsteuer so-
wie die Gewerbesteuer- und Umsatzsteuerer-
klärung sind möglich, allerdings noch nicht bun-
desweit.

Das bestehende Angebot wird von den Steuerzah-
lern durchaus genutzt: Bislang sind über 490 000
Einkommensteuererklärungen online eingegan-
gen. Die elektronische Steuererklärung Elster
funktioniert entweder über eines der vorgestell-

ten Steuerspar-Programme oder direkt über die
Webanwendung unter www.elsterformular.de.
Allerdings bislang nur unter den Betriebssystemen
Windows 95/98/ME und NT 4.0 sowie Win-
dows 2000. Weitere Informationen unter:
www.elster.de (Quelle: Der Tagesspiegel: [www.ta-
gesspiegel.de](http://www.ta-
gesspiegel.de))

Online-Akademie zum Thema Business

In Zusammenarbeit mit impulse.de bietet das
BMWi künftig eine Online-Akademie zum Thema
E-Business an. Für kleine und mittlere Unterneh-
men werden hier künftig alle wichtigen Hinter-
grundinformationen, aktuelle News sowie Inter-
net-Foren rund um das Thema E-Business angebo-
ten. Adresse: www.impulse.de



Literaturtipps (Auswahl)

Für Nicht-Juristen

Jürgen Zimmerling/Ulrich Werner: Schutz vor
Rechtsproblemen im Internet. Handbuch für Un-
ternehmen. Springer-Verlag, 2001.

Klar und eingängig weisen die Autoren auf aktu-
elle Rechtsprobleme hin und vermitteln dem Les-
er, was er bei dem eigenen Internetauftritt be-
achten muss. Dabei verzichten sie auf eine tiefge-
hende juristische Diskussion. Sie beschränken
sich vielmehr auf die wesentlichen rechtlichen
Gesichtspunkte, die zum Verständnis notwendig
sind.

Besonders wertvoll wird das Buch durch die prak-
tischen Anleitungen. Anhand konkreter Beispiele
werden wichtige Tipps zur Gestaltung von Web-
seiten gegeben. Dargestellt wird u.a., wie Verträ-
ge per E-Mail und HTML-Formular geschlossen
werden können und Allgemeine Geschäftsbedin-
gungen wirksam einbezogen werden. Nützlich
auch der Anhang, der eine Liste der Rechtspre-
chung im Netz und ein umfangreiches Literatur-
verzeichnis zur Vertiefung bietet.

Für Juristen

Andreas Freitag,/Martin Mitschke. Werbung und
Recht im Internet von A- Z. Rechtsfragen - Lösun-
gen - Rechtsprechung. Deutscher Fachverlag
1999.

Detlef Kröger u. a. Internet für Juristen. Weltwei-
ter Zugriff auf juristische Fachinformationen.
Luchterhand 2000.