

Verbraucherschutzfragen und neue Medien

Dr. Theo Wolsing
Helga Zander-Hayat

Gutachten

Medien- und Technologiepolitik

ISBN 3-86077-796-3

Herausgeber: Dr. Michael Domitra
Leiter der Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung
Redaktion: Norbert Eder, Stabsabteilung
Redaktionsassistenz: Markus Trömmer
Copyright 1999 by Friedrich-Ebert-Stiftung
53170 Bonn (Briefanschrift)
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Umschlag: Pellens Kommunikationsdesign GmbH, Bonn
Layout: PAPHYRUS – Schreib- und Büroservice, Bonn
Druck: Druckerei Plump GmbH, Rheinbreitbach
Printed in Germany 1999

Vorwort

Im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung haben Herr Dr. Theo Wolsing und Frau Helga Zander-Hayat, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, das vorliegende Gutachten zum Thema „Verbraucherschutzfragen und neue Medien“ erstellt. Regeln zum Verbraucherschutz sind Voraussetzung für die Akzeptanz der neuen Medien in weiten Teilen der Bevölkerung. Verbraucherschutzbestimmungen sind wie der Datenschutz flankierende Rahmenbedingungen bei der Anwendung neuer Medien. In einer demokratischen Gesellschaft sollten grundlegende Technologien zum Nutzen aller Bürger entwickelt werden. Besonders für jugendliche Konsumenten haben Verbraucherschutzregeln eine Schutzfunktion vor vorschnellen Käufen und Verträgen. Die Friedrich-Ebert-Stiftung trägt seit mehreren Jahren zur Diskussion medienpolitischer Themen bei. Die Beteiligung der Bevölkerung an den neuen Medien und eine konstruktive Begleitung neuer Entwicklungen in der Medienwirtschaft werden auch in Zukunft wichtige Themen unserer bildungspolitischen Arbeit sein.

Das Gutachten kann Produzenten und Konsumenten wertvolle Anregungen bieten, wie Rechts-

sicherheit bei Geschäftstätigkeiten auf die Situation der neuen Medien übertragen werden kann. Beim herkömmlichen Kauf können Waren begutachtet werden, Beanstandungen werden an Ort und Stelle in deutscher Sprache verhandelt. Dies ist im elektronischen Handel nicht möglich und deswegen sind klare Regeln um so wichtiger.

Die Empfehlungen der Autoren zeigen, daß die Beherrschung der Technik allein nicht ausreicht, sich in den neuen Medien zurechtzufinden. Die Förderung der Informationsgesellschaft sollte auch die Befähigung einschließen, Nutzen und Gefahren elektronischer Rechtsgeschäfte beurteilen zu können. Die Studie ergänzt die bisherige Gutachtenreihe der Medien- und Technologiepolitik, mit der die Friedrich-Ebert-Stiftung Fragestellungen und Vorschläge politischer Gestaltungsmöglichkeiten der Informationsgesellschaft aufgreift.

Dr. Jürgen Burckhardt
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
der Friedrich-Ebert-Stiftung

	31
8.1 Einbeziehung von AGB	31
8.2 Muttersprache.....	32
9. Verbraucherschutz durch Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie	35
10. Zahlungsmodalitäten.....	39
11. Electronic Commerce und digitale Signatur.....	41
11.1 Digitale Signatur.....	41
11.2 Schriftformerfordernis und digitale Signatur	42

54

Die Autoren..... 55

1. Einleitung

Die Öffnung von Märkten wird ebenso wie die Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen häufig von dysfunktionalen Erscheinungen begleitet. Obwohl man bei den Verbrauchern Kenntnisse über die Spielregeln der sozialen Marktwirtschaft voraussetzen kann, ist immer wieder feststellbar, daß sie neue Verkaufsstrategien nicht auf Anhieb erkennen. Anbieter versuchen oftmals, Kunden zu übervorteilen und deren Unwissenheit auszunutzen, indem sie ihre Produkte zu Bedingungen verkaufen, die bis dato nicht üblich waren und damit für den einzelnen überraschend kommen. Als Beispiel seien hier die Einführung der Kreditkarte als Massenprodukt und die Öffnung der Telefonmärkte durch die Zulassung privater Mobilfunkanbieter Ende der achtziger Jahre genannt. Die Folge war, daß die Produkte nicht in dem Maße abgesetzt wurden, wie es die jeweiligen Branchen zunächst kalkuliert hatten.

Ähnlich zurückhaltend stehen die Verbraucher derzeit den Möglichkeiten der Informationsgesellschaft gegenüber. Weder digitale Fernsehangebote noch Online-Dienste haben bislang in der Bevölkerung den von Vertretern aus Politik und Wirtschaft erhofften Zuspruch gefunden. Das Einkaufen im Internet, der Abruf von Informationen oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen via Fernseher oder Computer erfordert nicht nur gewisse technische Fähigkeiten. Sie setzen ebenso Kenntnisse über die Rah-

menbedingungen voraus, unter denen die genannten Funktionen ausgeübt werden sollen. Nicht unterschätzt werden sollte zudem die Tatsache, daß der einzelne eine völlig andere Sprache lernen muß, wenn er die neuen Techniken nutzen will.

Auf den Menschen kommt demnach eine Fülle von Neuerungen zu. Auf neue, ihm fremde Entwicklungen reagiert er erfahrungsgemäß mit **Unsicherheit**. Diese Unsicherheit wird um so größer sein, wenn der Nutzer feststellen muß, daß beispielsweise der elektronische Einkauf zum Teil unter ganz anderen Bedingungen stattfindet als der Kauf im Einzel- oder Versandhandel. **Unsicherheit aber bedeutet, daß der Verbraucher die neuen Techniken nicht nutzt, weil er deren Vorteile nicht erkennen und ebensowenig überschauen kann, welche Konsequenzen deren Nutzung für ihn haben kann.**

In solch einer Situation ist es zweifellos richtig, **Akzeptanzförderung** zu betreiben, um die Menschen mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien vertraut zu machen und Berührungspunkte abzubauen. Betrachtet man allerdings die Zielsetzungen der eingeleiteten Maßnahmen wie die Initiative „info 2000“, das EU-Forum „Information Society“ oder die Initiative „Schulen ans Netz“ ein wenig näher, ist festzustellen, daß **Akzeptanz in erster Linie durch mehr oder minder intensiven Umgang mit den neuen Medien hergestellt werden soll. Dieser**

Weg ist als eine mögliche Alternative denkbar und richtig, als ausschließliche Stoßrichtung jedoch völlig unzureichend.

Um vorhandene Unsicherheit und Unkenntnisse in der Bevölkerung abzubauen, muß Akzeptanzförderung auch die **Schaffung eines Ordnungsrahmens** beinhalten, der dem Bürger **Orientierungshilfen** beispielsweise beim elektronischen Einkauf oder der Auswahl des für ihn interessantesten Pay-TV-Senders verschafft. Was nutzen Herstellern, Lieferanten und Händlern, Service- und Content-Providern ideale technische und politische Voraussetzungen, wenn der Nutzer ihre Angebote nicht in Anspruch nimmt? Müssen also Politik und Wirtschaft, Medienindustrie und Sender nicht gleichermaßen ein Interesse an einem Ordnungsrahmen haben, innerhalb dessen die Bürger die neuen Dienste in dem Gefühl nutzen können, nicht übervorteilt zu werden?

So verstandener **Verbraucherschutz bedeutet nicht automatisch den Ruf nach neuen gesetzlichen Maßnahmen, sondern in erster Linie die Wahrung und Übertragung vorhandener Verbraucherschutzstandards auf die Nutzung neuer Technologien.** Das Festhalten an bewährten Regeln sollte nicht als Wachstumshemmnis, sondern als Ausdruck einer **Unternehmenskultur** betrachtet werden, die die nun mal nicht zu leugnende Unsicherheit der Konsumenten ernst nimmt und zu kanalisieren versucht, damit sich der einzelne ernst genommen fühlt. Keinem seriös operierenden, an langfristig angelegten Kundenbeziehungen interessierten Unternehmen kann daran gelegen sein, daß Nutzer die neuen Angebote nicht akzeptieren, weil deren Erwerb unter ihnen fremden, sie benachteiligenden Bedingungen stattfindet.

2. Kurzfassung

Wer ein wirtschaftliches und/oder politisches Interesse daran hat, daß die Informationsgesellschaft ein Erfolg wird, muß den Verbraucher stärker in den Vordergrund seiner (Geschäfts-) Politik rücken. Das bedeutet nicht automatisch neue Verbraucherschutzgesetze, neue Richtlinien oder Verordnungen. **Notwendig ist allerdings eine Abkehr von der Haltung, Verbraucherschutz sei wachstumshemmend und Verbraucherschutzstandards müßten dereguliert werden.**

Wenn das Internet ein Massenmedium werden soll, muß zunächst einmal erreicht werden, daß Bürgerinnen und Bürger einen **Zugang zu akzeptablen Bedingungen** erhalten. Voraussetzung hierfür ist, daß die Nutzung finanziell zumutbar, Hard- und Software nutzerfreundlich und die Inhalte vielseitig und attraktiv sind.

Da der Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechniken für die Mehrheit der Bevölkerung völlig ungewohnt ist, bedarf es einer gezielten Heranführung an die Technologien. **Die zu vermittelnde Medienkompetenz darf sich nicht auf technische Fähigkeiten und Fertigkeiten beziehen.** Sie muß der Tatsache Rechnung tragen, daß **viele Angebote wirtschaftliche und rechtliche Konsequenzen** zur Folge haben. Medienkompetenz muß daher immer auch wirtschaftliche Kompetenz beinhalten.

Der Verbraucher, der elektronisch einkaufen will, stößt im Internet vielfach auf Homepages, die

keine Angaben zur Gesellschaftsform, zu den verantwortlichen Repräsentanten und zur Adresse enthalten. **Aus Sicht einer Verbraucherorganisation kann man nur empfehlen, solche Anbieter und deren Angebote zu meiden.** Denn wenn es zu Reklamationen über bestellte Waren oder in Anspruch genommene Dienstleistungen kommt, ist es oft schwierig, den Lieferanten ausfindig zu machen, ihm die Produkte zurückzuschicken oder dem Gericht eine Adresse mitzuteilen, unter der gegebenenfalls die Klageschrift zugestellt werden könnte.

Entgelte sowohl für den Einkauf wie für die Systemnutzung werden in der Regel vom Bank- oder Kreditkartenkonto des Nutzers abgebucht. Dienstleistungen anderer Art oder die Lieferung von Waren werden meist gegen vorherige Zahlung beispielsweise per Kreditkarte, gegen Nachnahme und gegen Bezahlung mit virtuellem Geld angeboten. **Eher die Ausnahme ist die Lieferung gegen Rechnung. Hierdurch wird der im deutschen Recht verankerte Grundsatz „Erst die Ware, dann das Geld“ Zug um Zug faktisch außer Kraft gesetzt.** Die Konsequenz ist eine verschlechterte Position des Kunden, wenn er Reklamationen durchsetzen will oder ein Anbieter den Vertrag nicht oder nur unzureichend erfüllt. Verbraucher sollten daher zwischen verschiedenen Zahlungsmodalitäten, die auch eine Bezahlung per Nachnahme einschließen, wählen dürfen.

Im Sinne von Kundentransparenz muß sich der Nutzer vor Abschluß eines Vertrages über sämtliche Kosten informieren können. Hier stellen die Neben- und Folgekosten bei der Bestellung und Lieferung von Waren aus dem Ausland ein noch zu lösendes Problem dar. Diese Kosten verteuern den Preis einer Leistung/Ware, ohne daß dies vor Vertragsabschluß Kunden in ausreichendem Maße oder sogar in keiner Weise offengelegt wird. Es sind daher über die Europäische Union hinaus wirkende Regelungen erforderlich, die Verbrauchern auf den virtuellen Märkten eine umfassende Preistransparenz gewährleisten.

Im **elektronischen Rechtsverkehr** können Störungen unterschiedlichster Natur entstehen. Die vom Anbieter vorgegebene Software kann versagen, Übertragungsleitungen werden angezapft und Willenserklärungen manipuliert oder Viren zerstören gespeicherte Daten auf dem PC des Nutzers. In den meisten Fällen wird der Verbraucher den Ablauf nicht rekonstruieren können, weil er keinen Einfluß auf die von den Netz- und Diensteanbietern bereitgestellte Technik und Software hat. Er wird daher auch nicht darlegen können, warum der Schaden eingetreten ist oder was die Ursache war. Andererseits können Anbieter behaupten, ihre Systeme seien sicher, der betreffende Schaden sei durch einen sorglosen Umgang mit Geheimnummer und Transaktionsnummern oder durch falsche Bedienung entstanden, also durch Fehlverhalten des Nutzers.

Erfahrungen zeigen, daß die Sicherheit der eingesetzten technischen Systeme ihre Grenzen hat. Blindes Vertrauen in die Unfehlbarkeit der Technik ist daher nicht angebracht. Die Schuld für auftretende Fehler darf nicht zuallererst beim

Nutzer gesucht werden. **Vielmehr sind für den elektronischen Rechtsverkehr spezifische Haftungsregeln erforderlich, die dem Anbieter die Beweispflicht dafür auferlegen, daß die mögliche Schadensursache nicht in seiner Sphäre liegt.** Nicht der Verbraucher sollte dem Anbieter technisch bedingte oder durch Fremdeinwirkung verursachte Fehler nachweisen. Pflicht des Anbieters muß es vielmehr sein, dem Verbraucher konkret einen Mißbrauch nachzuweisen.

Wer elektronisch Geschäfte tätigen möchte, setzt sich einer Reihe von Risiken aus. Der Verbraucher hat nicht die Möglichkeit, Waren zu besichtigen, sie anzufassen bzw. zu erproben. Daher kommt den **Produktbeschreibungen eine besondere Bedeutung** zu. Zumindest in Deutschland werden sie grundsätzlich nicht als „zugewiesene Eigenschaften“ im Sinne des § 462 BGB verstanden. Verbraucher können sich deshalb nicht auf die Gewährleistungsrechte wie Wandlung, Minderung und Schadensersatz berufen, soweit sie aufgrund der Werbeangaben bestimmte subjektive Erwartungen an ein Produkt hatten, diese Erwartungen sich jedoch in der Realität nicht realisiert haben. Im Gegensatz zum stationären Handel, bei dem Werbeangaben, mit denen Produkten bestimmte Eigenschaften beigegeben werden, durch Nachfrage, Erprobung und Besichtigung überprüft werden können, ist dies beim Teleshopping und beim Internet-Shopping hingegen nicht möglich. **Den Werbeangaben muß hier eine besondere Bedeutung zugesprochen werden.**

Bei Vertragsabschlüssen im Internet sind weiterhin besondere Risiken bei der Abwicklung und der Rückabwicklung von Verträgen festzustellen. Die Gefahr, unseriösen Anbietern auf-

zusitzen, ist im Gegensatz zum stationären Handel in besonders hohem Maße gegeben. Auf der anderen Seite ist bei grenzüberschreitenden Verträgen für Verbraucher die Anspruchsdurchsetzung nur auf kompliziertem juristischem Wege zu realisieren. Es stellen sich hier insbesondere die Fragen nach der Zuständigkeit des Gerichts, wenn die Vertragsparteien in unterschiedlichen Ländern wohnen und nach der zur Anwendung gelangenden Rechtsordnung.

Soweit nicht die Zuständigkeit des Gerichts nach dem Verbrauchergerichtsstand des EuGVÜ, des Luganer Abkommens bestimmt wird, ist die Situation für die betroffenen Verbraucher schlecht. Sie werden dann ihre Ansprüche, soweit die besonderen Gerichtsstände der ZPO nicht vorliegen, in dem Wohnsitzstaat des betroffenen Anbieters erheben müssen. Diese Situation ist unbefriedigend, insbesondere dann, wenn die Streitigkeiten wertmäßig in einem Bereich liegen, der die Kosten eines solchen Verfahrens weit unterschreiten würde.

Insoweit kann nur durch internationale Abkommen Abhilfe geschaffen werden.

Aber auch, wenn ein nationales Gericht für einen Rechtsstreit zuständig sein sollte, folgt hieraus für grenzüberschreitende Verträge nicht automatisch, daß auch das nationale materielle Verbraucherrecht zur Anwendung gelangt. Es sind vielmehr die Regeln des internationalen Privatrechts maßgeblich, die die Anwendung eines dem Verbraucher unbekanntes Rechts als Vertragsstatut bestimmen können. **Anbietern, die auf dem deutschen Markt Verträge mit Verbrauchern abschließen und dabei den Vertrag einem vom Heimatrecht der Verbraucher abweichenden Recht unterstellen wollen, sollte abverlangt werden, mit hinreichender Deutlichkeit auf die maßgeblichen Verbraucherrechte hinzuweisen.** In diesem Zusammenhang sollte auch an die Einrichtung eines jedem Bürger zugänglichen Informationssystems, das die Vertrags- und Verbraucherrechte in verständlicher Weise aufbereitet, gedacht werden.

3. Empfehlungen

Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft bedeutet nicht automatisch den Ruf nach neuen gesetzlichen Maßnahmen, sondern in erster Linie **die Wahrung und Übertragung vorhandener Verbraucherschutzstandards auf die Nutzung neuer Technologien**. Lediglich dort, wo der gegenwärtige Verbraucherschutzstandard im Kontext der neuen Medien zu rechtlichen Unsicherheiten führt und Regelungslücken aufweist, besteht ein aktueller Handlungsbedarf, für den Lösungsvorschläge entwickelt werden müssen.

Zugang der Verbraucher zu Multimedia-Angeboten

Voraussetzung für eine größtmögliche Nutzung von Multimedia-Angeboten ist ein flächendeckender und kostengünstiger Zugang der Verbraucher zum Internet.

- So muß der Begriff der „Universaldienstleistungen“ umfassender als bisher definiert werden und über Elemente der Sprachtelefonie hinaus auch den Zugang zum Internet zu vertretbaren Tarifen beinhalten.
- Gleichzeitig ist dafür Sorge zu tragen, daß nicht ausschließlich rein kommerzielle, sondern auch gesellschaftlich relevante und ordnungspolitisch notwendige Informationen angeboten werden (können).

Medienkompetenz

Die Notwendigkeit von Medienkompetenz ist mittlerweile unbestritten.

- Angesichts der ökonomischen und juristisch relevanten Dimensionen bei der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien muß die Vermittlung von Medienkompetenz jedoch stärker wirtschaftlich und rechtlich ausgerichtet werden.
- Im Sinne einer qualitativen Verbesserung der Online-Angebote wäre es zudem wünschenswert, wenn die Vermittlung von Medienkompetenz auch die Befähigung zur nutzerfreundlichen Gestaltung von Internet-Seiten einschloße.

Anbietertransparenz

Sowohl die EU-Fernabsatzrichtlinie, der Medien-Staatsvertrag (MDStV) und das Teledienste-Gesetz (TDG) enthalten Regelungen zur Anbietertransparenz, die jedoch nicht miteinander kongruent sind.

- Es wird empfohlen, bei der Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie als auch bei der Fortentwicklung des TDG und des MDStV die **Informationspflichten einheitlich zu formulieren**, so daß Verbraucher vor Vertragsabschluß alle erforderlichen Informationen zur Identität des Anbieters, seiner Anschrift, bei Personenvereinigungen und -gruppen auch bezogen auf die Vertretungsberechtigten, erhalten. Diese Informationen müssen auch nach Vertragsabschluß verfügbar sein.
- Weiterhin wird empfohlen, einheitlich im TDG und bei der Umsetzung der EU-Fernabsatz-

richtlinie fehlende Anbietertransparenz entsprechend Artikel 20 MDSStV als Ordnungswidrigkeit zu kennzeichnen und Verstöße mit einer Geldbuße zu bedrohen.

Qualitätskontrolle statt freiwillige Selbstbeschränkungen

Die Informations- und Kommunikationstechnologien eröffnen neue Verbreitungs- und Vertriebswege. Neue Märkte ziehen erfahrungsgemäß immer schwarze Schafe an. Im Interesse nicht nur der Verbraucher, sondern auch der Politik und seriöser Anbieter müssen daher Mechanismen gefunden werden, die die Gefahr einer Übervorteilung von Nutzern minimieren.

- Es sind Verfahren zu entwickeln und öffentlich zu unterstützen, die **dem Verbraucher Anhaltspunkte für die Beurteilung von Produzenten und Dienstleistern, ihrem Geschäftsgebaren und der Qualität ihrer Angebote ermöglichen**. Da gesetzliche Maßnahmen weder wahrscheinlich noch praktikabel zu sein scheinen, kommen in erster Linie Formen gesellschaftlicher und marktmäßiger Kontrolle wie **Test- und Zertifizierungsverfahren** in Betracht.

Unverlangt zugesandte Werbung

- Entgegen Artikel 10 Absatz 2 der EU-Fernabsatzrichtlinie (FARL), die nur Mindestharmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten der Europäischen Union verlangt, sollte die **Zulässigkeit der Zusendung** von eMails von der vorherigen Zustimmung des Empfängers abhängig gemacht werden.

Preistransparenz

Mit der EU-Fernabsatzrichtlinie, die für Verbraucherverträge vor Vertragsabschluß in Artikel 4 Absatz 1 Ziffer c) und d) Informationspflichten über den Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Lieferkosten verlangt, kann zumindest für den europäischen Wirtschaftsraum ein einheitlicher Mindeststandard an Preistransparenz geschaffen werden, der Verbrauchern einen Preisvergleich ermöglichen kann.

- **Es sind über die Europäische Union hinaus wirkende Regelungen erforderlich, die Verbrauchern auf den virtuellen Märkten eine umfassende Preistransparenz gewährleisten.**

Allgemeine Geschäftsbedingungen

- Verbrauchern muß bei Rechtsgeschäften im Internet jederzeit der Zugriff auf die zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses gültigen **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)** ermöglicht werden.
- Es wird eine **AGB-Dokumentationspflicht** empfohlen, die Anbieter verpflichtet, ihre gesamten verwendeten „elektronischen“ AGB mit Zeitangaben zur Gültigkeit online zu dokumentieren.
- Bis auf die Maßgabe, daß für Online-Rechtsgeschäfte eine AGB-Dokumentationspflicht vorgesehen werden sollte, besteht **kein weiterer gesetzlicher Handlungsbedarf** zur Änderung der Bestimmungen für die Einbeziehung von AGB. An den Einbeziehungsvoraussetzungen des § 2 ABGB muß festgehalten werden.

EU-Fernabsatzrichtlinie

- Es wird empfohlen, dem Gedanken der **Mindestharmonisierung** bei der Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie dergestalt Rechnung zu tragen, daß in Deutschland bereits bestehende höhere Verbraucherschutzstandards nicht verringert werden.
- Bei der Umsetzung in deutsches Recht sollten auch **Sanktionen** für den Fall der Nichtbeachtung der Verpflichtungen nach der EU-Fernabsatzrichtlinie normiert werden. Empfohlen wird, im Wege der Novellierung der Gewerbeordnung einen Ordnungswidrigkeitstatbestand einzuführen.

Zahlungsmodalitäten

Im elektronischen Geschäftsverkehr ist eine Abkehr von dem im deutschen Recht verankerten Grundsatz, daß Leistung und Gegenleistung Zug um Zug zu erfolgen haben, feststellbar. Verbraucher sollten jedoch nicht durch die einseitige Festlegung der Zahlungsmodalitäten mit allen damit verbundenen Risiken zur Vorkasse gezwungen werden.

- **Es wird empfohlen, gesetzgeberisch zu sichern, daß Verbrauchern die Möglichkeit gegeben wird, zwischen verschiedenen Zahlungsmodalitäten wählen zu können.**

Digitale Signatur

- Es wird empfohlen, eine Formvorschrift einzuführen, die es ermöglicht, **auch formbedürftige Rechtsgeschäfte, die nach derzeitiger Gesetzeslage eine eigenhändige Unterschrift verlangen (§ 126 BGB), in den elektronischen Medien abzuschließen.**

- Die digitale Signatur nach dem Signaturgesetz sollte nur dann die eigenhändige Unterschrift ersetzen können, wenn sie die im einzelnen bestehenden Formzwecke der eigenhändigen Unterschrift gewährleistet.
 - Soweit die **Beweissicherungsfunktion** im Vordergrund steht, sollte digitalen Signaturen erst nach einer zufriedenstellend verlaufenen **Erprobungsphase** und einer dem Signaturgesetz vergleichbaren Sicherheitsinfrastruktur der Zertifizierungsstelle die **rechtliche Gleichstellung mit handschriftlich signierten Dokumenten zugesprochen werden.**
 - Dient der Formzweck überwiegend der **Identifikation**, kann die digitale Signatur nach dem Signaturgesetz diesen Zweck erfüllen.
 - Wenn die **Warnfunktion** oder der Übereilungsschutz für die Schriftform im Vordergrund steht, sollten bestimmte Signaturverfahren entwickelt werden, die diesen Formzwecken genügen können.
- Für die Zukunft sollte nicht ausgeschlossen werden, entsprechend §§ 415ff. ZPO die gesetzliche Vermutung auszusprechen, daß eine elektronisch erzeugte Willenserklärung gleich einer Urkunde echt sein soll, wenn bei Signierung einer Datei ein echtes Schlüsselpaar verwendet wird und sich die digitale Signatur in der Praxis bewährt. Besteht dann faktische Sicherheit, sollte ein eigenes Beweisverfahren angedacht werden. Bis dahin sollte der freien Beweiswürdigung der Vorzug gegeben werden.

Haftung der Zertifizierungsstellen

Im Zusammenhang mit der digitalen Signatur stellen sich für den Bereich der Zertifizierungsstellen weiterhin bislang ungelöste Haftungslücken. **Wegen der herausragenden Stellung der Zertifizierungsstellen sollte die Akzeptanz dieser Stellen durch spezifische Haftungsregelungen erhöht werden.**

- Es wird empfohlen, für die Zertifizierungsstellen eine spezifische verschuldensunabhängige Haftung vorzusehen, bei der an die Entlastungsmöglichkeit der Zertifizierungsstellen hohe Anforderungen gestellt wird.
- Um das Risiko, daß Zertifizierungsstellen Schäden mangels Masse nicht regulieren können, auszuschließen bzw. zu verringern, wird eine Verpflichtung zur Deckungsvorsorge empfohlen, beispielsweise in Form einer zwingend abzuschließenden Haftpflichtversicherung.

Haftung und Beweislastverteilung im elektronischen Geschäftsverkehr

Verbraucherakzeptanz kann der elektronische Rechtsverkehr nur dann erlangen, wenn Beweis- und Haftungsfragen im Sinne der Nutzer geregelt werden.

- Empfohlen werden Haftungsvorschriften zugunsten der Verbraucher in Form einer bereichsspezifischen **Umkehr der Beweislast**.

Internationale Vertragsbeziehungen und Zugang zum Recht

- Anbietern, die auf dem deutschen Markt Verträge mit Verbrauchern abschließen und da-

bei den Vertrag einem vom Heimatrecht der Verbraucher abweichenden Recht unterstellen wollen, sollte abverlangt werden, mit hinreichender Deutlichkeit auf die maßgeblichen Verbraucherrechte hinzuweisen.

- Empfohlen wird weiterhin die **Einrichtung eines jedem Bürger zugänglichen Informationssystems**, das die Vertrags- und Verbraucherrechte in verständlicher Weise aufbereitet. Hier sollten die Organe der Rechtspflege und die Verbraucherverbände mit einbezogen werden.
- Um einen effektiven Verbraucherschutz zu gewährleisten, sollte ein für Anbieter zwingender **internationaler Verbrauchergerichtsstand** am gewöhnlichen Aufenthaltsort des Verbrauchers eingerichtet werden, der alle Klagen aus Verbraucherverträgen betreffen sollte, wobei sich die Definition des Verbrauchervertrages nicht nach der in Streit stehenden Vertragsart, sondern ausschließlich danach richten sollte, ob der Vertrag der beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit des Verbrauchers zugerechnet werden kann.

Förderung des Verbraucherschutzes

Verbraucherschutz kann nur realisiert werden, wenn auch die Verbraucher in den Entscheidungsprozessen, die den Weg in die Informationsgesellschaft bestimmen, angemessen vertreten sind.

- Die finanzielle Unterstützung der anbieterunabhängigen Verbraucherverbände sollte mit den gestiegenen Anforderungen an den Verbraucherschutz korrespondieren und nicht rückläufig sein.

4. Zugang der Verbraucher zu Multimedia-Angeboten

Die Akzeptanz der Informationsgesellschaft in der Bevölkerung hängt von mehreren, auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelten Faktoren ab.

4.1 Universaldienste

In einem Arbeitspapier zum G7-Gipfel im Februar 1995 hieß es zum Stichwort „Universaldienste“: **„Der Zugang zu Informationen ist ein Grundrecht der Bürger.** Die Informationsstruktur wird für die soziale und wirtschaftliche Wechselwirkung und Integration von grundlegender Bedeutung sein. Die Vorteile der Informationsgesellschaft sollten sich nicht auf die Geschäftswelt beschränken, sondern der Gesellschaft insgesamt zur Verfügung stehen. **Sozialer Zusammenhalt, sowohl national als auch weltweit, bedingt, daß alle Bürger unabhängig von ihrem Wohnort von grundlegenden Informationsdiensten zu erschwinglichen Preisen profitieren können.**

In einem weltweiten Netz sollten alle Marktteilnehmer einen gerechten Beitrag zur Bereitstellung eines allgemein zugänglichen Dienstes leisten, ohne daß ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt wird. Die Regulierung soll zwar die Entwicklung des Universaldienstes sicherstellen, sie sollte jedoch nicht das wettbewerbsmäßige Angebot von Diensten zur Zufriedenheit der Konsumenten verhindern, vorausgesetzt, daß jeder Wettbewerber durch kostenorientierte Zu-

gangsgebühren einen fairen Beitrag zu den Universaldiensten leistet.“

Bereits aus dem Begriff „Informationsgesellschaft“ läßt sich der Anspruch eines jeden Bürgers auf Zugang zu vorhandenen Informationen ableiten. Demnach muß jeder einzelne unabhängig von Wohnort und/oder finanziellen Gegebenheiten die Möglichkeit haben, elektronische Informations- und Kommunikationsdienste nutzen zu können. Ohne die ökonomische Dimension dieses Postulats außer acht zu lassen, bedeutet „Universal Services“ angesichts der heutigen technischen Gegebenheiten, daß die Infrastruktur so ausgestattet sein muß, daß jeder das Internet von zu Hause aus nutzen können muß.

Allerdings hinkt die bundesdeutsche Gesetzgebung dem gesellschaftlichen Anspruch an „Universal Services“ hinterher. Das Telekommunikationsgesetz definiert den Begriff der Universaldienstleistungen relativ statisch und reduziert sich im wesentlichen auf die Sprachtelefonie. **Notwendig wäre eine Definitionserweiterung, die auch den Zugang zum Internet einschließt.**

Auslegungsbedürftig ist auch die Maßgabe, derzufolge Telekommunikationsdienstleistungen „zu einem erschwinglichen Preis“ (§ 17 TKG) zugänglich sein müssen. Vergleicht man die in der Bundesrepublik geforderten Tarife beispielsweise

se mit denen in den USA, sind wir hierzulande von einem kostengünstigen Zugang zum Internet noch weit entfernt. **Hohe Preise haben abschreckenden Charakter und verhindern eher die Entwicklung in Richtung Informationsgesellschaft statt sie zu fördern.**

Ein wesentlicher Aspekt von „Universal Service“ und damit selbstverständlich auch der Informationsgesellschaft ist die **Angebotsvielfalt**. Die Antwort auf die Frage nach den Inhalten elektronischer Informations- und Kommunikationsangebote kann nicht allein dem Markt überlassen werden. Andernfalls wird es in Zukunft nur massenattraktive und solche zielgruppenspezifische Programme und Dienste geben, die genügend Gewinne abwerfen. **Schon die Entwicklung vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum dualen System hat gezeigt, daß ein Zuwachs an Verbreitungskapazitäten nicht zwangsläufig ein Mehr an Programmvielfalt zur Folge hat. Vielmehr ist deutlich geworden, daß sich Meinungsvielfalt nicht über den Markt herstellen läßt.**

Von daher ergibt sich die Notwendigkeit, gesellschaftlich relevante Angebote in den Netzen sicherzustellen. Als solche kommen insbesondere nicht-kommerzielle Datenbankprojekte, Tele-Teaching-Angebote, Bürgerinformationen der verschiedensten politischen Ebenen und nicht zuletzt die **anbieterunabhängige Verbraucherinformation** in Betracht. Überlasse man die Entwicklung alleine dem Markt, käme es zu einer Konzentration auf einige wenige Inhaltskategorien. Will man den Anspruch an die Informationsgesellschaft einlösen, bedarf es der öffentlichen Unterstützung. Denn potentielle Anbieter in den obengenannten Bereichen sind überwie-

gend nicht gewinnorientierte Organisationen, denen vielfach die Möglichkeit fehlt, Vorleistungen für die Programm- und Dienstentwicklung zu erbringen.

4.2 Nutzerfreundliche Geräte und Anwendungen

Einer Umfrage der Europäischen Kommission zufolge wollen derzeit lediglich 14 Prozent der Bürger in Europa multimediale Angebote nutzen. Dieser vergleichsweise geringe Zuspruch in der Bevölkerung ist nicht zuletzt auf Faktoren zurückzuführen, die aus einer Unsicherheit der Hard- und Software gegenüber resultieren. Geräte, Programme und Dienste werden in der Regel von Fachleuten entwickelt, die sich in langen Jahren mit der jeweiligen Materie befaßt und dabei solch ein Spezialwissen erworben haben, daß ihnen oftmals der Blick dafür verlorengelht, daß Normalverbraucher diese Kenntnisse nicht besitzen (können). **Diese Kluft zwischen Entwicklern und Anwendern äußert sich in bezug auf die Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere in der dort angewandten Sprache. Gebrauchshinweise, Lizenzverträge und Nutzungsbedingungen müssen daher so abgefaßt werden, daß der einzelne sie ohne großen rechtlichen und technischen Hintergrund verstehen und anwenden kann.**

Da Gerätehersteller und Programmlieferanten ein ökonomisches Interesse daran haben müssen, daß Verbraucher Geräte, Programme und Dienste nutzen, obliegt es ihnen in erster Linie selbst, kundenfreundliche Angebote zu machen. Wertet man jedoch „Deutschlands Weg in die Informa-

tionsgesellschaft" als **politischen Auftrag**, so kann man die **Wahrnehmung von Verbraucherinteressen bei der Entwicklung von Hard- und Software als eine ordnungspolitische Aufgabe des Staates zur Wahrung des Gleichgewichts zwischen Anbietern und Verbrauchern sehen** und von daher die Verbraucherorganisationen im Rahmen der öffentlichen Förderung finanziell in die Lage versetzen, bei der Gestaltung von Hard- und Software sowie bei **Normungsverfahren** Verbraucherinteressen angemessen zu vertreten. Die europäische Vereinigung für die Koordination der Verbrauchervertretung in Normungsgremien (European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization) hat einen Katalog von Verbraucherforderungen für die Normung bei Informations- und Kommunikationstechnologien (Consumer Requirements and Priorities in ICT) aufgestellt, der als Grundlage für die Entwicklung nutzerorientierter Geräte und Anwendungen dienen kann. Eine stärkere Artikulation scheidet derzeit daran, daß die Zuwendungen an die Verbraucherorganisationen trotz ständig steigender Anforderungen kontinuierlich zurückgehen.

4.3 Medienkompetenz

Die Notwendigkeit einer Medienerziehung ist inzwischen gesellschaftlich allseits anerkannt. Es ist allerdings festzustellen, daß in den meisten Diskussionen und Konzeptentwürfen ein für die Medienkompetenz wesentlicher Aspekt oftmals unberücksichtigt bleibt, nämlich die **ökonomische und juristische Dimension der Mediennutzung**. Der Umgang mit Medien wird mehr und mehr von kommerziellen Gesichtspunkten

geprägt. **Vor dem Hintergrund der Tatsache, daß man in Netzen viele konsumrelevante Aktivitäten vollziehen kann, erhalten künftig Funktionen Gewicht, die bislang bei der Mediennutzung keine oder keine große Rolle gespielt haben.** Medienkompetenz muß daher auch wirtschaftliche Kompetenz mit einschließen.

Die Technisierung und die wachsende Intransparenz werden das strukturelle Ungleichgewicht zwischen Anbietern auf der einen sowie Verbrauchern auf der anderen Seite tendenziell verstärken. Der einzelne wird nicht nur Schwierigkeiten haben, einen Überblick über Programme und Dienste zu bewahren. Viel aufwendiger wird es für ihn sein, seine Rechte geltend zu machen, beispielsweise zu wissen, welche Daten über ihn gesammelt werden und einzuschätzen, welche Konsequenzen die Einwilligung in die Speicherung bestimmter personenbezogener Daten nach sich zieht.

Aufgabe einer Medienerziehung wird es daher sein müssen, Nutzer in die Lage zu versetzen, **mit Hilfe neuer Informations- und Kommunikationstechnologien beispielsweise bei Abrechnungs- und Übermittlungsfehlern und bei der Zusendung falscher Ware zu reklamieren**, sich nicht abwimmeln zu lassen, sondern ihre berechtigten Ansprüche gegen fragliche Anbieter durchzusetzen.

Ebenso muß in Zukunft die Fähigkeit, auch die wirtschaftliche Seite des Medienkonsums zu berücksichtigen und beispielsweise die Übersicht über seine finanziellen Verhältnisse zu bewahren, eine sehr viel größere Bedeutung gewinnen. Geschäfte werden noch stärker als bisher bargeldlos abgewickelt werden. Der einzelne wird mit vir-

tuellem Geld bzw. Cybercash bezahlen. Vielen Menschen geht damit das sinnhafte Erfassen der Situation, daß alles Geld ausgegeben ist, verloren. Dadurch vergrößert sich das Gefahrenpotential für eine Verschuldung, so daß **auch der Umgang mit (virtuellem) Geld Bestandteil medienpädagogischer Arbeit werden muß.**

Zum medienkundlichen Wissen zählt weiterhin die Erkenntnis, daß derjenige, der übers Internet oder Online-Dienste einkauft, **mit Bedingungen konfrontiert wird, die ihm als Einzelhandelskunde bislang fremd sind.** So wird beispielsweise der Grundsatz „Erst die Ware, dann das Geld“ mehr und mehr ins Gegenteil verkehrt. Waren werden zunehmend nur noch gegen Vorkasse ausgeliefert, aber auch viele Seiten im Netz bekommt man erst dann präsentiert, wenn man zuvor seine Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck gebracht hat. Stellt man anschließend fest, daß Angebot und Kosten in keinerlei realistischer Relation zueinander stehen, hat man keine Möglichkeit mehr, das Geld zurückzuerlangen. Verbraucher müssen deshalb abzuwägen lernen, un-

ter welchen Bedingungen sie im Netz Geschäfte abschließen.

Dabei sollen Verbraucher auch erfahren, daß ihre Aktivitäten im Netz „**Spuren**“ hinterlassen, die es Providern ermöglichen, **Konsumprofile** zu erstellen und auf dieser Grundlage beispielsweise neue werbliche Angebote gezielt zu adressieren und zwar wirkungsvoller, als es heute mit den vorhandenen Medien möglich ist.

Der Begriff der Informationsgesellschaft hat eine weitere Facette von Medienkompetenz zur Folge. **Dort, wo es darum geht, möglichst viele Bürger aktiv an der Gestaltung multimedialer Angebote zu beteiligen, gibt es ein öffentliches Interesse an qualifizierter Internet-Präsenz.** Das heißt, diejenigen, die eigene Web-Sites präsentieren, müssen in der Lage sein, Darbietungen auf nutzerfreundlichem Niveau zur Verfügung zu stellen. **Deshalb müssen Qualifizierungsmaßnahmen angeboten werden, die es auch dem Laien ermöglichen, qualifizierte Seiten zu gestalten.**

5. Anbietertransparenz

5.1 Identifizierung

Für den Nutzer elektronischer Angebote ist die **Identifizierung des Anbieters** und potentiellen Vertragspartners eine **notwendige Voraussetzung für jeglichen privatrechtlichen Schutz**.

Im Internet finden sich jedoch viele Homepages und Websites mit kommerziellen Angeboten, die keine ausreichenden Angaben über den jeweiligen Anbieter enthalten. Im Falle einer rechtlichen Auseinandersetzung, z.B. wegen Lieferung eines mangelbehafteten Produkts, scheidet dann für Verbraucher die Durchsetzbarkeit von Gewährleistungsansprüchen bereits daran, daß der Anbieter mangels zustellbarer Adresse nicht verklagt werden kann.

Es ist daher erforderlich, die **Identität des Anbieters** sowie dessen Anschrift Verbrauchern klar und verständlich mitzuteilen. **Der Nutzer muß über diese Informationen verfügen, bevor er seine auf den Vertragsabschluß gerichtete Willenserklärung abgibt.**

Auf verschiedenen Ebenen finden sich **Regelungen zur Anbietertransparenz** bzw. sind diese in Vorbereitung. So sieht der Entwurf der **OECD-Guidelines for Consumer Protection**¹ in Ziffer 33–36 folgende Mindestangaben vor:

(34) the name of the company or trading entity;

1 Draft Recommendation of the council concerning guidelines for Consumer Protection; es war beabsichtigt, den Richtlinien-Entwurf im Oktober 1998 auf der OECD-Ministerkonferenz zu verabschieden; eine Verabschiedung erfolgte jedoch letztendlich nicht.

(35) the physical location of the [business] involved in the interaction (including street and/or postal box, city and country); and

(36) explicit notice as to any geographical market limitations.

Die **EU-Fernabsatzrichtlinie**² fordert in Artikel 4 Absatz 1 Ziffer a), daß Verbraucher rechtzeitig vor Abschluß eines Vertrages im Fernabsatz über die Identität des Lieferers und im Fall von Verträgen, bei denen eine Vorauszahlung erforderlich ist, über seine Anschrift zu informieren sind. Diese Informationen sind gemäß Artikel 5 schriftlich oder auf einem anderen, für den Verbraucher verfügbaren dauerhaften Datenträger während der Vertragserfüllung zu bestätigen, wobei für mögliche Beanstandungen immer auch die geographische Anschrift des Lieferers zu nennen ist. Die Informationen müssen gemäß Artikel 4 Absatz 2 klar und verständlich sein. **Bedauerlich ist, daß nur im Falle der Vorauszahlung die Adresse des Anbieters schon vor Vertragsabschluß mitgeteilt werden muß.** Die Formulierung „Identität des Lieferers“ läßt zudem offen, ob hierzu auch bei Personenvereinigungen Angaben zum Vertretungsberechtigten zu zählen sind.

In Deutschland sind die Anbieter von Mediendiensten gemäß § 6 Medienstaatsvertrag³ (MDStV)

2 Richtlinie 97/7/EG vom 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl. L, S. 19ff.

3 Staatsvertrag über Mediendienste – MDStV vom 1. August 1998, abgedruckt in allen Gesetz- und Verordnungsblättern der Länder, z.B. NWGVBl 1997, 158ff.

verpflichtet, für ihre Angebote den Namen, die Anschrift sowie bei Personenvereinigungen und -gruppen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten anzugeben. Tele-Diensteanbieter sind nach § 6 Teledienstgesetz⁴ zur Anbieterkennzeichnung verpflichtet, jedoch nur für ihre geschäftsmäßigen Angebote, die aufgrund einer nachhaltigen Tätigkeit mit oder ohne Gewinnerzielungsabsicht ins Netz gestellt werden⁵. **Leider enthalten die Regelungen keine Vorgaben zu den formellen Anforderungen der Informationsvermittlung und lassen offen, wann Verbrauchern diese Informationen mitzuteilen sind.** Zu begrüßen ist allerdings, daß neben der Identität und der geographischen Anschrift des Vertragspartners im Falle von Personenvereinigungen explizit auch Angaben zum Vertretungsberechtigten gefordert werden. Diese Angaben sind im Falle der gerichtlichen Geltendmachung eines Anspruchs für die Bezeichnung der verklagten Partei gemäß § 253 ZPO zwingend erforderlich⁶. Fehlen diese Angaben, wird Verbrauchern die Rechtsverfolgung – ohne daß dies sachlich gerechtfertigt sein könnte – erschwert.

Die Vorschriften des MDStV, des Teledienstgesetzes und das spätere Umsetzungsgesetz zur EU-Richtlinie sollten **einheitliche Anforderungen an die Informationspflicht der Anbieter** formulieren, wobei im MDStV und Teledienstgesetz das Manko, daß Angaben zum Zeitpunkt der Informationserteilung fehlen, behoben werden

4 Gesetz über die Nutzung von Telediensten (Teledienstgesetz – TDG) vom 22. Juli 1997, BGBl. I, S. 70).

5 Legaldefinition in § 3 Nr. 5 TKG, Engel-Flehsig/Maennel/Tettenborn, Das neue Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz, NJW 1997, 2981, 2985.

6 BGH NJW-RR 1990, 867.

müßte. Für Verbraucher sollten diese Informationen schon vor Vertragsabschluß zugänglich sein sowie nach Vertragsabschluß entweder schriftlich oder auf einem dauerhaften Datenträger mitgeteilt werden.

Die Vorschriften zur Anbietertransparenz können jedoch nur dann einen wirksamen Verbraucherschutz bewirken, wenn auch sichergestellt ist, daß Anbieter sich an die entsprechenden Informationsverpflichtung halten. Daher müssen Maßnahmen für den Fall der Nichtbeachtung der Informationspflichten vorgesehen sein, die in der Umkehr auch einen Anreiz für die Beachtung der Vorschriften darstellen können. Solange eine Verletzung der Informationspflichten für Anbieter folgenlos bleibt, sind die Vorschriften nicht effektiv durchsetzbar.

Von den vorgenannten Vorschriften sieht nur der MDStV **Sanktionen** vor. Gemäß Artikel 20 Absatz 1 Nr. 1 sowie Absatz 2 MDStV ist ein Verstoß gegen die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung mit bis zu 500.000 DM bußgeldbewehrt. Die anderen Vorschriften und Entwürfe sehen jedoch entweder keine⁷ oder nur unzulängliche⁸ Sanktionen für die Verletzung der Informationspflichten vor.

Es ist daher erforderlich, sowohl bei der Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie als auch bei der **Fortentwicklung bzw. Nachbesserung** des

7 Das TDG sieht keine Bußgeldvorschrift vor. Auch das Unterlassen vorheriger Informationen nach Artikel 4 der EU-Fernabsatzrichtlinie bleibt sanktionslos.

8 Werden die Verpflichtungen im Sinne des Artikel 5 EU-Fernabsatzrichtlinie (schriftliche Bestätigung der Information) nicht erfüllt, beginnt die Frist von sieben Werktagen zur Wahrnehmung des Widerrufsrechts aus Artikel 6 nicht zu laufen; die Widerrufsfrist beträgt jedoch maximal drei Monate.

Teledienstgesetzes Regelungen zu schaffen, die die Anbietertransparenz zumindest bezogen auf den Geltungsbereich deutschen Rechts gewährleisten können.

Denkbar ist, bei den **Service-Providern** anzusetzen. Sie sind am ehesten in der Lage, die Identität der Anbieter, deren eingespielten Inhalten sie in ihrem Angebot eine Plattform bieten, zu überprüfen und die entsprechenden Angaben einzufordern. Unterließe der Service-Provider eine entsprechende Überprüfung, könnte er hierfür zur Verantwortung gezogen werden und zwar in Form einer **Ausfallhaftung**, die auch in § 4 Absatz 3 ProdHaftG (Produkthaftungsgesetz) für den Lieferanten vorgesehen ist.

Ohne das Wissen um den verantwortlichen Hersteller eines Produkts ist auch bei der **Produkt haftung** der beabsichtigte Verbraucherschutz nicht realisierbar. Daher haftet dort nach § 4 Absatz 3 ProdHaftG jeder Lieferant so wie ein Hersteller dann für ein fehlerhaftes Produkt, wenn der Hersteller nicht festgestellt werden kann, es sei denn, dem Geschädigten wird auf Nachfrage innerhalb eines Monats der Hersteller oder der Vorlieferant bekanntgegeben. Eine entsprechende Übertragung dieser gesetzlichen Regelung für den elektronischen Geschäftsverkehr⁹ wäre zwar denkbar, könnte jedoch die Folgen fehlender Anbietertransparenz nur während der Vertragsabwicklung regulieren und auch nur dann, wenn online angebotene Waren oder Dienstleistungen fehlerhaft wären. Dem beabsichtigten Verbraucherschutz durch Anbieterin-

formation bereits vor Abschluß eines Vertrages wäre eine solche Ausfallhaftung hingegen nicht dienlich.

Es böte sich vielmehr an, einheitlich im Teledienstgesetz und bei der Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie **fehlende Anbietertransparenz** entsprechend dem Artikel 20 MDSStV als **Ordnungswidrigkeit** zu kennzeichnen und Verstöße mit einer **Geldbuße** zu bedrohen. Eine solche Lösung würde in Übereinstimmung mit dem MDStV und anderen Regelungen des Verbraucherschutzes stehen. Im Rahmen der Umsetzung der EU-Reiserechtsrichtlinie¹⁰ wurde der Verstoß gegen die Verpflichtung, Zahlungen auf den Reisepreis vor Beendigung der Reise ohne Übergabe eines Sicherheitsscheins entgegenzunehmen oder zu fordern, gleichfalls als Ordnungswidrigkeit gewertet und gemäß § 147 b GewO mit einer Geldbuße bedroht.

5.2 Freiwillige Selbstbeschränkungen versus Qualitätskontrolle

Mit der Ausweitung der Netze einher ging und geht die Verbreitung illegaler und schädigender Inhalte. **Eine Reihe von Unternehmen versucht, sich durch freiwillige Selbstbeschränkungen von solchen Angeboten zu distanzieren.** Die Erfahrungen auf anderen Gebieten machen allerdings deutlich, daß dieses Instrumentarium nicht immer den gewünschten Effekt erzielt. So zeigt das Beispiel der freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), daß die Ausstrahlung gewalthaltiger Sendungen im Fernsehen trotz selbst auferlegter Beschränkungen nicht verhindert wird.

⁹ So angedacht von Prof. Dr. Gerhard Spindler in: Multimedia und Verbraucherschutz, Antworten zum Fragenkatalog für den Workshop der Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“, S. 4 zu III 2.

¹⁰ Pauschalreise-Richtlinie 90/314/EWG vom 23.6.1990.

Kennzeichnend für freiwillige Selbstvereinbarungen ist der Umstand, daß deren Einhaltung von jenen überwacht wird, die sie selbst aufgestellt haben. Die Nähe zwischen Kontrollierenden und Kontrollierten beeinträchtigt naturgemäß die Unabhängigkeit bzw. Unvoreingenommenheit der Überwachungsgremien. Es widerspricht jedoch dem Charakter freiwilliger Selbstbeschränkungen, mit der Überprüfung unabhängige Instanzen, beispielsweise die Kartellbehörden zu beauftragen. In einem solchen Fall würde es möglicherweise zu einer Interessenkollision mit den gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben kommen.

Sofern freiwillige Verhaltensmaßnahmen für den Verbraucher Sinn machen sollten, müßten sie **präventiv formuliert** werden und nicht als Reaktion auf öffentliche Diskussionen über ein bestimmtes dysfunktionales Anbieterverhalten.

Angesichts der begrenzten Wirkung freiwilliger Selbstkontrolle ist es erforderlich, auch über Formen **gesellschaftlicher Kontrolle** nachzudenken. In diesem Zusammenhang bieten sich mehrere Alternativen an. Denkbar ist zum einen eine **unabhängige Testeinrichtung vergleichbar der Stiftung Warentest, die die Qualität von multimedialen Produkten und Dienstleistungen überprüfen sollte.** Als Zielobjekt solcher Untersuchungen kommen in erster Linie Pay TV-Programme, Online-Dienste, CD-Rom und CD-i in Frage. Hierbei handelt es sich um Angebote, bei denen sich der Nutzer unter Umständen langfristig vertraglich bindet oder die relativ hohe einmalige Ausgaben verursachen. Neben dem **Inhalt** der einzelnen Medienträger sind für den Verbraucher ferner deren **Kosten** von Interesse. Dies gilt insbesondere für die Tarifstruktur von

Online-Angeboten. Die Telefongebühren mit den zeitlich gestaffelten Entgelten, die Grundgebühr für bestimmte Online-Dienste und die Kostenpflichtigkeit einzelner Seiten machen es dem Nutzer schwer, die Übersicht zu bewahren.

Je nach Formulierung der Auswahlkriterien bei der Beurteilung einzelner Programme und Dienste kann eine unabhängige Testorganisation **über den individuellen Nutzen hinaus eine marktberreinigende Funktion übernehmen.** Ähnlich wie die Stiftung Warentest, die seit nunmehr über 30 Jahren Produkte und Dienstleistungen untersucht, dem Verbraucher wertvolle Hilfestellungen bei der Kaufentscheidung bietet und mit ihrem „test-Urteil“ das Marktgeschehen in der Bundesrepublik ganz erheblich beeinflußt, könnte eine „**Stiftung Medientest**“ (oder vergleichbare Einrichtung) dazu beitragen, daß sich in erster Linie seriösere Angebote durchsetzen. Insofern läge ihre Aktivität auch im Interesse zahlreicher Programm- und Diensteanbieter.

Wirksamkeit und Erfolg einer Prüfinstanz hängen nicht zuletzt davon ab, wie unabhängig von partei-, standort- oder verbandspolitischen Interessen eine solche Einrichtung arbeiten kann. **Denkbar sind sowohl die Einrichtung einer Stiftung als auch die Gründung eines eingetragenen Vereins.** Als potentielle Stifter kämen vorrangig die für die Medienpolitik zuständigen Länder in Betracht. Die medien- und standortpolitischen Meinungsunterschiede der Bundesländer dürften der Arbeit der Tester allerdings kaum förderlich sein.

Ein **Trägerverein**, bestehend aus den Landesmedienanstalten, Sendern, Service-Providern, Verbraucherorganisationen und wissenschaftli-

chen Instituten, könnte eher die Unabhängigkeit einer Testorganisation gewährleisten als eine Stiftung in der o.g. Zusammensetzung.

Die **Finanzierung** der Arbeit durch Entgelte der Sender, Carrier und sonstiger Anbieter wäre sicherlich die zweckmäßigste, wahrscheinlich aber gleichzeitig die am geringsten durchsetzbare Lösung, weil eine unmittelbare finanzielle Beteiligung der genannten Kräfte in unserer politischen Landschaft wiederum als Wachstums- oder – mit Blick aufs Ausland – als Handelshemmnis ausgelegt würde. Weitere Möglichkeiten bestehen in der Finanzierung über die **Rundfunkgebühren**. Seit den achtziger Jahren erlaubt der Rundfunkstaatsvertrag unter dem Stichwort „Technikförderung“ die Subvention privater Hörfunk- und Fernsehstationen. Hiervon haben bislang nicht nur topographisch benachteiligte Lokalsender, sondern auch prosperierende Veranstalter wie RTLplus profitiert. Von daher wäre es vertretbar, eine ähnliche Lösung für die Finanzierung ordnungspolitisch bedeutsamer Aufgaben wie die Arbeit einer unabhängigen Prüforganisation zu finden.

Ein weiteres „Standbein“ zur finanziellen Absicherung kann in den Erlösen gesehen werden, die die unabhängige Prüforganisation aus dem **Verkauf ihrer Ergebnisse** erwirtschaftet. Zwar wird man nicht unbedingt davon ausgehen können, daß die Einnahmen zur Deckung der laufenden Ausgaben reichen, doch wird eine anteilige Finanzierung aus dem Vertrieb der „Testresultate“ zur Sicherung der Unabhängigkeit einer Prüforganisation beitragen.

Angesichts der Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien ist davon aus-

zugehen, daß eine ausschließlich national tätige Prüforganisation die Dimensionen des Marktes alleine nicht bewältigen kann. Insofern bedarf es der **Ergänzung durch bzw. Kooperation mit vergleichbare(n) internationale(n) Einrichtungen**.

Nicht zuletzt die Frage der Finanzierung könnte dazu führen, daß die Gründung einer unabhängigen Testeinrichtung letztendlich auf der Strecke bliebe. Dies kann weder im Interesse der Politik noch der (seriösen) Anbieter sein. Alternative Überlegungen, bei denen der Finanzierungsaspekt nicht die gleiche Dimension einnimmt bzw. anders lösbar ist, weisen den Weg in Richtung **Vergabe von Gütesiegeln**. Zertifizierungen und Gütesiegel erlangen im Zusammenhang mit einer qualifizierten Beurteilung von Waren und Dienstleistungen zunehmende Bedeutung. Immer mehr Anbieter versuchen auf diese Weise, sich von Mitbewerbern abzugrenzen. Diese an sich begrüßenswerte Entwicklung bringt für den Verbraucher allerdings nur dann Vorteile, wenn sich Produzenten und Dienstleistungsunternehmen der Informations- und Telekommunikationsindustrie auf einige wenige Gütesiegel einigen. Einige **wenige** Gütesiegel meint, daß es trotz wachsender Konvergenz der Medien immer eine Anzahl von Produkten und Dienstleistungen geben wird, die man nicht unbedingt miteinander vergleichen kann. Was verhindert werden muß, ist eine Flut an Gütesiegeln wie beispielsweise im ökologischen Landbau. Die Vielzahl der vorhandenen Kennzeichnungen dient nicht der Klarheit, sondern sorgt für Verwirrung bei den Verbrauchern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Festsetzung von Qualitätsmaßstäben ist die An-

bieterneutralität. Nutzer müssen die Gewißheit haben, daß Gütesiegel unabhängig von den wirtschaftlichen Interessen derjenigen vergeben werden, die zertifiziert werden. Auszeichnungen können und dürfen nicht nach Kriterien erfolgen, die die angebotsspezifischen Stärken hervorheben und mögliche Nachteile gleichzeitig vernachlässigen. Ausschlaggebend muß das Verbraucherinteresse sein. Vor dem Hintergrund der Internationalisierung der Märkte müssen Zertifizierungen langfristig auf grenzüberschreitender Ebene durchgeführt werden.

6. Werbung

Multimediale Angebote bieten vom Grundsatz her Möglichkeiten für umfassende und verbrauchergerechte Informationen. Aufgrund der technischen Gegebenheiten können Anbieter Produktinformationen so präsentieren, daß der Nutzer die ihn interessierenden Aspekte eigenständig aufrufen und selbst entscheiden kann, welche Teile des Informationsangebotes er in Anspruch nehmen will. Da die Technik eine immer realistischere Darstellungsweise erlaubt, sind allerdings **die Grenzen zur Werbung fließend**. Online-Werbung sollte daher auf Seiten mit redaktionellem Inhalt analog der Werbung in Zeitungen mit dem Schriftzug „Anzeige“ o.ä. **gekennzeichnet** werden. Darüber hinaus sollten – ähnlich wie Dauerwerbesendungen im Fernsehen – Kaufangebote, beispielsweise Videosequenzen eines Reiseveranstalters über Urlaubsorte, als solche gekennzeichnet werden.

6.1 Unverlangt zugesandte Werbung

Das aus Briefwurfsendungen und Telefax-Übermittlungen bekannte Phänomen der unverlangt zugesandten Werbung breitet sich zunehmend auch im elektronischen Postverkehr aus. eMail-Mitteilungen sind oftmals auf den ersten Blick nicht als Werbung zu erkennen. **Der Absender einer solchen Nachricht zwingt den Empfänger somit, sich mit der Mitteilung zu beschäftigen. Aus der Tatsache, daß der Nutzer einen elektronischen Briefkasten unterhält, kann**

nicht geschlossen werden, daß er sich damit zum Empfang von Mitteilungen jedweder Art bereit erklärt hat, sondern nur für denjenigen, von dem er Nachrichten zu empfangen wünscht. Das Interesse an Werbung kann zum Beispiel in einer Mitteilung an den Werbung-Treibenden bestehen, man wünsche die Übersendung eines bestimmten Angebotes. eMail-Werbung, die diese Voraussetzung nicht erfüllt, stellt einen **unzulässigen Eingriff in die Privatsphäre** dar und verstößt gegen § 1 UWG¹¹.

Zudem ist das Lesen elektronischer Mitteilungen für den Empfänger mit Kosten verbunden. Neben den Entgelten für die Online-Verbindung stellen viele Provider die empfangene Datenmenge in Rechnung. Außerdem nehmen einige Dienste nur eine begrenzte Anzahl Nachrichten in das elektronische Brieffach ihrer Kunden auf, so daß andere – erwünschte – Mitteilungen blockiert werden können. Parallelen zur unverlangten Telefax-Werbung, deren Unzulässigkeit von der Rechtsprechung auch mit den Kosten für den Empfänger begründet wird, sind offensichtlich.

eMail-Werbung sollte daher ebenso wie Telefaxwerbung grundsätzlich als unzulässig gewertet werden. Entgegen Artikel 10 Absatz 2 der EU-Fernabsatzrichtlinie (FARL), die nur Mindestharmonisierung der Rechtsvorschriften

¹¹ So z.B. LG Traunstein, Beschluß vom 14.10.1997, 2 HKO 3755/97; LG Berlin, Beschluß vom 2.4.1998, 16 O 201/98.

der Mitgliedstaaten der Europäischen Union verlangt, sollte die Zulässigkeit der Zusendung von eMails von der vorherigen Zustimmung des Empfängers abhängig gemacht werden und nicht grundsätzlich immer dann schon zulässig sein, wenn der Empfänger die Ablehnung von eMail-Werbung nicht offenkundig gemacht hat.

6.2 Kinder und elektronische Werbung

Eine völlig neue und der breiten Öffentlichkeit bislang verborgen gebliebene Dimension erfährt die Werbung für Kinder. **Immer mehr werbungstreibende Unternehmen entdecken das Internet als Medium, um Kinder zu erreichen.** Unabhängig von zeitlichen Beschränkungen können sie sich sehr viel direkter und zielgerichteter an Mädchen und Jungen wenden als über Hörfunk, Fernsehen oder Printmedien. Es existiert mittlerweile eine ganze Reihe von Websites, die sich speziell an Kinder richten. Dabei sind insbesondere zwei Trends zu beobachten. Zum einen werden Mädchen und Jungen zur **Mitglied-**

schaft in Clubs eingeladen und in diesem Zusammenhang aufgefordert, sich registrieren zu lassen. Zum anderen werden zahlreiche **Spiele** angeboten, in die Werbung einfließt.

Die **Registrierung von Nutzern** ist im Computergeschäft inzwischen ein mehr oder minder üblicher Vorgang für diejenigen PC-Besitzer, die regelmäßig neue Software installieren. Sie soll der Unterrichtung der Kunden über Aktualisierungen und Neuerscheinungen dienen. Dieser Zusammenhang ist sicherlich auch vielen Kindern bekannt, so daß sie der Registrierung in Clubs, beispielsweise bei Walt-Disney, KidsCom oder Lego, nicht die Bedeutung beimessen, die ihr de facto zukommt. Und sollte doch ein Mädchen oder Junge einmal Bedenken haben oder zur Anmeldung einfach zu bequem sein, die Aussicht, für das Ausfüllen der entsprechenden Websites einen CD-Player zu gewinnen oder T-Shirts, Mouse-Pads oder Bildschirmschoner zu bekommen, hilft, die letzten Widerstände zu überwinden.

7. Preistransparenz

Unerlässlich für die Akzeptanz virtueller Märkte ist die Information der Verbraucher über den Preis der sie interessierenden Angebote und die damit verbundene Möglichkeit von Preisvergleichen. Die Regelungen, die sich im bisherigen Marktgeschehen in bezug auf Preiswahrheit, Preisklarheit und Markttransparenz bewährt haben, müssen auch auf virtuellen Märkten gelten. **Verbraucher müssen vor Abschluß ihrer auf den Vertragsabschluß gerichteten Willenserklärung deutlich lesbar, gut wahrnehmbar und eindeutig über den Preis, die Nebenkosten und eventuell entstehende Folgekosten informiert werden.**

Diesen Anspruch hat der deutsche Gesetzgeber durch die Änderungen der PreisangabenVO zum 1.10.1998¹² teilweise durchgesetzt. Gemäß § 2 Absatz 4 PAngVO müssen auch bei Waren, die auf Bildschirm angeboten werden, die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren angegeben werden. **Wird eine Leistung über Bildschirm erbracht, ist eine gesonderte Anzeige über den Preis der fortlaufenden Nutzung unentgeltlich anzubieten** (§ 3 Absatz 1 PAngVO). Nach § 1 Absatz 1 Satz 1 PAngVO müssen immer die Endpreise einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung angegeben werden. Weiterhin gelten gemäß § 1 Absatz 6 PAngVO die Prinzipien der Preiswahrheit und Preisklarheit.

12 Dritte Verordnung der Preisangabenverordnung vom 22.7.1998, BGBl. I, S. 1910f.

Das deutsche Recht kann allerdings für die virtuellen Märkte nur bedingt eine Preistransparenz gewährleisten. **Zum eigentlichen Preis der Ware/Leistungen sind noch weitere Preisfaktoren hinzuzurechnen, die insbesondere bei Auslandsbestellungen den Preis erheblich verteuern.** Die deutsche **Einfuhrumsatzsteuer**¹³, ein nach der PAngVO notwendiger Preisbestandteil, und die **Zollsätze**, die je nach Land und Warengruppe unterschiedlich ausfallen¹⁴, bleiben bei ausländischen Anbietern regelmäßig ungenannt. Weiterhin fallen **Versand- bzw. Lieferkosten** an, die zusammen mit der Einfuhrumsatzsteuer den tatsächlichen Preis erheblich verteuern. So betragen bei dem amerikanischen Internet-Buchhändler Amazon die Versandkosten bei einer Lieferzeit von 1 bis 4 Tagen mittels Express Service bei DHL 30 \$ zuzüglich 5,95 \$ pro Buch.

Allein die Höhe der den eigentlichen Preis einer Ware erhöhenden Nebenkosten wirken sich einkaufshemmend aus. **Darüber hinaus machen sie Preisvergleiche dann nahezu unmöglich, wenn**

13 Bei Einfuhren in die BRD fällt eine Umsatzsteuer von 16% an, die im Preis ausländischer Anbieter oft nicht oder nur in Höhe des für das Land der Bestellung geltenden Umsatzsteuersatzes enthalten ist.

14 Innerhalb der Europäischen Union entfällt der Zoll. Nach dem Beschluß der Mitgliedstaaten der Welthandelsorganisation (WTO) vom 21.5.1998 bleiben auch Geschäfte, die über das Internet abgewickelt werden, zunächst bis Ende 1999 zollfrei. Waren, die über das Netz bestellt, aber zugesandt werden, fallen nicht unter die Zollfreiheit. Bei Bestellungen in den USA gelten neben der Einfuhrumsatzsteuer für Warengruppen verschiedene Zollsätze, so z.B. für Musik-CD's knapp 4%, für Textilien wie Jeans ca. 15%. Computerhardware und -software ist seit diesem Jahr zollfrei.

Verbrauchern diese Kosten nur dem Grunde nach, jedoch nicht der Höhe nach mitgeteilt werden und sie nicht zusammen mit dem eigentlichen Preis der angebotenen Ware oder Leistung, sondern an „versteckter“ Stelle mitgeteilt werden. Erschwert wird der Preisvergleich weiterhin durch die Preisangabe ausschließlich in der Landeswährung des Anbieters. Letzterem kommt jedoch nur dann eine rechtliche Relevanz zu, soweit sich das Angebot zielgerichtet an deutsche Verbraucher richtet.

Mit der **EU-Fernabsatzrichtlinie**¹⁵, die für Verbraucherverträge vor Vertragsabschluß in Art. 4 Absatz 1 Ziffer c) und d) Informationspflichten über den Preis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Lieferkosten verlangt, kann hier zumindest für den europäischen Wirtschaftsraum ein einheitlicher Mindeststandard an Preistransparenz geschaffen werden, der Verbrauchern einen Preisvergleich ermöglichen kann. Es sind jedoch über die Europäische Union hinaus wirkende Regelungen erforderlich, die Verbrauchern auf den virtuellen Märkten eine umfassende Preistransparenz gewährleisten. Der von der Projektgruppe des OECD-Verbraucherschutzkomitees erarbeitete Entwurf von Richtlinien für den Verbraucherschutz [beim elektronischen Geschäftsverkehr]¹⁶ zielt mit den Empfehlungen in Ziffer 43¹⁷ in die richtige Richtung.

Die Richtlinien können jedoch nur ein erster Schritt sein. Es müssen zur Durchsetzung dieser Empfehlungen völkerrechtliche Verträge folgen.

15 Richtlinie 97/7/EG vom 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl. L, S. 19ff.

16 Draft Recommendation of the council concerning guidelines for Consumer Protection (vgl. auch Fußnote 1.

17 Die maßgeblichen Empfehlungen lauten:

(40) III. Contract information

(41) Complete information related to the offer, stated in a clear and conspicuous manner and in the same languages as the one used to present the essential information, should be provided to consumers. Consumers should be provided in effective mechanisms to express unambiguous consent

to the contract and should also be afforded an appropriate „cooling off“ period.

(42) Offer

Business should provide consumers with information which should include, but not necessarily be limited to:

(43) full purchase price, including: currency, delivery, postage and handling, insurance and a separate notice informing consumers as to whether any or all consumer taxes and duties are included.

8. Allgemeine Geschäftsbedingungen

Electronic Commerce birgt für Verbraucher neben der Chance, sich auf dem virtuellen Marktplatz bewegen zu können, auch zahlreiche Risiken und Rechtsunsicherheiten. **Wegen der Globalität des Internets wird die Durchsetzung nationaler Rechtsvorschriften erschwert.** Es stellt sich daher auch die Frage, wie Verbraucherschutz in den neuen Medien gewährleistet werden kann.

Erste Probleme zeigen sich bereits bei der vertraglichen Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB), da Online-Rechtsgeschäfte regelmäßig nicht individuell ausgehandelt werden, sondern standardisierte Massengeschäfte sind. AGB können auch beim elektronischen Geschäftsverkehr nur dann Grundlage des Vertrages werden, wenn sie nach § 2 AGBG wirksam in das Vertragswerk einbezogen werden. Spätestens bei Vertragsabschluß muß ausdrücklich auf die Geltung von AGB hingewiesen und Verbrauchern die Möglichkeit verschafft werden, in zumutbarer Weise von ihrem Inhalt Kenntnis zu nehmen.

8.1 Einbeziehung von AGB

Diese Erfordernisse können auch im Internet erfüllt werden, wenn Verbraucher unübersehbar auf die Geltung von AGB hingewiesen werden und der Abruf der AGB einfach ermöglicht wird¹⁸. Der Hinweis auf die Geltung

18 Ernst, Der Mausclick als Rechtsproblem – Willenserklärungen im Internet –, NJW-CoR 1997, 165,167.

und der Abruf müssen allerdings im Angebot an einer Stelle erfolgen, an der Verbraucher auch mit ihnen rechnen können. Ausreichend wird es daher nur sein, wenn sich der Geltungshinweis und die AGB bzw. ein Hyperlink zu den AGB im elektronischen Bestellformular befinden. Ein Hinweis allein auf der Homepage reicht hingegen nicht aus.

Die AGB müssen weiterhin **müheles lesbar** sein, den Anforderungen an ein Mindestmaß an **Übersichtlichkeit** und **Verständlichkeit** genügen und der **Umfang** des AGB-Textes in einem vertretbaren Verhältnis zum Vertragstext stehen¹⁹. Die Grenzen der zumutbaren Kenntnisnahme sind jedoch schon allein aufgrund der Online-Kosten für Provider und Telekommunikation²⁰ dann erreicht, wenn die AGB ausschließlich online auf dem Bildschirm angezeigt werden können. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn es sich um umfangreiche Klauselwerke von mehreren Textseiten handelt.

Die Frage, inwieweit die Möglichkeit des Downloads, des Ausdrucks oder Speicherns im Cache oder auf anderen Datenträgern auch bei umfangreichen Klauselwerken die Kenntnisnahme zumutbar ermöglichen kann, ist bisher gerichtlich noch nicht entschieden. Alle zu dieser Problema-

19 U.a. Köhler, Die Rechte des Verbrauchers beim Tele-shopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), NJW 1998, 185, 189; Ernst, ebd., Strömer, Online-Recht, S. 13; Ulmer/Brandner/Hensen, § 2 AGBG, Rdnr. 49 a.

20 A.A. Löhning, Die Einbeziehung von AGB bei Internet-Geschäften, NJW 1987, 1688, 1689.

tik ergangenen Entscheidungen²¹ betrafen Vertragsabschlüsse per BTX, bei denen das Herunterladen der AGB und der Offline-Ausdruck nicht möglich waren. Soweit die Möglichkeit der unentgeltlichen Übertragung der AGB auf einen dauerhaften Datenträger mittels moderner Internet-Browser gegeben ist, kann aber grundsätzlich von einer zumutbaren Möglichkeit der Kenntnisnahme ausgegangen werden, da dann ein Unterschied zu einem ausgedruckten Text kaum mehr feststellbar ist²².

Allerdings muß gewährleistet sein, daß die zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses gültigen AGB nicht nur bei Vertragsabschluß, sondern auch noch zu einem späteren Zeitpunkt vom Verbraucher eingesehen oder heruntergeladen werden können. **Hierbei ist zu berücksichtigen, daß AGB nicht selten kurzfristig geändert werden, auf den Internet-Seiten der Anbieter jedoch nur die jeweils aktuell gültigen AGB zu finden sind.** Nach Vertragsabschluß vorgenommene Änderungen „elektronischer“ AGB bleiben daher unbemerkt, soweit zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses kein Download oder Ausdruck erfolgte.

Um dieser Gefahr zu begegnen und Verbrauchern den Zugriff auf die zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses gültigen AGB zu ermöglichen, sollten die Anbieter verpflichtet werden, ihre gesamten verwendeten „elektronischen“ AGB mit Zeitangaben zur Gültigkeit online zu dokumentieren. Die **Dokumentation der AGB** wäre eine Lö-

sung, die den Besonderheiten von Rechtsgeschäften im Internet Rechnung tragen würde.

Bis auf die Maßgabe, daß für Online-Rechtsgeschäfte eine AGB-Dokumentationspflicht vorgesehen werden sollte, besteht kein weiterer gesetzlicher Handlungsbedarf zur Änderung der Bestimmungen für die Einbeziehung von AGB. An den Einbeziehungsvoraussetzungen des § 2 AGBG muß im übrigen festgehalten werden. Im Streitfall hat der Verwender der AGB zu beweisen, daß die Einbeziehungsvoraussetzungen erfüllt wurden.

8.2 Muttersprache

Die Frage, ob die **Muttersprache des Kunden als verbindliche Vertragssprache**, in der auch die AGB abzufassen sind, bestimmt werden soll, läßt Parallelen zur EU-Time-Sharing-Richtlinie²³ und deren entsprechende Umsetzung in das bundesdeutsche Teilzeit-Wohnrechtgesetz²⁴ erkennen. Beim Time-Sharing, wo **Verkaufsgespräche regelmäßig auf der Initiative des Verkäufers** bzw. dessen Bevollmächtigten beruhen und die Gespräche in der Heimatsprache des Verbrauchers stattfinden, ist wegen der weitreichenden rechtlichen Fragen (Grundbuchfragen, Immobilienerwerbsfragen etc.) die Muttersprache als Vertragssprache erforderlich.

Beim **elektronischen Rechtsverkehr** stellt sich die Situation anders dar, da der Verbraucher die Initiative zum Abruf der Internet-Seiten ergreift und kein persönlicher Kontakt in der Sprache des Verbrauchers entsteht.

21 LG Aachen, NJW 1991, 2159, 2160; LG Freiburg, NJW-RR 1992, 1018, weitere Nachweise bei Ulmer/Brandner/Hensen, ebd.

22 So auch Waldenberger, Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluß von Verträgen im Internet, BB 1996, 2365, 2368; im Ergebnis ebenso Strömer, a.a.O., S. 13; Köhler, a.a.O., 189.

23 Richtlinie 94/47/EG vom 26.10.1994, ABl. 1994, L 280, S. 83.

24 Gesetz über die Veräußerung von Teilzeitnutzungsrechten an Wohngebäuden (Teilzeit-Wohnrechtgesetz) vom 20.12.1996, BGBl. I, S. 2514.

Sicherlich ist es vorteilhaft, Verbrauchern einen Anspruch auf einen muttersprachlichen Vertragstext und auf muttersprachliche AGB zuzusprechen. Dies würde jedoch bedeuten, daß Anbieter, die im Internet ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben und anbieten, die Angebote zumindest immer auch in deutscher bzw. in all denjenigen Sprachen einstellen, in denen theoretisch ein Abruf der Internet-Seiten möglich ist. Es könnte insoweit eine **Verzerrung des Wettbewerbs** eintreten, da voraussichtlich nur finanzkräftigere Unternehmen in der Lage sein werden, ihre Bestellformulare und AGB in alle gebräuchlichen Sprachen übersetzen zu lassen²⁵.

Es muß vielmehr auf die **gewählte Vertragssprache** abgestellt werden²⁶. Wenn Verbraucher ein Angebot auswählen, das in englischer oder italienischer Sprache verfaßt ist, können auch die AGB in der entsprechenden Sprache abgefaßt werden. So entschied auch der Bundesgerichtshof²⁷, daß Ausländer sich nicht auf fehlende Sprachkenntnis berufen können, wenn die Vertragsparteien die deutsche Sprache als Verhandlungs- und Vertragssprache gewählt haben. Damit akzeptiere der ausländische Vertragspartner den gesamten deutschsprachigen Vertragsinhalt einschließlich der zugrundeliegenden AGB. Verbrauchern, die im Internet eine Bestellung in einer fremden Sprache tätigen, ist deshalb der Einwand, die AGB nicht zu verstehen und deshalb nicht zumutbar zur Kenntnis nehmen zu können, abgeschnitten.

Der Anspruch auf einen muttersprachlichen Vertragstext ist zudem international nicht durchsetzbar, wobei allerdings im Hinblick auf weitere Entwicklungen nicht ausgeschlossen werden kann, daß ein solcher Anspruch tatsächlich notwendig werden wird.

Anders und auch durchaus mit dem Bereich des Time-Sharings vergleichbar ist allerdings die Situation zu beurteilen, wenn sich ein Anbieter der deutschen Sprache bei der Darstellung seines Angebots im Internet bedient. Als Vertragssprache wurde dann „deutsch“ gewählt, und es ist erforderlich, die Bestellformulare und AGB ebenfalls in deutscher Sprache abzufassen. Dies entspricht der geltenden Rechtslage.

Entspricht die Sprache, in der die AGB verfaßt sind, allerdings nicht der gewählten Vertragssprache, sind die AGB nicht wirksam einbezogen²⁸. Der Verwender muß alle für den Vertrag maßgeblichen Inhalte und damit auch die AGB in einer einheitlichen Vertragssprache bereit halten. An die Annahme der Vertragssprache „deutsch“ sind keine hohen Anforderungen zu stellen. Es muß bereits ausreichen, wenn die zentralen Inhalte eines Bestellformulars (auch) in deutsch abgefaßt sind.

25 So auch Waldenberger, a.a.O., 2369.

26 Ulmer/Brandner/Hensen, Anhang § 2 AGBG Rdnr. 19 mit weiteren Nachweisen auf Rechtsprechung und Literatur.

27 BGH NJW 1983, 1489.

28 von Westphalen in: Zehn Jahre AGB-Gesetz (Hrsg.: Heinrichs/Löwe/Ulmer) 1987, 175, 189.

9. Verbraucherschutz durch Umsetzung der EU-Fernabsatzrichtlinie

Das noch relativ neue Medium „Internet“ ermöglicht es Verbrauchern, bequem Geschäfte zu tätigen und sich in einem virtuellen Einkaufsparadies zu bewegen. Die virtuellen Märkte bergen jedoch für Verbraucher auch Gefahren. **Die Gefahr, unseriösen Anbietern aufzusitzen oder übereilt Verträge zu schließen, ist im Vergleich zum stationären Handel in besonders hohem Maße gegeben**²⁹. Im Gegensatz zum stationären Handel, bei dem Werbeangaben, mit denen Produkten bestimmte Eigenschaften beigegeben werden, durch Nachfrage, Erprobung und Besichtigung überprüft werden können, ist dies beim Internet-Shopping hingegen nicht oder nicht unentgeltlich³⁰ möglich. Es besteht weiterhin das Risiko, daß nicht, nicht rechtzeitig oder nicht richtig geleistet wird und bei Rückabwicklung von Verträgen bereits erbrachte Zahlungen nicht erstattet werden. Grundsätzlich bestehen weiterhin erhebliche Schwierigkeiten, Rechte gegenüber ausländischen Vertragspartnern durchzusetzen. Darüber hinaus besteht die Gefahr des Datenmißbrauchs.

Zum Ausgleich dieser Nachteile und Gefahren bedarf es verbraucherschützender Regelungen.

29 Gößmann, Die EU-Fernabsatzrichtlinie und ihre Auswirkungen auf den Handel über neue Medien, MMR 1998, 88, 89; Arnold, Verbraucherschutz im Internet, CR 1997, 526.

30 Wird der Vertrag, z.B. eine Datenbankanfrage, direkt online erfüllt, bestehen keine Überprüfungs-möglichkeiten; wird die Ware zugesandt, ist eine Erprobung nur gegen Übernahme der Versandkosten, die bei Auslandsbestellungen erheblich sein können, möglich.

gen. Dieser Ausgleichsgedanke ist bereits aus verschiedenen nationalen und europäischen Verbraucherschutzregelungen bekannt, wie z.B. dem Teilzeit-Wohnrechtegesetz³¹, dem Verbraucher-kreditgesetz³² oder dem Haustürwiderrufsge-setz³³. Diesem Zweck dient auch die EU-Fernabsatzrichtlinie, durch deren Umsetzung zumindest in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union ein harmonisierter Verbraucherschutz auf dem Niveau eines Mindestschutzstandards gewährleistet wird.

Neben den bereits angesprochenen Informationspflichten³⁴ wird als ein **wichtiger Schutzmechanismus in Artikel 6 EU-Fernabsatzrichtlinie (FARL) Verbrauchern das Recht zugesprochen, Verträge im Fernabsatz, zu denen auch Verträge des elektronischen Geschäftsverkehrs zählen**³⁵, **innerhalb einer Frist von sieben Werktagen ohne Angabe von Gründen widerrufen zu können.** Die aufgeworfene Frage³⁶, inwieweit dieses Widerrufsrecht sowie auch

31 Gesetz über die Veräußerung von Teilzeitnutzungsrechten an Wohngebäuden (Teilzeit-Wohnrechtegesetz) vom 20.12.1996, BGBl. I, S. 2514.

32 Verbraucherkreditgesetz vom 17.12.1990, BGBl. I, S. 2840.

33 Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften vom 16.1.1986, BGBl. I, S. 122.

34 Siehe oben S.

35 Für viele Reich, Die neue Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, EuZW 1997, 581.

36 Frage 10 des Fragenkatalogs „Multimedia und Verbraucherschutz“ der Enquête-Kommission „Zukunft der Medien

andere verbraucherschützende Normen die kommerzielle Entwicklung der neuen Medien bremsen können, ist gerade auch im Interesse der Entwicklung und Akzeptanz der neuen Medien zu verneinen. Verbraucherschutzrechte tragen vielmehr dazu bei, Verbraucher in eine gleichwertige Verhandlungsposition gegenüber Anbietern zu heben. Sie machen die neuen Medien sowie die mit ihnen verbundenen Märkte für Verbraucher sicherer und attraktiver. Die Anforderungen an den Verbraucherschutz dürfen daher durch neue Medien und Märkte nicht geringer werden. Verbraucherschutzrechte müssen ebenso wie im stationären Handel auch für die neue Medien und Märkte gelten und erforderlichenfalls den geänderten Umständen angepaßt werden. Nur so besteht für den Verbraucher die Sicherheit, sich auf diesen Märkten ebenso wie im stationären Handel bewegen zu können. Jegliche Änderungen zu Lasten des bestehenden Verbraucherschutzes schaden daher der Akzeptanz.

Letzteres betrifft beispielsweise die **Frage der Zulässigkeit der Telefonwerbung**, ohne daß sich zuvor der Anrufende des Einverständnisses des Angerufenen versichern muß (Artikel 10 Absatz 2 FARL). Da die EU-Fernabsatzrichtlinie jedoch nur eine Mindestharmonisierung verlangt, ist aus Verbraucherschutzgründen an der in Deutschland geltenden Rechtslage³⁷, die von einer Zulässigkeit nur nach vorherigem Einverständnis mit der Werbung ausgeht, festzuhalten. Der Schutz der Privatsphäre des einzelnen Verbrauchers darf im Bereich der Telefonwerbung nicht geopfert werden. Entsprechendes gilt auch

für die eMail-Werbung, wie unter Ziffer 5.1 dieses Gutachtens ausgeführt.

Weiterhin gibt es zahlreiche **Ausnahmen** sowohl vom Widerrufsrecht (Artikel 6 Absatz 3 FARL), von den Informationspflichten (Artikel 3 Absatz 2 FARL) als auch generell vom sachlichen Anwendungsbereich der Richtlinie (Artikel 3 Absatz 1 FARL)³⁸. So soll beispielsweise für die im Fernabsatz abgeschlossenen Verträge über den Bezug von Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten das Widerrufsrecht ausgeschlossen sein (Artikel 6 Absatz 2 FARL), obwohl nach § 2 VerbrKrG für Abonnementverträge ein Widerrufsrecht gegeben ist. Gerade bei Dauerschuldverhältnissen, die Gegenstand der Regelungen des § 2 VerbrKrG sind, ist ein Schutz vor übereilten Vertragsabschlüssen wegen der bei Vertragsabschluß nicht unmittelbar überschaubaren finanziellen Verpflichtungen erforderlich. Da die EU-Fernabsatzrichtlinie jedoch nur eine Mindestharmonisierung vorsieht, erfordert die Umsetzung keine Änderung des § 2 VerbrKrG. Eine solche Änderung wäre auch mit dem Verbraucherschutzgedanken, der sowohl dem Verbraucherkreditgesetz als auch der EU-Fernabsatzrichtlinie zugrunde liegt, nicht vereinbar.

Ein wirksamer Verbraucherschutz ist weiterhin nur dann gewährleistet, wenn bei der Umsetzung in deutsches Recht gleichzeitig auch **Sanktionen für den Fall der Nichtbeachtung** der Verpflichtungen nach der EU-Fernabsatzrichtlinie normiert werden. Solange die Verletzung bestimmter Pflichten, wie die Informationspflichten oder die Pflicht, Verbrauchern nach Erklä-

in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft”.

37 Zuletzt BGH NJW-RR 1995, 613 (Telefonwerbung V).

38 Vor allem sind die Verträge über Finanzdienstleistungen zu nennen, die allerdings durch eine gesonderte Fernabsatz-Richtlinie geregelt werden. Diese Richtlinie befindet sich noch im Entwurfsstadium.

zung des Widerrufs innerhalb von 30 Tagen bereits geleistete Zahlungen zurückzuerstatten, nicht sanktioniert werden, ist der Verbraucherschutz nicht sichergestellt. Hier ist gesetzgeberischer Bedarf zu erkennen. Für die angesprochenen Verletzungen sollte im Wege der Novellierung der Gewerbeordnung ein Ordnungswidrigkeitstatbestand eingeführt werden.

10. Zahlungsmodalitäten

Im elektronischen Geschäftsverkehr ist eine Abkehr von dem im deutschen Recht verankerten Grundsatz, daß Leistung und Gegenleistung Zug um Zug zu erfolgen haben, feststellbar. Dienstleistungen oder Waren werden ganz überwiegend nur gegen Zahlung mittels Kreditkarte³⁹ angeboten. Nur gelegentlich erfolgt auch eine Lieferung gegen Nachnahme und in Ausnahmefällen gegen Rechnung. **Verbraucher werden daher immer häufiger gezwungen, Vorkasse zu leisten. Sie tragen damit das volle Risiko der Nicht- oder Schlechterfüllung.** Eine Überprüfung der bestellten Leistung ist regelmäßig erst nach Bezahlung möglich mit der Folge, daß Beanstandungen und Gewährleistungsrechte schwerer durchsetzbar sind. Dies gilt insbesondere für Lieferungen aus dem Ausland. Verbrauchern wird somit einseitig das insoweit bestehende Risiko auferlegt.

Es bestehen also systembedingte Besonderheiten, denen Rechnung getragen werden muß. Verbraucher sollten nicht durch die einseitige Fest-

legung der Zahlungsmodalitäten mit allen damit verbundenen Risiken zur Vorkasse gezwungen werden. Ihnen sollte die Möglichkeit gegeben werden, die Zahlung erst nach Erhalt der Ware oder Leistung per Überweisung vorzunehmen und zwischen verschiedenen Zahlungsmodalitäten wählen zu können. **Die Zahlung nach Rechnungs- und Wareneingang entspricht im übrigen der langjährigen Praxis im Versandhandel, stellt insofern also keine Überforderung der Anbieter dar.**

Für Kreditkartenzahlungen sollte ein technischer Standard zur Verschlüsselung festgeschrieben werden, der den Mißbrauch von Kartendaten nach dem jeweiligen Stand der Technik ausschließt. Die Zahlung per Kreditkarte mittels unverschlüsselter Daten birgt zudem ein erhebliches Risiko für Manipulationen in sich, da Daten auf dem Weg über das Netz von Unbefugten abgefangen und mißbräuchlich genutzt werden können.

³⁹ Die Kreditkartenbedingungen, z.B. Nr. 3 Satz 2 der euro-card-Bedingungen, lassen es zu, auch ohne Vorlage der Kreditkarte, ohne unterzeichneten Beleg, sondern allein unter Angabe der Kreditkartennummer den Zahlungsvorgang einzuleiten.

11. Electronic Commerce und digitale Signatur

Es ist wünschenswert, Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, daß Verbraucher ohne Abstriche uneingeschränkt am elektronischen Geschäftsverkehr und an anderen Formen der elektronischen Kommunikation teilhaben können. Die Nutzung der Möglichkeiten des Electronic Commerce durch Verbraucher bleibt allerdings hinter den gestellten Erwartungen zurück. Die 6,5 Millionen Deutsche, die über einen Internet-Zugang verfügen⁴⁰, nutzen das Internet überwiegend zur Kommunikation und Produktinformation, ohne jedoch rechtsgeschäftlich aktiv zu werden. Nur 12,5% der Aktivitäten beziehen sich auf das Einkaufen, also auf Geschäftsabschlüsse im Electronic Commerce⁴¹. **Es besteht bei Verbrauchern ein Akzeptanzproblem, das durch mangelndes Vertrauen in die eingesetzte Technik, Probleme bei der Identifizierung des Geschäftspartners, der Authentifizierung von Willenserklärungen und der Integrität von Daten sowie durch Risiken in bezug auf Datenschutz und mangelhaften Verbraucherschutz bei internationalen Geschäften begründet ist.** Weiterhin hemmt das geltende Recht die Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs, da bei der Abgabe von Willenserklärungen die zivilrechtlichen Formvorschriften auf elektronisch abgegebene Willenserklärungen un-

eingeschränkte Anwendung finden, so daß bestimmte Verträge, die zur Wirksamkeit eine eigenhändige Unterschrift nach § 126 BGB zwingend vorschreiben, nicht onlinefähig sind.

11.1 Digitale Signatur

In bezug auf Probleme bei der Identifikation des Geschäftspartners, der Authentifizierung und Integrität von Daten bietet die digitale Signatur gute Möglichkeiten, der mangelnden Akzeptanz entgegenzuwirken und wirtschaftlich die Integration voranzutreiben. **Sowohl Verbraucher als auch Anbieter können sich mit der digitalen Signatur der Person des Geschäftspartners und der Unverfälschtheit der Willenserklärung mit hoher Wahrscheinlichkeit sicher sein.**

Durchsetzbar wird die digitale Signatur im Endverbraucherbereich jedoch nur dann sein, wenn

- der **finanzielle Aufwand** für die Anschaffung von Software und Hardware gering sein wird;
- die Hard- und Software anwenderfreundlich ausgerichtet ist;
- eine **sichere Identifizierung** der signierenden Person durch Zertifizierungsstellen mit überprüfbarer Sicherheitsinfrastruktur zuverlässig garantiert ist;
- ein **hohes Maß an Kompatibilität und Interoperabilität** der national und international eingesetzten Systeme gewährleistet ist;

40 Studie der Marktforscher NOP Research des Jahres 1998, zitiert nach Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3.6.1998.

41 Studie des Medienforschungsinstituts GfK, Nürnberg, zitiert nach Handelsblatt vom 4.2.1998.

- die übermittelten Daten von niemandem ausgespäht werden können. Die im Zusammenhang mit der sogenannten „**Kryptokontrolle**“ diskutierten Bestrebungen, private Schlüssel durch Hinterlegung in den Zertifizierungsstellen dem Zugriff von Regierungsstellen, Militär, Geheimdiensten oder den für die innere Sicherheit zuständigen Behörden zugänglich zu machen, trägt nicht zur Akzeptanz, sondern zur Verunsicherung bei.
- Weiterhin können unabhängige Auditierungen von Datenschutzmaßnahmen der Zertifizierungsstellen als **begleitende vertrauensbildende Maßnahmen** in Richtung Kunden und übrige Nutzer wirken.

In Deutschland haben das **Signaturgesetz**⁴² und die **Signaturverordnung**⁴³ bereits die Rahmenbedingungen für die digitale Signatur geschaffen. Auf europäischer Ebene hat die Europäische Kommission am 13.05.1998 eine Richtlinie über gemeinsame Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen⁴⁴ vorgeschlagen, die die in den Mitgliedstaaten stark voneinander abweichenden oder noch nicht existierenden Rechtsvorschriften zur digitalen/elektronischen Signatur harmonisieren sollen. Im Gegensatz zum Signaturgesetz, das zu Haftungsfragen und Fragen des Beweisrechts keine Aussage trifft, schlägt die Europäische Kommission den Mitgliedstaaten diesbezügliche Regelungen vor.

42 Gesetz zur digitalen Signatur (Signaturgesetz – SigG) vom 22. Juli 1997, BGBl. I, S. 1870.

43 Verordnung zur digitalen Signatur (Signaturverordnung – SigV) vom 22.10.1997, BGBl. I, S. 2498.

44 KOM(1998) 297 endg. vom 13.05.1998.

11.2 Schriftformerfordernis und digitale Signatur

Umfassende Anerkennung kann der elektronische Rechtsverkehr nur finden, wenn auch formbedürftige Rechtsgeschäfte, die nach derzeitiger Rechtslage der strengen Schriftform des § 126 BGB unterliegen, also eine eigenhändige Unterschrift erfordern, elektronisch abgeschlossen werden können. Geschäfte wie zum Beispiel Kreditverträge, finanzierte Kaufverträge oder Zeitschriftenabonnements sind derzeit im Internet nicht möglich. Hier kann auch die digitale Signatur nicht abhelfen. **Es bedarf vielmehr einer gesetzlichen Vorschrift, die eine neue, auf die elektronischen Medien abgestellte Form einführt.** Das Gesetzgebungsverfahren wurde bereits durch einen Fragenkatalog der Bundesregierung zur elektronischen Form eingeleitet, nachdem der Entwurf des Bundesministeriums der Justiz vom 31.01.1997 zum Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuches und anderer Gesetze überwiegende Ablehnung fand und zurückgezogen wurde⁴⁵.

Die digitale Signatur sollte jedoch nicht ohne weiteres der klassischen Unterschrift gleichgesetzt werden. Vielmehr müssen die 3.907 Vorschriften, die die strenge Schriftform verlangen, nach den jeweiligen Formzwecken untersucht werden und die neu einzuführende Form muß die im einzelnen bestehenden Formzwecke weiterhin gewährleisten.

45 Der Gesetzesentwurf sah die Einführung einer dritten Form, der Textform, vor und regelte nicht die Voraussetzungen für die Anerkennung der digitalen Signatur als Formvorschrift entsprechend der Schriftform des § 126 BGB. Dies hätte weder zur Sicherheit im Rechtsverkehr noch zur beabsichtigten Deregulierung von Formvorschriften beigetragen.

Soweit die **Beweissicherungsfunktion** im Vordergrund steht⁴⁶, verspricht die digitale Signatur auf Grundlage des Signaturgesetzes mit öffentlich lizenzierten Zertifizierungsstellen prinzipiell gute Resultate. Zertifikaten freiwilliger Akkreditierungssysteme, die nicht auf öffentlich kontrollierten Sicherheitsinfrastrukturen basieren, sollte jedoch erst nach einer zufriedenstellend verlaufenen Erprobungsphase und einer dem Signaturgesetz vergleichbaren Sicherheitsinfrastruktur die Anerkennung zugesprochen werden, wenn es darum geht, digital signierte Dokumente den handschriftlich signierten Dokumenten rechtlich gleichzustellen.

Dient der Formzweck überwiegend der **Identifikation**, kann die digitale Signatur nach dem Signaturgesetz diesen Zweck erfüllen.

Soweit allerdings der Zweck der Schriftform in der **Warnfunktion** liegt und dem Übereilungsschutz dient⁴⁷, kann die digitale Signatur nur in begrenztem Umfang den bezweckten Verbraucherschutz erfüllen. Wenn die Warnfunktion oder der Übereilungsschutz für die Schriftform im Vordergrund steht, müssen bestimmte Signaturverfahren entwickelt werden, die diesen Formzwecken genügen. So könnte die tatsächliche Kenntnisnahme der digital zu signierenden Erklärung dann angenommen werden, wenn sichergestellt ist, daß technische Vorkehrungen die Warnfunktion übernehmen. Keinesfalls darf der erreichte Verbraucherschutz im Rahmen des elektronischen Geschäftsverkehrs aufgegeben werden.

46 Z.B. § 4 Absatz 1 Satz 4 VerbrKrG (Schriftliche Mitteilung über Kreditkonditionen).

47 Z.B. Widerrufsbelehrungen nach dem Verbraucherkreditgesetz, Haustürwiderrufgesetz, Teilzeit-Wohnrechtgesetz.

11.3 Beweisfragen zu digital signierten Dokumenten

Gegen die Zulassung der digitalen Signatur als Beweismittel in Gerichtsverfahren⁴⁸ bestehen grundsätzlich keine Bedenken. Fraglich ist es allerdings, den Beweiswert der digitalen Signatur schon jetzt dem Beweiswert einer handschriftlich signierten Urkunde, also dem Urkundsbeweis nach §§ 415ff. ZPO gleichzustellen.

Beim **Urkundsbeweis** wird gesetzlich vermutet, daß die in der Urkunde enthaltene Willenserklärung vom Aussteller der Urkunde abgegeben wurde, wenn sie die Unterschrift des Ausstellers trägt und die Echtheit der Unterschrift feststeht. Dieser Beweisregel liegt zugrunde, daß auf der Papierurkunde die Erklärungen zusammen mit dem biometrischen Merkmal der Unterschrift aus sich heraus verständlich sind. Bei der digitalen Signatur wird jedoch keine aus sich heraus verständliche Willenserklärung verkörpert, sondern es bedarf immer der Zuhilfenahme von Hard- und Software. Sowohl die Kenntnisnahme der Willenserklärung wie auch die Zuordnung zwischen Erklärendem und Signatur setzen technische Hilfsmittel voraus, die **Manipulationen** erlauben. Auch in der Gesetzesbegründung zum Signaturgesetz⁴⁹ wird angeführt, daß wegen des notwendigen Einsatzes technischer Hilfsmittel Manipulationen nicht ausgeschlossen werden können. Geht der geheime Schlüssel verloren, wird er entwendet oder die PIN-Nummer ausgespäht, kann eine echte Signatur von einer fremden Person erzeugt werden, ohne daß Prüfprogramme dies derzeit erkennen können. Nur

48 So Artikel 5 Absatz 2 (a) des Vorschlags der EU über gemeinsame Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen.

49 Bundesrats-Drucksache 966/96 vom 20.12.1996, S. 28.

wenn technisch abgesichert wäre, daß solche Manipulationen beweisbar sind, könnte eine Gleichstellung der digitalen Signatur mit dem Urkundsbeweis in Betracht kommen.

Weiterhin steht die digitale Signatur relativ gesehen noch am Anfang der Entwicklung. **Praktische Erfahrungen – zumindest was den Bereich der Endverbraucher angeht – wurden noch nicht in ausreichendem Maße gemacht.** Auch die Sicherheitsinfrastruktur hat sich noch nicht praktisch erprobt.

Es soll daher zwar grundsätzlich nicht ausgeschlossen werden, die gesetzliche Vermutung auszusprechen, daß eine elektronisch erzeugte Erklärung gleich einer Urkunde echt sein soll, wenn bei Signierung einer Datei ein echtes Schlüsselpaar verwendet wird. Die digitale Signatur sollte sich jedoch erst in der Praxis bewähren. Besteht dann faktische Sicherheit, kann ein eigenes Beweisverfahren angedacht werden. Bis dahin kommt auch die freie Beweiswürdigung zu akzeptablen Ergebnissen.

11.4 Haftung der Zertifizierungsstellen

Im Zusammenhang mit der digitalen Signatur stellen sich für den Bereich der Zertifizierungsstellen weiterhin bislang ungelöste Haftungslücken. **Wegen der herausragenden Stellung der Zertifizierungsstellen, die wie öffentliche Stellen die Identität einer Person feststellen können, muß die Akzeptanz dieser Stellen durch spezifische Haftungsregelungen erhöht werden.**

Tritt aufgrund der Verletzung von Pflichten, die das Signaturgesetz und die Signaturverordnung

den Zertifizierungsstellen auferlegt, im elektronischen Rechtsverkehr ein Vermögensschaden ein, so haftet unter bestimmten Voraussetzungen niemand. Zwar kann der Vertragspartner gegenüber den Zertifizierungsstellen Schäden, die gerade durch die Verletzung vertraglicher Haupt- und Nebenpflichten verursacht wurden, geltend machen (soweit er sie nach den allgemeinen Grundsätzen beweisen könnte). **Hingegen erfährt keine Schadensregulierung, wer, ohne Vertragspartner der Zertifizierungsstelle zu sein, auf deren Dienstleistungen, z.B. Überprüfung der Identität des Schlüsselinhabers oder richtige Wiedergabe der Vertretungsbefugnisse, vertraut und aufgrund eines Fehlverhaltens der Zertifizierungsstelle einen Vermögensschaden erleidet**⁵⁰. Die Auffassung der Bundesregierung, mögliche Haftungsfragen seien aus den jeweiligen Verantwortlichkeiten und dem allgemeinen Haftungsrecht zu beantworten⁵¹, läßt diese Haftungslücke unbeachtet. Dieser Auffassung widersprach auch bereits der Bundesrat in seiner Stellungnahme zum vorgelegten Gesetzesentwurf⁵².

Die allgemeinen Haftungsregelungen sind daher im Interesse der betroffenen Rechtskreise und im Interesse der Akzeptanz der digitalen Signatur zu ergänzen. **Haftungsvorschriften für Schäden, die durch ein Fehlverhalten der Zertifizierungsstellen, sei es durch eigenes Verschulden der Betreiber oder durch Verschulden**

50 Roßnagel, Gutachten für die Friedrich-Ebert-Stiftung, Die Infrastruktur sicherer und verbindlicher Telekooperation“, Ziffer 3.1.2 Haftung, S. 24f.; ders., Das Signaturgesetz, DuD 1997, 75, 79.

51 Gesetzesentwurf der Bundesregierung zum IuKDG, Bundesrats-Drucksache 966/96 vom 20.12.1996, S. 29.

52 Stellungnahme des Bundesrates zum Gesetzesentwurf der Bundesregierung, Bundesrats-Drucksache 966/96 (Beschluß) vom 21.2.1997, S. 21ff.

eines Gehilfen, entstanden sind, sind deshalb erforderlich⁵³. Die Regelungen könnten so ausgestaltet sein, daß für die Zertifizierungsstellen ein spezifisches verschuldensunabhängiges Haftungsrecht vorgesehen wird, bei dem an die Entlastungsmöglichkeit der Zertifizierungsstellen hohe Anforderungen gestellt werden. Es darf auch keinen Unterschied machen, ob der Vertragspartner der Zertifizierungsstellen oder ein Dritter, der nicht Vertragspartner der Zertifizierungsstelle ist, durch ein spezifisches Fehlverhalten Schaden erleidet. Auf die verschuldensunabhängige Haftung der Zertifizierungsstellen sollten sich alle, die durch ein Fehlverhalten geschädigt wurden, berufen können.

Durch eine solche verschuldensunabhängige Haftung könnte auch der systembedingte Nachteil des Nutzers, der innerhalb der Zertifizierungsstellen die zu typischen Schäden führenden Abläufe weder rekonstruieren noch beweiskräftig darlegen kann, ausgeglichen werden. Er müßte – entsprechend dem Produkthaftungsgesetz – zwar den Fehler, den Schaden und die Ursächlichkeit von Schaden und Fehler darlegen, jedoch nicht den Beweis für das Verschulden des Schädigers und die Verschuldensgründe antreten.

Unter Verwendung der digitalen Signatur werden voraussichtlich Geschäfte von hohem wirtschaftlichen Ausmaß geschlossen werden. Die potentiellen Schäden werden daher im Einzelfall oder in ihrer Gesamtheit einen hohen Wert erreichen. Es muß daher abgesichert werden, daß Schadensersatzansprüche gegenüber Zertifizierungsstellen auch tatsächlich realisiert werden können. **Um das Risiko, daß Zertifizierungsstellen Schäden mangels Masse nicht regulieren können, auszuschließen bzw. zu verringern, sollte eine Deckungsvorsorge, beispielsweise in Form einer zwingend abzuschließenden Haftpflichtversicherung**⁵⁴, **vorgesehen werden.**

53 Roßnagel, Gutachten, S. 24.

54 Roßnagel, Gutachten, S. 23, 25.

12. Haftung und Beweislastverteilung im elektronischen Geschäftsverkehr

Das wohl größte Akzeptanzproblem für Verbraucher stellt die Haftungsverteilung bzw. die Beweislast dar, die keinesfalls als verbraucherfreundlich bezeichnet werden kann.

Sie läßt viele Verbraucher vor der Beteiligung am elektronischen Geschäftsverkehr zurückschrecken. Das Risiko des Mißbrauchs technischer Systeme wird einseitig auf die Nutzer abgewälzt. Störungen können jedoch zahlreiche Ursachen haben. Die vom Anbieter eingesetzte Software kann versagt haben, Übertragungsleitungen wurden angezapft und so Willenserklärungen manipuliert oder Zugangskennungen ausgespäht mit der Folge, daß unter „falscher Flagge“ Geschäfte zu Lasten des eigentlich Berechtigten getätigt werden.

Regelmäßig verweisen die Anbieter, wie z.B. die Banken im Bereich mißbräuchlicher Geldabhebungen mit EC-Karten, darauf, daß ausschließlich der unzureichende Schutz von Paßwörtern und Zugangskennungen für Schädigungen verantwortlich sei, da das technische System mißbrauchssicher sei. Dieser Auffassung schließen sich die Gerichte an, die davon ausgehen, der Einsatz der EC-Karte unter Verwendung der richtigen PIN begründe den Beweis des ersten Anscheins dafür, daß der Karteninhaber selbst verfügt oder durch sorgfaltswidriges Verhalten die mißbräuchliche Verwendung ermöglicht ha-

be⁵⁵. Nach herkömmlicher Beweislastverteilung ist es nun Aufgabe des Kunden, diesen Anschein der technischen Unfehlbarkeit zu erschüttern. Letztlich muß er den eigentlich Schuldigen ermitteln, um den nicht von ihm zu vertretenen Mißbrauch zu beweisen. Hierzu sind, dies haben die Erfahrungen in EC-Schadensfällen gezeigt, die wenigsten Kunden in der Lage. **Eine qualifizierte Auseinandersetzung mit der behaupteten Systemsicherheit setzt auf seiten des Verbrauchers eine vertiefte technische Sachkenntnis voraus, die regelmäßig fehlt.**

In verschärfter Form stellt sich die Problematik bei der Haftung für mißbräuchliches Handeln im Internet. Gerade das Beispiel der zwei Real Schüler, für die es auch ohne tiefgreifende Programmierkenntnisse äußerst einfach war, mittels eines „trojanisches Pferdes“⁵⁶ in den Besitz der Anschlußkennung von T-Online-Kunden zu kommen, macht deutlich, daß **erhebliche Zweifel an der behaupteten technischen Sicherheit anzumelden sind**⁵⁷. Für den Bereich der EC-Karten machten Sachverständige deutlich, daß es technisch möglich ist, die PIN-Nummer zu

55 LG Köln, WM 1995, 976ff., AG Frankfurt, WM 1995, 880; AG Hannover, WM 1997, 64f. und 1207f.; AG Wuppertal, WM 1997, 1209ff.

56 Programme mit verdeckter Schad- oder Spionagefunktion.

57 Vgl. auch „Phishers Fritze“, in: Der Spiegel, Heft 17/1998, 184f.; „Nicht ganz dicht“, in: c't, Heft 7/98, 62ff.; „Unsicher sind sie alle“, in: c't, Heft 8/98.

ermitteln, ohne daß Verbraucher sich mißbräuchlich verhalten hatten⁵⁸.

Die Beispiele machen deutlich, daß die Nutzung der vom Anbieter zur Verfügung gestellten Technik für Verbraucher im Sinne einer Risikobegrenzung kaum noch steuerbar ist. Es erscheint ausgeschlossen, daß angesichts der Offenheit des Netzes für Millionen von Teilnehmern Nutzer bei Betriebsnahme ihres Computers jemals feststellen können werden, ob und in welcher Form ein Zugriff auf ihre Hard- oder Software erfolgte. Schutzprogramme schützen nie vollständig vor Neukreationen illegaler Zugriffstechniken oder dem Aufspüren von Systemlücken. Im Schadensfall wendet sich nach der überwiegenden Rechtsmeinung der Anscheinsbeweis der Systemsicherheit jedoch immer gegen die Verbraucher, da sie nicht in der Lage sein werden, Angriffsszenarien nachzuvollziehen oder darzulegen.

Eine Verbraucherakzeptanz kann der elektronische Rechtsverkehr daher nur dann erlangen, wenn Haftungsfragen im Sinne der Nutzer geregelt werden. **Solange keine sicheren technischen Lösungen vorliegen, müssen die Anbieter die Risiken der neuen Medien tragen.** Nicht der Verbraucher sollte dem Anbieter technisch bedingte oder durch Fremdeinwirkung verursachte Fehler nachweisen. **Es muß vielmehr Pflicht des Anbieters sein, konkret einen Pflichtenverstoß des Verbrauchers darzulegen und dessen vorsätzliches oder grob fahrläs-**

siges Handeln ohne Zuhilfenahme des Anscheinsbeweises nachzuweisen. Kann der Anbieter diese behauptete Pflichtverletzung des Verbrauchers nicht konkret und schlüssig darlegen, muß gesetzlich vermutet werden, daß die Fehlerquelle in der Sphäre des Anbieters liegt, da nur er aufgrund seines Wissens diese Vermutung widerlegen kann.

Es sind daher spezifische Haftungsregeln für den elektronischen Rechtsverkehr in Form einer bereichsspezifischen **Umkehr der Beweislast** zu fordern. Trotz immer wieder aufgedeckter Sicherheitsbedenken⁵⁹ haben sich nur vereinzelt Anbieter⁶⁰ dazu entschließen können, einen solchen Schritt hin auf den Verbraucher zu gehen. Eine gesetzliche Regelung ist daher von Nöten.

58 AG Darmstadt, WM 1990, 543; vor dem OLG Hamm, WM 1997, 1203ff. wurde dies durch ein Sachverständigen Gutachten dargelegt. Das OLG Hamm lehnte daraufhin den Beweis des ersten Anscheins zugunsten der beklagten Bank ab. Das AG Hannover, WM 1997, 1208f., das den gleichen Gutachter bestellt hatte, bezeichnete hingegen das Gutachten als nicht nachvollziehbar.

59 Z.B. auch Manipulationen am Rechner des Pentagon.

60 Der Vorstand der Raiffeisenbank e.G. hat seit Januar 1998 für das Internetbanking RVB Faktum direkt, das mit guten Erfahrungen seit Januar 1997 mittels HBCI (Homebanking Computer Interface) betrieben wird, die Sonderbedingungen zur Nutzung geändert und die Umkehr der Beweislast zugunsten des Bankkunden eingeführt.

13. Internationale Vertragsbeziehungen und Zugang zum Recht

Internationale Vertragsabschlüsse können für Verbraucher ausgesprochen interessant sein. Sobald sich jedoch bei der Abwicklung der vertraglichen Beziehungen Schwierigkeiten zu Lasten von Verbrauchern ergeben, bieten die derzeit auf grenzüberschreitende Vertragsbeziehungen anzuwendenden Rechtsvorschriften keinen ausreichenden Verbraucherschutz.

Die Rechtsdurchsetzung von Verbrauchern wird bei Verträgen mit Auslandsberührung bereits dadurch erschwert, daß zunächst einmal bestimmt werden muß, welche Rechtsordnung zur Anwendung gelangt und welches Gericht international zuständig ist. Verbraucher machen sich jedoch im Moment des Vertragsabschlusses über diese Fragen keine Gedanken oder gehen womöglich wie selbstverständlich davon aus, daß sie sich auf das ihnen bekannte Verbraucherrecht berufen und im Streitfall vor ihrem Heimatgericht ihre Rechte durchsetzen können.

13.1 Anzuwendendes Recht und Informationssysteme

Ein international einheitliches Verbraucherschutzrecht existiert nicht. Die Aktivitäten der Europäischen Union, einheitliche europäische Regelungen zu schaffen, können aufgrund der Globalität des Internets nicht ausreichend sein. Um bei grenzüberschreitenden Verträgen den er-

forderlichen Schutz zu gewährleisten, müssen international geltende Vorschriften geschaffen werden, die weltweit – dies ist zunächst leider nur eine Vision – einen einheitlichen Mindeststandard an Verbraucherschutz bestimmen.

Das internationale Privatrecht sieht zwar zugunsten des Verbrauchers bestimmte Privilegierungen vor. Nach Artikel 5 der römischen Schuldrechtskonvention bzw. Artikel 29 EGBGB darf eine **Rechtswahl der Parteien** nicht dazu führen, daß Verbrauchern der durch die zwingenden Bestimmungen des Rechts des Staates, in dem sie ihren gewöhnlichen Aufenthalt haben, gewährte Schutz entzogen wird. Findet auf einen Kaufvertrag mit einem ausländischen Anbieter, der beispielsweise Bücher im Internet zum Kauf anbietet, laut AGB amerikanisches Recht Anwendung, wird diese Rechtswahl somit dahingehend eingeschränkt, daß neben dem ausländischen Recht zugunsten des Verbrauchers auch die zwingenden Vorschriften des deutschen Verbraucherrechts gelten. Die in Artikel 5 Absatz 2 der römischen Schuldrechtskonvention bzw. Artikel 29 EGBGB eingeführten Privilegierungen können demzufolge dazu führen, daß ein Vertragsverhältnis nach Rechtsvorschriften verschiedener Rechtsordnungen zu beurteilen ist. Die normativen Grundlagen sind jeweils erst im Einzelfall zusammenzustellen.

Hier hilft auch der Hinweis auf die Rechtswahl, z.B. daß der Vertrag dem Recht des Staates Ohio

unterliege, nicht weiter. Er bringt weder Verbrauchern noch den mit Rechtsstreitigkeiten befaßten Gerichten einen tatsächlichen Nutzen. **Wohl kein Verbraucher und nur wenige Juristen kennen z.B. die nach dem Recht des Staates Ohio auf den jeweiligen Vertrag anzuwendenden Rechtsvorschriften, noch können sie beurteilen, ob diese Vorschriften günstiger sind als die deutschen Verbrauchervorschriften.**

Anbietern, die auf dem deutschen Markt Verträge mit Verbrauchern abschließen und dabei den Vertrag einem vom Heimatrecht der Verbraucher abweichenden Recht unterstellen wollen, sollte daher abverlangt werden, mit hinreichender Deutlichkeit auf die maßgeblichen Verbraucherrechte hinzuweisen. Weiterhin bedarf es eines jedem Bürger zugänglichen Informationssystems, das die Vertrags- und Verbraucherrechte in verständlicher Weise aufbereitet. Hier sollten die Organe der Rechtspflege und die Verbraucherverbände mit einbezogen werden⁶¹. Schon jetzt beraten die Verbraucher-Zentralen in typischen Fallgestaltungen über Risiken grenzüberschreitender Vertragsabschlüsse sowie über Möglichkeiten der Rechtsdurchsetzung⁶². Diese Beratungsmöglichkeiten könnten durch den Ein-

61 Die Europäische Kommission hat angekündigt, eine Datenbank zu einzelstaatlichen und gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften und Kodizes freiwilliger Selbstkontrolle einzurichten. Die Basis für die Datenbank soll der Informationsaustausch zwischen der Kommission, den nationalen Behörden und den Selbstkontrollorganen der Wirtschaft bilden. Eine Beteiligung von Verbraucherverbänden scheint nicht beabsichtigt zu sein. Diese Datenbank, die auf der Webseite „Kommerzielle Kommunikation“ zugänglich sein soll, kann jedoch nur auf europäischer Ebene einen Informationsaustausch ermöglichen und prinzipiell nur von denjenigen genutzt werden, die über einen Internet-Zugang verfügen.

62 So z.B. in Nordrhein-Westfalen in den grenzüberschreitenden Beratungsstellen Gronau und Aachen. Weitere Beratungsstellen existieren auch in Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg.

satz eines auf moderner Technologie basierenden Informationssystems gestärkt werden.

13.2 Gerichtsstand

Die Zuständigkeit des anzurufenden Gerichts regelt sich nach dem internationalen Zivilprozeßrecht. Bei Verbraucherverträgen wird im europäischen Rechtsraum die Zuständigkeit entweder nach Artikel 13, 14 des Übereinkommens über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen (EuGVÜ) oder nach Artikel 13, 14 des Luganer Abkommens bestimmt. Soweit eine Verbrauchersache im Sinne des Artikel 13 EuGVÜ oder des Artikel 13 Luganer Abkommen vorliegt, steht Verbrauchern als Klägern ein Wahlrecht zu. Sie können ihren Geschäftspartner entweder vor den Gerichten seines Wohnsitzstaates oder unter dessen allgemeinem Gerichtsstand verklagen. Der allgemeine Gerichtsstand richtet sich gemäß Artikel 2 EuGVÜ nach dem Wohnsitzstaat oder dem Staat, in dem der Anbieter seine gewerbliche Niederlassung hat. **Ein in Deutschland lebender Verbraucher hat also die Möglichkeit, einen englischen Lieferanten in Deutschland oder in England zu verklagen.** Den Anbietern hingegen steht ein solches Wahlrecht nicht zu. Für Klagen gegen Verbraucher sind ausschließlich die Gerichte des Wohnsitzstaates des Verbrauchers zuständig.

Diese Zuständigkeit ist nach Artikel 13 EuGVÜ für alle Klagen aus einem Vertrag, den eine Person zu einem Zweck geschlossen hat, der nicht der beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit dieser Person zugerechnet werden kann, gegeben. Bei nicht kreditierten Kaufverträgen sowie bei

Verträgen, die die Erbringung einer Dienstleistung zum Gegenstand haben, tritt diese Zuständigkeit dann ein, wenn dem Vertragsabschluß in dem Staate des Wohnsitzes des Verbrauchers ein ausdrückliches Angebot oder eine Werbung vorausgegangen ist und der Verbraucher in diesem Staat die zum Abschluß des Vertrages erforderlichen Rechtshandlungen vorgenommen hat⁶³. Die Möglichkeit, eine Gerichtsstandsvereinbarung zu treffen, wird durch Artikel 15 EuGVÜ stark eingeschränkt⁶⁴. In der Regel wird daher ein deutscher Verbraucher bei grenzüberschreitenden Geschäften mit einem Geschäftspartner, der der Geltung dieser Übereinkommen unterliegt, vor einem deutschen Gericht klagen können.

Ein nicht unbeachtlicher Teil des elektronischen Geschäftsverkehrs findet jedoch außerhalb des Geltungsbereichs des EuGVÜ oder des Luganer Abkommens statt. Bei Verträgen mit Anbietern, die beispielsweise ihren Sitz im amerikanischen Raum haben oder ihren Firmensitz in die Karibik verlegt haben, ist für Verbraucher regelmäßig die Rechts-

durchsetzung vor einem inländischen Gericht nicht möglich⁶⁵. Sie werden dann ihre Ansprüche, soweit die Gerichtsstände der ZPO nicht anzunehmen sind, im Wohnsitzstaat des betroffenen Anbieters verfolgen müssen.

Um einen effektiven Verbraucherschutz zu gewährleisten, ist daher die Schaffung eines halbzwingenden **internationalen Verbraucherggerichtsstandes am gewöhnlichen Aufenthaltsort des Verbrauchers** zu befürworten. Dieser Gerichtsstand sollte alle Klagen aus Verbraucherverträgen betreffen, wobei sich die Definition des Verbrauchervertrages nicht nach der in Streit stehenden Vertragsart, sondern danach richten sollte, ob der Vertrag der beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit des Verbrauchers zugeordnet werden kann. Die zu schaffenden Vorschriften sollten auch mit Normen korrespondieren, die eine Anwendung des dem Verbraucher günstigeren Heimatrechts garantieren. Grundsätzlich können sowohl das EuGVÜ, das Luganer Übereinkommen sowie die römische Schuldrechtskonvention als Vorbild dienen.

63 Die Beantwortung der Frage, wo bei Geschäften im Internet der Anbieter seine Angebote und seine Werbung unterbreitet, ist umstritten. Vgl. zum Streitstand unter anderem Waldenberger, Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluß von Verträgen im Internet, BB 1996, 2365, 2371; Kotthoff, Die Anwendbarkeit des deutschen Wettbewerbsrechts auf Werbemaßnahmen im Internet, CR 1997, 676ff.; Rüßmann, Verbraucherschutz im Internet, Kommunikation & Recht 1998, 129ff.; die Autoren dieses Gutachtens vertreten die Auffassung, daß jeder, der Werbung ins Internet einstellt, weiß und vielfach auch hofft, daß Ländergrenzen keine Werbegrenzen mehr sind. Will ein Anbieter seine Werbung auf einen bestimmten Absatzmarkt beschränken, so kann er diese Absicht durch einen Hinweis auf der Homepage oder der entsprechenden WWW-Seite deutlich machen. Geschieht dies nicht, darf der Verbraucher davon ausgehen, daß sich die Werbung auch an ihn richtet.

64 Nach Artikel 15 EuGVÜ kann die Vereinbarung erst nach Entstehung der Streitigkeit getroffen werden, also nicht bereits im Vertrag selbst oder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Ausnahmen hiervon werden in Artikel 15 Nr. 2 und Nr. 3 geregelt.

65 Nur am Rande kann hier auf das nur schwer lösbare Problem der Vollstreckbarkeit von Urteilen eingegangen werden. Selbst wenn Verbraucher ein positives Urteil erstritten haben, wird es nur bei hohen Streitwerten lohnenswert sein, das Urteil auch zu vollstrecken. Aus dem Bereich des Time-Sharing ist bekannt, daß Urteile mit nur sehr geringer Erfolgsaussicht im Ausland zu vollstrecken sind. Dies liegt zum einen darin begründet, daß die Voraussetzungen für eine Zwangsvollstreckung im Ausland oft nicht bekannt und die beauftragten Rechtsanwälte überfordert sind. Bereits die Feststellung des Vollstreckungsgerichtes bereitet Schwierigkeiten. Die Verfahren sind zum anderen von erheblicher Dauer und kostenintensiv. Die hierfür erforderlichen Kosten können Verbraucher oftmals nicht aufbringen, da sie bereits die Kosten des Verfahrens in der Bundesrepublik Deutschland zu übernehmen hatten. Weiterhin ist es sehr schwierig, vollstreckbares Vermögen ausländischer Anbieter festzustellen, da unseriös arbeitende Firmen alles daran setzen, sich der Zwangsvollstreckung zu entziehen. Bei den typischen kleineren Verbrauchergeschäften ist unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten daher von einer Vollstreckung abzuraten.

Die politische Durchsetzbarkeit solcher bilateralen Vorschriften erscheint derzeit allerdings fragwürdig. Es ist deshalb zugleich richtig, dieses Ziel auch bei der Schaffung europäischen Sekundärrechts und nationalen Rechts zu verfolgen und alle bestehenden Spielräume zu nutzen. **Die EU-Fernabsatzrichtlinie, der Vorschlag über eine Richtlinie über den Verbrauchsgüterkauf und -garantien⁶⁶ und das deutsche Teilzeit-Wohnrechtegesetz weisen hier in die richtige Richtung.**

66 ABl. 1996, C 107 vom 16.10.1996, S. 8ff.; der aktuelle geänderte Vorschlag vom 1.4.1998 ist veröffentlicht im ABl. 1998, C 148, S. 12ff.

14. Förderung des Verbraucherschutzes

Die Informationsgesellschaft wird nur dann verwirklicht, wenn sie von der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung aktiv mitgetragen wird. Voraussetzung hierfür ist, daß **Gestaltungsprozesse in einer für den Bürger möglichst transparenten Weise erfolgen und der einzelne nicht den Eindruck gewinnt, übervorteilt zu werden.** Die erforderliche Sicherheit vermittelt ein wirksamer Verbraucherschutz.

Verbraucherschutz kann nur realisiert werden, wenn auch die Verbraucher in den Entscheidungsprozessen, die den Weg in die Informationsgesellschaft bestimmen, angemessen

vertreten sind. Die Wahrnehmung von Verbraucherinteressen, z.B. bei der Normung/Standardisierung von Hard- und Software, bei der Beurteilung von Anbieterverhalten, der Begutachtung von Waren und Dienstleistungen sowie bei der Aufklärung und Beratung kann nicht nur ein Anhängsel sein, sondern ist zur Wahrung und Schaffung eines Gleichgewichts zwischen Anbietern und Verbrauchern erforderlich. Dies bedarf jedoch einer ausreichenden finanziellen Unterstützung der Verbraucherorganisationen bei gleichzeitiger politischer Unabhängigkeit. Die derzeitigen Entwicklungen verlaufen eher in die entgegengesetzte Richtung.

15. Literatur

- ARD/ZDF-Online-Studie 1998, in: Media Perspektiven 8/98, Frankfurt 1998
- Arnold, Dirk: Verbraucherschutz im Internet, CR 1997, 526ff.
- Büllesbach, Alfred: Datenschutz bei Informations- und Kommunikationsdiensten, Gutachten für die Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 1997
- Engel-Flehsig, Stefan/Maennel, Fritjof A./Tettenborn, Alexander: Das neue Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz, NJW 1997, 2981ff.
- Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“, Deutscher Bundestag (Hrsg.): Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft, Bonn 1998
- Ernst, Stefan: Der Mausclick als Rechtsproblem – Willenserklärungen im Internet, NJW-CoR 1997, 165ff.
- Gößmann, Christine: Die EU-Fernabsatzrichtlinie und ihre Auswirkungen auf den Handel über neue Medien, MMR 1998, 88ff.
- Köhler, Helmut: Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet-Shopping), NJW 1998, 185ff.
- Löhning, Martin: Die Einbeziehung von AGB bei Internet-Geschäften, NJW 1987, 1688ff.
- Reich, Norbert: Die neue Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, EuZW 1997, 581ff.
- Roßnagel, Alexander: Das Signaturgesetz, DuD 1997, 75ff.
- ders.: Die Infrastruktur sicherer und verbindlicher Telekooperation, Gutachten für die Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 1996
- Schlußbericht der Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“, BT-Drucksache 13/1004 vom 22.06.1998
- Schneider, Jochen: Handbuch des EDV-Rechts, 2. Auflage, Verlag Otto Schmidt, Köln 1997
- Strömer, Tobias H.: Online-Recht; Rechtsfragen im Internet und in Mailboxnetzen, dpunkt-Verlag, Heidelberg 1997
- Ulmer, Peter/Brandner, Hans Erich/Hensen, Horst-Diether: AGB-Gesetz, 8. Auflage, Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln 1997
- von Westphalen, Friedrich Graf: Anwendung des AGB-Rechts im Export, in: Zehn Jahre AGB-Gesetz (Hrsg.: Heinrichs/Löwe/Ulmer), RWS-Verlag, Köln 1987
- Waldenberger, Arthur: Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluß von Verträgen im Internet, BB 1996, 2365ff.
- Wolsing, Theo: Multimedia und Verbraucherschutz, in: Verbraucher-Rundschau 8–9/96, Bonn 1996
- ders.: Stiftung Medientest als eine Form gesellschaftlicher Kontrolle auf dem Telekommunikationssektor, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2, Hamburg 1996
- ders.: Verbraucherschutz durch Medienkompetenz?, in: Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft, Themenschwerpunkt Lernort Multimedia, Heidelberg 1998
- ders.: What the highway means to the people it wants to reach, in: TELECOM BRIEF, Vol. 1, No. 1, London 1996

Die Autoren

Dr. Theo Wolsing ist Bereichsleiter Presse und Bildung bei der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen. Er vertritt seine Organisation in der Landesanstalt für Rundfunk und arbeitet im Forum Informationsgesellschaft der Europäischen Kommission sowie in weiteren nationalen und internationalen Gremien mit Bezug zur Medien- und Telekommunikationspolitik mit.

Helga Zander-Hayat arbeitete bis 1990 als Rechtsanwältin in Düsseldorf. Seit 1990 ist sie bei der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen, zunächst als wissenschaftliche Referentin, seit 1997 als Leiterin der Gruppe Verbraucherrecht mit den Schwerpunkten „neue Medien“ und „Telekommunikation“.

Teilnehmer der Diskussion des Entwurfs des Gutachtens „Verbraucherschutzfragen und neue Medien“ am 14. Oktober 1998 in Bonn:

Referenten:

Dr. Theo Wolsing

Helga Zander-Hayat

Dr. Michael Domitra Leiter der Stabsabteilung, Friedrich-Ebert-Stiftung

Eva Günther Büro Lilo Blunck, Medien-Consultant

Andy Müller-Maguhn Chaos Computer Club Berlin e.V.

Jörg Tauss, MdB SPD-Bundestagsfraktion

Moderation:

Norbert Eder Stabsabteilung Friedrich-Ebert-Stiftung

Gutachtenreihe Medien- und Technologiepolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

- **Internet und Multimedia in der öffentlichen Verwaltung**
Gutachten von Prof. Dr. Herbert Kubicek und Martin Hagen, Forschungsgruppe Telekommunikation, Fachbereich Mathematik und Informatik der Universität Bremen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1999, ca. 70 Seiten, Postversand DM 20,-
- **Telemedizin in Deutschland**
Gutachten von Prof. Dr. med. Dr. sc. Karl W. Lauterbach und Markus Lindlar, Institut für Gesundheitsökonomie und Klinische Epidemiologie der Universität Köln. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1999, 60 Seiten, Postversand DM 20,-
- **Bausteine für einen Masterplan für Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft**
Gutachten von Siegmur Mosdorf, MdB, Vorsitzender der Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ des Deutschen Bundestages 1996–1998. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1998, 55 Seiten, Postversand DM 20,-
- **Datenschutz bei Informations- und Kommunikationsdiensten**
Gutachten von Prof. Dr. Alfred Büllsbach, Konzernbeauftragter für den Datenschutz Daimler Benz AG. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1998, 46 Seiten, Postversand DM 20,-
- **Die elektronische Geldbörse**
Gutachten von Prof. Dr. Dieter Bartmann, Professor für Wirtschaftsinformatik Universität Regensburg, und Dr. Christiane Fotschki, Forschungsassistentin Institut für Bankinformatik Regensburg. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1998, 60 Seiten, Postversand DM 20,-
- **Urheberrecht und digitale Werkverwertung – Die aktuelle Lage des Urheberrechts im Zeitalter von Internet und Multimedia**
Gutachten von Dr. Thomas Dreier, wiss. Referent am Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht, München. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1997, 58 Seiten, Postversand DM 20,-
- **Telekommunikationsmarkt 2000 plus – Aufbruch in die Informationsgesellschaft**
Gutachten von Booz, Allen, Hamilton. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1996, 56 Seiten
- **Die Infrastruktur sicherer und verbindlicher Telekooperation**
Studie von Prof. Dr. Alexander Roßnagel, Professor für Öffentliches Recht, Universität Gesamthochschule Kassel, Leiter Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung, Darmstadt. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1996, 47 Seiten, Postversand DM 20,-
- **Multimedia im ISDN-Zeitalter – Markt ohne Grenzen**
Gutachten von Uwe Thomas, Staatsminister a.D. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabteilung, 1995, 60 Seiten, Postversand DM 20,-

**Bestellungen an Stabsabteilung, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bereich Medien,
Fax. 0228/883-432 oder Internet: www.fes.de/stabsabt**