

Info Direktvermarktung



Präsentation und Verkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Dienstleistungen über das Internet

Internet

Wer landwirtschaftliche Erzeugnisse und Dienstleistungen im Internet präsentiert oder über das Internet verkauft, muss zahlreiche rechtliche Vorschriften beachten und bestimmte Informationen auf der Website vorhalten. Grundsätzlich gelten die bekannten Rechtsgrundlagen, wie z.B. das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB), das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Im Jahr 1997 wurden außerdem durch das Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKDG) für den Multi-Media-Bereich spezielle Gesetze eingeführt: das Teledienstegesetz (TDG), das Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) und das Signaturgesetz (SigG).

1 Präsentation und Angebot

1.1 Impressum

Alle geschäftsmäßigen Angebote auf Internetseiten müssen nach § 6 Teledienstegesetz (TDG) und § 10 Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) folgende Pflichtangaben enthalten:

- Name, Vorname
- Anschrift
- Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse
- Name der Unternehmensvertreter, Ansprechpartner
- bei bestehender Eintragung ins Handels- oder Genossenschaftsregister: Angabe des Registers, der Registernummer und des Sitzes des zuständigen Registergerichts (§ 37a HGB, § 25a Genossenschaftsgesetz)
- bei Tätigkeit, die einer behördlichen Zulassung bedarf: Aufsichtsbehörde
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz

Des weitern gelten folgende Vorschriften und Rechtsgrundlagen:

1.2 Domainnamen / „Domainrecht“

Die DENIC eG (www.denic.de) ist die zentrale Registrierungsstelle für alle Domains unterhalb der Top Level Domain .de. Das sogenannte Domain Name System (DNS) sorgt dafür, dass eine Domain (z.B. hoffrisch.de) oder auch mehrere Domains eindeutig einer IP-Adresse (mehrstellige Nummer, die einen Rechner eindeutig identifiziert) zugeordnet werden. Ein einprägsamer, nicht zu langer Domain-Name ist leichter zu merken als eine lange Nummernfolge.

Jeder (künftige) Domaininhaber muss einen Domainauftrag an die DENIC oder ein DENIC-Mitglied erteilen. Ist die Domain registriert, erfolgt die weitere Verwaltung der Domain durch die Stelle, an die der Domainauftrag gerichtet wurde – also entweder die DENIC selbst oder das entsprechende DENIC-Mitglied. Das Führen einer Domain ist kostenpflichtig.

Bei den generischen Top Level Domains wie z.B. .com, .org, .edu, .gov, ist die InterNIC zuständig.

1.3 Marken- und Namensschutz von Domainnamen

Der Marken- und der Namensschutz gelten auch für Internet-Adressen. In Deutschland existiert derzeit noch kein gesetzlich verankertes Domainrecht, deshalb wird bei Rechtsstreitigkeiten auf bestehende Rechte wie das Marken- oder das Namensrecht zurückgegriffen.

Der Domaininhaber ist u.a. dafür verantwortlich, dass die Registrierung und die beabsichtigte Nutzung der Domain keine Rechte Dritter verletzt. Deshalb ist vor der Anmeldung eine umfassende und sorgfältige Schutzrechtsrecherche zur Ermittlung bereits bestehender Rechte erforderlich.

Nicht zulässig / nicht empfehlenswert sind:

- Domainnamen, die mit einer geschützten Marke identisch sind
- Domainnamen, die einem bekannten Markennamen ähnlich und deshalb verwechslungsfähig sind, wie z.B. blaueSeiten.de
- Tippfehler-Domains, wie z.B. microsoft.de

Bei Namenskonflikten bzw. Domainstreitigkeiten ist der Domaininhaber und nicht die DENIC Ansprechpartner für alle, die sich durch eine Domain in ihren Rechten verletzt sehen.

Kann ein Anspruchsteller nachweisen, dass ihm eventuell Rechte an einer Domain zustehen, dann muss er dieses Recht gegenüber dem Domaininhaber geltend machen. Daraufhin kann die DENIC die Domain mit einem Dispute-Eintrag versehen. D.h., der Inhaber kann die Domain weiterhin nutzen, jedoch nicht an Dritte übertragen. Enden die Auseinandersetzungen zu Gunsten des Dispute-Inhabers, dann wird dieser neuer Domaininhaber. Anderenfalls wird der Dispute-Eintrag durch die DENIC aufgehoben.

Doch auch die Verwendung der eigenen Marke oder des eigenen Unternehmensnamens kann zu Überschneidungen führen, da der Markenschutz in der Regel auf bestimmte Waren- oder Dienstleistungsklassen beschränkt ist. Hier entscheidet meist die Nutzungsdauer eines Kennzeichens über die zukünftige Nutzung. Wer den Namen oder die Marke schon länger nutzt, kann dies auch weiterhin tun. Dies gilt auch bei der Verwendung rein beschreibender Angaben oder von Gattungsbezeichnungen, die normalerweise nicht rechtlich geschützt werden können. Ausnahmen von diesen Grundsätzen sind im Einzelfall allerdings möglich.

Ein nationaler Markenschutz für Waren oder Dienstleistungen kann beim Deutschen Patent- und Markenamt erlangt werden. Informationen findet man unter www.deutsches-patentamt.de.

1.4 Urheberrechte

Die einzelnen Gestaltungskomponenten einer Internetseite und die Seiten als Gesamtwerk können urheberrechtlich geschützt sein. Urheberschutzrechte bestehen z.B. an Fotos, Grafiken, Texten, Sounds, Videosequenzen, Computerprogrammen, sofern sie selbst erstellt wurden und das Ergebnis persönlichen geistigen Schaffens sind. Ein Copyright-Vermerk ist nicht erforderlich, aber empfehlenswert.

Allein der Urheber hat das Recht, sein Werk nach Belieben zu vervielfältigen, zu verbreiten oder auszustellen und kann die Nutzung durch Dritte ausschließen.

Nutzungsrechte können käuflich erworben werden. Wenn der Urheber nicht bekannt ist, kann bei einer Verwertungsgesellschaft (z.B. VG Wort, VG Bild-Kunst) nachgefragt werden.

1.5 Werbung im Internet

Hier gilt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Dieses Gesetz schützt Mitbewerber, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb. Es schützt auch das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

Unlautere Wettbewerbshandlungen, die zum Nachteil dieser Personengruppen führen, sind unzulässig.

1.5.1 Irreführende Werbung

Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, sind alle ihre Bestandteile zu berücksichtigen. Das können beispielsweise irreführende Angaben über die Verfügbarkeit der Waren oder Dienstleistungen sein (Lockvogelangebote müssen mindestens für zwei Tage vorrätig sein) sowie über die Art, die Zusammensetzung, die Zwecktauglichkeit, die geografische oder betriebliche Herkunft oder die von der Verwendung zu erwartenden Ergebnisse, etc.

Auch das Verschweigen einer Tatsache kann als irreführend bewertet werden, wenn dadurch die Entscheidung zum Vertragsabschluss in irgendeiner Weise beeinflusst wird.

1.5.2 Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Sie ist grundsätzlich erlaubt.

Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich den Mitbewerber in irgendeiner Weise verunglimpft. Der Vergleich darf auch nicht zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder deren angebotenen Waren und Dienstleistungen führen. Objektive, nachprüfbar Kriterien wie z.B. Preis und Gewicht dürfen sachlich verglichen werden, subjektive Merkmale wie Geschmack dagegen nicht.

1.5.3 Unzumutbare Belästigungen

Das Verschicken von E-Mail-Werbung beispielsweise ist ohne das Einverständnis des Adressaten nicht zulässig. Dazu gehört auch Werbung, aus der die Identität des Absenders nicht eindeutig hervorgeht, so dass der Empfänger keine Möglichkeit hat, das Einstellen der Werbung zu fordern. Dies gilt übrigens auch für Werbung per Fax, Telefon, etc.

Ausnahmen bestehen bei Unternehmen, die im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung die E-Mail-Adresse des Kunden erhalten haben und diese weiter nutzen, um für eigene ähnliche Produkte zu werben. Bei Erhebung und jeder Verwendung der Adresse muss der Kunde klar und deutlich auf sein Recht hingewiesen werden, jederzeit Widerspruch gegen die Nutzung einlegen zu können.

1.6 Haftungsausschlüsse

Um Schwierigkeiten bezüglich der Haftung zu vermeiden, die im Zusammenhang mit den Inhalten einer Website entstehen können, empfiehlt es sich, sogenannte Haftungsausschlüsse in das Internetangebot mit aufzunehmen. Diese sind als Teil des Internetangebotes zu betrachten. Beispiele für die Formulierung von Haftungsausschlüssen findet man im Internet beispielsweise unter **www.disclaimer.de**.

1.6.1 Inhalt des Online-Angebotes

Hier soll die Haftung für Schäden materieller und ideeller Art ausgeschlossen werden, die sich direkt oder indirekt aus der Nutzung oder Nichtnutzung der Website und der Verwendung der darin enthaltenen Inhalte ergeben können. Die Haftung für fehlerhafte und unvollständige Informationen wird ausgeschlossen, außer es handelt sich um grob fahrlässiges oder vorsätzliches Handeln des Autors.

1.6.2 Verweise und Links

Durch Querverweise, sogenannte „Links“, wird den Nutzern einer Website die Möglichkeit gegeben, Zugriff auf die Internetseiten fremder Anbieter zu bekommen. Von diesen „fremden“ Inhalten

sollte man sich ausdrücklich als Anbieter distanzieren. Das gilt für alle innerhalb des eigenen Internetangebotes gesetzten Links und Verweise, deren Inhalte sowie für Fremdeinträge in Gästebücher, Diskussionsforen, Linkverzeichnisse, Mailinglisten und in allen anderen Formen von Datenbanken, auf deren Inhalt externe Schreibzugriffe möglich sind.

Haftungsverpflichtungen bestehen nur dann, wenn der Inhaber einer Website von den Inhalten der verlinkten Seiten Kenntnis hat und es ihm technisch möglich und zumutbar wäre, die Nutzung im Falle rechtswidriger Inhalte zu verhindern.

1.6.3 Urheber- und Kennzeichenrecht

Alle Seiten einer Website unterliegen, sofern nicht anders angegeben, dem Urheberrecht (siehe oben Punkt 1.4). Es sollte klargestellt werden, welche Bestandteile der Website dem Copyright unterliegen und welche nicht bzw. unter welchen Bedingungen eine Vervielfältigung oder Verwendung dieser Seiten (oder von Teilen davon) gestattet ist.

Des Weiteren sollte vermerkt werden, dass alle innerhalb des Internetangebotes genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer unterliegen. Allein aufgrund der bloßen Nennung ist nicht der Schluss zu ziehen, dass Markenzeichen nicht durch Rechte Dritter geschützt sind!

1.6.4 Datenschutz

Grundsätzlich dürfen nach den Datenschutzgesetzen (BDSG, TDDSG) keine persönlichen Daten erhoben werden. Der Internetanbieter ist verpflichtet, die Nutzung seiner Seiten – sofern technisch möglich und zumutbar – auch ohne die Erhebung von personenbezogenen Daten möglich zu machen. Ist es für eine Bestellung und Zusendung von beispielsweise Informationsmaterialien oder Waren erforderlich, persönliche oder geschäftliche Daten (E-Mail-Adressen, Namen, Anschriften) zu erheben, dann sollte darauf hingewiesen werden, dass die Preisgabe dieser Daten freiwillig ist, dass sie nur für diesen Zweck verwendet und ausschließlich für die Dauer der Bearbeitung gespeichert werden.

Unproblematisch ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten dann, wenn die betroffene Person eine wirksame Einwilligung erteilt hat. Hierbei muss der Betroffene auf den Zweck der Datenverarbeitung hingewiesen worden sein. Der Betroffene kann jederzeit Auskunft über die zu seiner Person erhobenen Daten verlangen.

2 Internetgeschäfte

Unternehmer, die landwirtschaftliche Erzeugnisse und Dienstleistungen über das Internet vertreiben, müssen darüber hinaus noch einige weitere Punkte berücksichtigen.

Grundsätzlich unterscheidet sich ein Verkauf über das Internet nur wenig von einem Verkauf mit Hilfe eines Bestellkatalogs. Folgende Möglichkeiten stehen zur Verfügung:

1. Auswahl über Katalog, Bestellung per E-Mail, Bezahlung herkömmlich
2. Auswahl und Bestellung über Internet, Bezahlung herkömmlich
3. Auswahl, Bestellung, Bezahlung über Internet

Ein Vertrag kommt zustande:

In Deutschland gilt: Grundsätzlich kann ein rechtsgültiger Vertrag zwischen Anbieter und Verbraucher auch über das Internet geschlossen werden. Es gelten die Vorschriften des BGB zum Kaufrecht, zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), zu Fernabsatzverträgen und zum elektronischen Geschäftsverkehr.

Bei grenzüberschreitenden Verträgen im Internet muss zunächst geklärt werden, welches nationale Recht zur Anwendung kommt. Sofern in den AGB Regelungen getroffen wurden, gelten diese vorrangig. Gibt es keine Vereinbarungen zwischen den Vertragspartnern, dann gilt grundsätzlich das Recht des Staates, in dem das leistende Unternehmen seinen Geschäftssitz hat; Verträge mit Verbrauchern unterliegen in diesem Fall aber dem Recht des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat.

2.1 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sollten (müssen aber nicht) Bestandteil eines jeden Vertrages sein. Hier werden Regelungen über die Zahlungsbedingungen, die Lieferbedingungen, über Umtausch- und Gewährleistungsrechte, über Rückgaberecht sowie den Gerichtsstand und das anwendbare Recht formuliert. Der Anbieter hat hier die Möglichkeit, entsprechende Haftungsrisiken auszuschließen und den Vertrag nach seinen Bedürfnissen zu gestalten.

Damit die AGB tatsächlich rechtlich wirksam werden können, müssen sie in direktem Zusammenhang mit dem Vertragsabschluss platziert werden. Ein Hinweis auf der Seite des e-Shops allein genügt nicht. Denkbar wäre z.B. das automatische Einblenden der AGB vor Vertragsabschluss oder ein gut sichtbarer Link auf dem Bestellformular. Der Kunde muss aktiv seine Kenntnisnahme bestätigen, bevor er sein Bestellformular abschickt.

Ferner sollten die AGB gut lesbar, verständlich und übersichtlich aufgebaut sowie ausdrückbar sein. Seitenlange Texte in Miniaturschrift sind für den Kunden nicht zumutbar und werden i.d.R. nicht anerkannt.

2.2 Fernabsatzverträge

Die §§ 312b bis 312d BGB gelten für Verträge über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden. Ausgenommen davon sind u.a. Verträge

- über die Lieferung von Lebensmitteln, Getränken oder sonstigen Haushaltsgegenständen des täglichen Bedarfs, die am Wohnsitz, am Aufenthaltsort oder am Arbeitsplatz eines Verbrauchers von Unternehmern im Rahmen häufiger und regelmäßiger Fahrten geliefert werden (Zustellung per Post reicht nicht),
- über die Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Unterbringung, Beförderung, Lieferung von Speisen und Getränken sowie Freizeitgestaltung, wenn sich der Unternehmer bei Vertragsschluss verpflichtet, die Dienstleistungen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder innerhalb eines genau angegebenen Zeitraums zu erbringen (z.B. Buchung von Gästezimmern oder Ferienwohnungen, Catering-Service).

Das Gesetz sieht Informationspflichten gegenüber dem Verbraucher vor, die in der BGB- Informationspflichten-Verordnung konkretisiert werden. Bereits vor der Bestellung muss der Verbraucher klar und verständlich u.a. über den geschäftlichen Zweck, die Identität des Unternehmers, wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung, den Gesamtpreis, anfallende Liefer- und Versandkosten, Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung bzw. Erfüllung informiert werden. Als bald, spätestens bis zur Lieferung der Waren bzw. bis zur vollständigen Erfüllung des Vertrages, müssen dem Verbraucher die genannten Informationen sowie Informationen über geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen etc. „in Textform“ mitgeteilt werden. Nach wohl herrschender Meinung ist eine Mitteilung auf der Website nur dann ausreichend, wenn es tatsächlich zum Download kommt, während eine Mitteilung auf CD-ROM oder per E-Mail den Anforderungen genügt.

Des weiteren steht dem Verbraucher ein Widerrufsrecht nach § 355 BGB zu. Dies gilt nicht für Waren, die nach Kundenwunsch angefertigt wurden, die auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind, die schnell verderben können oder deren Verfalldatum überschritten würde. Der Widerruf muss fristgerecht und in Textform oder durch Rücksendung der Sache gegenüber dem Unternehmer erklärt werden. Er muss keine Begründung enthalten. Der Widerruf ist grundsätzlich innerhalb von zwei Wochen gegenüber dem Unternehmer zu erklären. Die Frist beginnt mit dem Zeitpunkt, zu dem der Verbraucher über sein Widerrufsrecht „in Textform“ aufgeklärt wurde, bei der Lieferung von Waren frühestens ab Eingang der Ware beim Empfänger. Wird die Belehrung nach Vertragsabschluss mitgeteilt, dann beträgt die Frist einen Monat. Unterbleibt die Belehrung, so erlischt das Widerrufsrecht des Verbrauchers überhaupt nicht. Die BGB- Informationspflichten-Verordnung enthält ein Muster einer ordnungsgemäßen Belehrung. Dem Verbraucher kann anstelle des Widerrufsrechts ein Rückgaberecht nach § 356 BGB eingeräumt werden.

Es empfiehlt sich, Regelungen des Fernabsatzvertragsrechts in die AGB zu übernehmen.

2.3 Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr

Bei allen Verträgen über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, zu deren Abschluss sich ein Unternehmer eines Tele- oder Mediendienstes bedient, gelten nach § 312e BGB in Verbindung mit der BGB-Informationspflichten-Verordnung weitere Anforderungen. So muss dem Verbraucher vor Absenden der Bestellung die Möglichkeit zur Überprüfung und ggf. Korrektur der Bestellung gegeben werden. Die Vertragsbestimmungen einschließlich der AGB müssen bei Vertragsschluss abgerufen und in wiedergabefähiger Form gespeichert werden können. Der Zugang der Bestellung ist unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen.

2.4 Eigentumsvorbehalt

Auf Rechnungen oder Lieferscheinen sollte unbedingt auf den Eigentumsvorbehalt verwiesen werden. Dieser kann zum Beispiel so formuliert werden: „Bis zur vollständigen Bezahlung bleibt die Ware Eigentum des Verkäufers.“ Es empfiehlt sich, einen Hinweis zum Eigentumsvorbehalt in die AGB zu übernehmen.

2.5 Preisangabenverordnung (PAngV)

Siehe dazu Merkblatt „Allgemeine Rechtsbestimmungen für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ Recht 1, Pkt. 6.2 Preisauszeichnung.

Weiter gilt: Waren, die nach Katalogen oder Warenlisten oder auf Bildschirmen angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren oder in mit den Katalogen oder Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen angegeben werden. Es sind die Endpreise anzugeben.

Wer Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, muss angeben, dass die geforderten Preise die Mehrwertsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten und ob zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen.

Regelungen aus der Preisangabenordnung können auch in die AGB übernommen werden.

2.6 Signaturgesetz (SigG), Digitale Signaturen

Digitale Signaturen werden für den Abschluss von Verträgen im Internet eingesetzt. Sie sichern die Identität des Versenders und die Echtheit eines Dokuments und sind der eigenhändigen Unterschrift weitgehend gleichgestellt.

Das BGB sieht vor, dass die – zum Vertragsschluss meist nicht erforderliche – Schriftform durch die elektronische Form ersetzt werden kann. In diesem Fall müssen beide Parteien ein gleichlautendes Dokument mit einer qualifizierten elektronischen Signatur (vergleichbar einer PIN-Nummer) versehen. Mit Hilfe von Signaturschlüssel (private key) und Signaturprüf Schlüssel (public key) kann das Dokument verschlüsselt, signiert und wieder entschlüsselt werden. Der Schlüsselinhaber wird hier durch ein qualifiziertes Zertifikat (elektronische Bescheinigung) identifiziert. Diese Bescheinigungen werden von Zertifizierungsdiensteanbietern (ZDA) ausgegeben.

Es gibt aber auch Verträge, die der Schriftform bedürfen und nicht via Internet geschlossen werden können (z.B. Grundstückskäufe).

2.7 Besteuerung von Geschäften im Internet

Grundsätzlich unterliegen nach § 1 Umsatzsteuergesetz (UStG) Lieferungen und sonstige Leistungen, die ein Unternehmer in Deutschland entgeltlich erbringt, der Umsatzsteuer. Dies gilt auch für Geschäfte, die über das Internet abgewickelt werden.

Es empfiehlt sich bei Lieferungen und Dienstleistungen ins Ausland, die steuerlichen Bedingungen im Vorfeld mit dem zuständigen Finanzamt abzuklären.

2.7.1 Offline-Geschäfte

Bei der Bestellung von **Waren** über das Internet liegen umsatzsteuerlich keine Besonderheiten vor. Es handelt sich im Prinzip um einen herkömmlichen Versandhandel.

2.7.2 Online-Geschäfte

Hier handelt es sich im Sinne des UStG um Umsatzgeschäfte wie z.B.:

- **Download von Software**
- **Werbeumsätze**
Werbebanner oder auch nur wechselseitige Hinweise auf die Internetseiten anderer Unternehmen unterliegen grundsätzlich einer Umsatzsteuer, außer es handelt sich um Hinweise zur Erhöhung der Attraktivität der eigenen Seiten.
- **Erstellung und Hosting einer Homepage**
- **Überlassung von Texten, Musik, Bildern und Videos**
- **sonstige Leistungen** (z.B. Online-Beratungsleistungen, Fortbildungen, Spiele, etc.)

3 Zahlungsverfahren bei Internetgeschäften

Bei Waren, die im Internet bestellt werden, können herkömmliche Zahlungsmethoden angewandt werden. Die Bezahlung kann aber auch übers Internet abgewickelt werden. Eine der häufigsten Bedenken gegenüber dem E-Commerce ist allerdings die unsichere Bezahlung. Aus diesem Grund bieten Softwarehersteller, Kreditkartenunternehmen und Banken bereits voll funktionsfähige Zahlungssysteme an, die sowohl von Kunden als auch von Händlern genutzt werden. Komplexe Verschlüsselungstechnologien und die digitale Signatur schaffen eine hohe Sicherheit für den Käufer und sichern gleichzeitig den Zahlungsvorgang für den Verkäufer.

Bei diesen internetspezifischen Zahlungsverfahren werden sogenannte Macropayments und Micropayments unterschieden. Macropayments funktionieren im Zusammenhang mit einer Kreditkarte und werden für Großbeträge ab 5,00 € angewandt. Datensicherheit und Datenverschlüsselung sind hier ein wesentlicher Bestandteil des Verfahrens.

Micropayment-Systeme basieren auf einer Chip- oder Geldkarte („elektronische Münzen“); diese wickeln sämtliche Zahlungen (Kleinbeträge) unter 5,00 € ab.

Die zulässige Rechnungshöhe bei beiden Verfahren ist allerdings fließend.

Bei der Auswahl eines geeigneten Internetzahlungssystems sollten u.a. dessen gegenwärtige Verbreitung sowie die Entwicklungschancen geprüft werden.

4 Quellen und Fundstellen

- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)
- Handelsgesetzbuch (HGB)
- Urheberrechtsgesetz
- Markengesetz
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
- Teledienstegesetz (TDG)
- Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)
- Signaturgesetz (SigG)
- Signaturverordnung (SigV)
- BGB-Informationspflichten-Verordnung
- Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV)
- Umsatzsteuergesetz (UStG)