

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Teil 3 - Lösungswege beim M-Commerce bezüglich der Umsetzung der Verbraucherschutzvorgaben

Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, orientiert sich das Gesetz, wenn es dem Unternehmer die verschiedensten Transparenz- und Informationspflichten auferlegt, an folgendem zeitlichem Ablauf:

Vorvertragliches Stadium --> Vertragsschluss --> nachvertragliches Stadium.

Während in Kapitel B die Chronologie der einzelnen Transparenz- und Informationspflichten entsprechend der Gesetzessystematik nachgezeichnet wurde und die Problematik der jeweiligen Umsetzung dieser Pflichten in den M-Commerce offenbar gemacht wurde, werden nun in Kapitel C Lösungsansätze vorgestellt, um die rasante Entwicklung des E-Commerce nicht schon aus rechtlichen Gründen scheitern zu lassen.

Schlichte Nichtbeachtung

Denkbar wäre beispielsweise, zumindest den verbraucherschutzrechtlichen Vorgaben schlicht keine Beachtung zu schenken, deren Umsetzung im M-Commerce besondere Schwierigkeiten (s.o.) bereitet. Folgende Konsequenzen kann jedoch die „Rechtsverweigerung“ bei den in Kapitel B vorgestellten gesetzlichen Verpflichtungen des Unternehmers bei B2C-Geschäften mit sich bringen:

- **§ 6 TDG:** Nach dieser Vorschrift kann eine entsprechende Missachtung des Anbieters als Ordnungswidrigkeit zu werten sein und mit einer Geldbuße von bis zu € 50.000 geahndet werden. Ordnungswidrig handelt dabei jeder gem. § 12 TDG, „der vorsätzlich oder fahrlässig entgegen § 6 Satz 1 TDG eine Information nicht, nicht richtig oder nicht vollständig verfügbar hält“. Schon aus diesem Grund kann keinem M-Commerce Anbieter empfohlen werden, die Vorgaben des § 6 TDG nicht umzusetzen. Hinzu kommt, dass nach hier vertretener Ansicht das Unterlassen der Informationspflichten des § 6 TDG ein abmahnwürdiges Verhalten i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG darstellt. Der M-Commerce Anbieter hätte daher stets unter dem Damoklesschwert wettbewerbsrechtlicher Sanktionen zu leben. Die Rechtsfolgen eines wettbewerbsrechtlichen Verstoßes sind in den §§ 8-10 UWG geregelt. Die Gefahr der Abmahnung von Wettbewerbern, wie auch von nach § 3 UKlaG anspruchsberechtigten Organisationen ist gegeben.

- **§ 312c Abs. 1 BGB:** Auch eine Nichtbeachtung des § 312c Abs. 1 BGB kann nicht empfohlen werden. So kann etwa die Verletzung von § 312c Abs. 1 BGB Schadensersatzansprüche wegen vorvertraglicher Pflichtverletzung (§ 311 II BGB) oder wegen Vertragsverletzung (§ 280 I BGB) begründen. Verstößt der Unternehmer zudem planmäßig gegen die durch § 312c BGB begründeten Pflichten, kann er nach UKlaG im Wege der Verbandsklage auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Da bei einem solchen planmäßigen Verstoß auch die §§ 3, 4 Nr. 1, 2, 11 UWG betroffen sind, können durch entsprechende Verstöße auch wettbewerbsrechtliche Sanktionen (in Form von Abmahnungen) ausgelöst werden („Vorsprung durch Rechtsbruch“). Zuletzt können diese Formen von Verstößen natürlich auch einen Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch nach § 8 UWG begründen. Eine Verlängerung des Widerrufsrechtes gemäß der §§ 312d Abs. 1, 355, 312 BGB kann jedoch nicht zu einer Verletzung von § 312c Abs. 1 BGB führen. Schließlich setzt das Widerrufsrecht zwingend einen Vertragsschluss voraus, ohne Vertragsschluss kein Widerruf. Genau aus diesem Grund nimmt § 312d Abs. 2 BGB auch nur auf § 312c Abs. 2 BGB Bezug, und gerade nicht auf § 312c Abs. 1 BGB.
- **§ 312e BGB:** Auch eine Verletzung des § 312e BGB begründet noch kein eigenes Widerrufsrecht. Vielmehr ist der Vertrag auch dann wirksam, wenn der Unternehmer die Pflichten aus § 312e I BGB nicht erfüllt. Wenn dem Kunden nach § 355 BGB ein Widerrufsrecht zusteht, beginnt im Unterschied zu § 312c Abs. 1 BGB die Widerrufsfrist erst nach Erfüllung der Pflichten aus § 312e III 2 BGB (dies gilt jedoch nicht für Pflichtverletzungen, die für die Ausübung des Widerrufs offensichtlich ohne Bedeutung sind). Zudem kann die Pflichtverletzung für den Kunden einen Schadensersatzanspruch wegen vorvertraglicher Pflichtverletzung aus § 311 II BGB i.V.m. § 280 BGB begründen, vorausgesetzt, die Pflichtverletzung des Anbieters war für den Abschluss oder den ungünstigen Inhalt des Vertrages ursächlich. Verstößt der M-Commerce Anbieter wiederum planmäßig gegen § 312e BGB, kann auch er in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht in Anspruch genommen werden. Hierzu wird auf die Ausführungen im Rahmen des § 312c Abs. 1 BGB verwiesen.
- **Allgemeine Geschäftsbedingungen:** Die Rechtssanktionen bei Nichtbeachtung der in § 305 BGB normierten Einbeziehungsvoraussetzungen sind von vergleichsweise milder Natur. So werden die AGB schlicht nicht Vertragsbestandteil. Angesichts dessen, dass aber gerade AGB gewaltige abmahnrächtige Fehlerquellen darstellen, wäre diese Konsequenz für so manchen M-Commerce Anbieter sicherlich nicht einmal die schlechteste Lösung.
- **§ 312c Abs. 2 BGB:** Wichtigste Sanktion ist, dass die Widerrufsfrist des Verbrauchers nicht vor der ordnungsgemäßen Erfüllung der Informationspflichten zu laufen beginnt, vgl. § 312d Abs. 2 BGB. Jedoch: § 355 Abs. 3 Satz 1 BGB bestimmt, dass das Widerrufsrecht nach spätestens sechs Monate erlischt. Dies gilt wiederum dann nicht, wenn der Verbraucher nicht ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht belehrt worden ist, vgl. § 355 Abs. 3 Satz 2 BGB. Hier würde den Unternehmer demnach ein „ewiges Widerrufsrecht“ treffen. Darüber hinaus kommt bei der Verletzung des § 312c Abs. 2 BGB auch ein Schadensersatzanspruch gemäß § 280 Abs. 1 BGB aufgrund Vertragsverletzung in Betracht. Dazu haben jedoch freilich noch die weiteren Voraussetzungen für Schadensersatzansprüche (bspw. Verschulden) vorzuliegen. Zuletzt ist, wie immer, bei einem systematischen Verstoß auch wieder an wettbewerbsrechtliche Sanktionen zu denken (vgl. dazu oben).

- **§ 312e Abs. 1 S.1 Nr. 3 BGB:** Hier kann auf die obigen Ausführungen zum § 312e BGB verwiesen werden. Unterschiede hinsichtlich des vor- und nachvertraglichen Bereichs spielen hierbei keine Rolle.

Verzicht des Kunden

Eine andere Lösung zur Umgehung der Darstellung umfangreicher und daher lästiger Informationspflichten auf den M-Commerce Endgeräten könnte in einem Generalverzicht des Kunden auf seine Verbraucherschutzrechte bestehen. Im Folgenden soll geklärt werden, ob dies im Rahmen von B2C-Geschäften denkbar ist:

- **§ 6 TDG:** Hier ist ein Verzicht des Kunden schon von vornherein ausgeschlossen, da § 6 TDG die Verbraucher in deren Gesamtheit schützt und nicht dadurch ausgehebelt werden kann, dass ein einzelner auf die in § 6 TDG enthaltenen Hinweispflichten verzichtet.
- **§ 312c Abs. 1 BGB / § 312e BGB:** Auch im Rahmen des § 312c Abs. 1 BGB sowie des § 312e BGB kann ein Verzicht des Kunden nicht wirklich weiterführen. Zwar sind beide Bestimmungen halb-dispositiv, jedoch bestimmt § 312f S. 1 BGB, dass ausschließlich zu Gunsten des Verbrauchers von den §§ 312 ff. BGB abgewichen werden kann. Ein Verzicht auf das Widerrufsrecht kann jedoch unter gar keinen Umständen als ein Verzicht zum Vorteil des Verbrauchers ausgelegt werden.
- **Einbeziehung der AGB durch Verzicht des Verbrauchers:** Wie in Kapitel B bereits dargestellt, ist der Verwender der AGB bei fernmündlichen Vertragsschlüssen in der Regel außerstande, dem Kunden vor dem fernmündlichen Vertragsschluss die Möglichkeit zu verschaffen, vom Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen. Insbesondere wäre auch das Vorlesen der AGB am Telefon keine Lösung. Zum Einen wird dies dem Kunden kaum zumutbar sein, zum Anderen aber wäre eine solche Vorgehensweise auch nicht wirtschaftlich. Auch das Angebot des Unternehmers, dem Kunden dessen AGB einfach zuzuschicken, ist keine praktikable Lösung, da diese Vorgehensweise dem Kunden erst nach Vertragsschluss die Möglichkeit eröffnen würde, vom Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen. Eine, zumindest auf den ersten Blick tatsächlich vielversprechende Möglichkeit könnte darin bestehen, dass der Kunde durch eine Individualvereinbarung auf die Einhaltung von § 305 Abs. 2 Nr. 2 BGB verzichtet. Damit würde auch fernmündlich eine Einbeziehung der mitunter recht langen AGB in den Vertrag ermöglicht. Schließlich braucht der Kunde ja die Möglichkeit, von den AGB Kenntnis zu nehmen, nicht auszunutzen. Zur Annahme einer solchen Individualvereinbarung ist jedoch Voraussetzung, dass die Parteien einen entsprechenden Verzicht auch tatsächlich besonders und einzeln ausgehandelt haben. Dies stellt jedoch gerade im M-Commerce einen kaum gangbaren Weg dar:
- So wäre es bereits insoweit zweifelhaft, wie man eine entsprechende Individualvereinbarung technisch umsetzen wollte. Äußert zweifelhaft in diesem Sinne wäre etwa, ob ein Verzicht durch ein bloßes „Häkchensetzen“ hinter einem vorformulierten Text tatsächlich noch als „individuell“ angesehen werden könnte.

- Eine Möglichkeit bestände unter Umständen darin, dass der Kunde in die Lage versetzt werden würde, mittels einer kostenlosen SMS einen entsprechenden Verzicht eigenhändig zu verfassen und vor dem jeweiligen Vertragsschluss an den Unternehmer abzusenden. Dies dürfte jedoch kaum praktikabel sein, da diese Art des Zustandekommens eines Vertrages für den Verbraucher höchst unbequem wäre bzw. ihn wohl auch in der Regel schlicht überfordern würde. Bereits aus diesem Grund scheint es kaum denkbar, dass sich eine solche Vorgehensweise tatsächlich am Markt behaupten könnte.

Einbeziehung der AGB über Rahmenvereinbarung

§ 312c Abs. 1 BGB: Bei Widerrufsbelehrungen bietet sich von vornherein keine Rahmenvereinbarung an, da eine Belehrung für mehrere oder auch künftige Verträge unwirksam ist. Zudem ist der Fristbeginn i.S.d. § 355 Abs. 2 BGB eng an die ordnungsgemäß erfolgte Belehrung für den jeweiligen Vertrag gekoppelt. Es hat immer eindeutig feststellbar zu sein, welcher Vertrag jeweils betroffen ist.

Allgemeine Geschäftsbedingungen: § 305 III BGB eröffnet dem AGB-Verwender die Möglichkeit, für bestimmte Arten von Rechtsgeschäften die Geltung bestimmter Allgemeiner Geschäftsbedingungen im Voraus zu vereinbaren - und zwar im Rahmen einer sog. Rahmenvereinbarung. Aufgrund der im Kapitel B dargestellten Schwierigkeiten, dem Kunden überhaupt eine zumutbare Kenntnisnahme der AGB des Verwenders zu ermöglichen, wird sich auch die Übersendung einer entsprechenden Rahmenvereinbarung wenigstens zur Zeit noch technisch nicht realisieren lassen, da damit kleinere Handy-Displays komplett überfordert wären. Eine andere Möglichkeit könnte natürlich darin bestehen, dem Kunden den jeweiligen Rahmenvertrag über eine E-Mail an dessen stationären Computer oder gleich postalisch zuzuschicken. Diese Alternative hätte jedoch nicht mehr viel mit M-Commerce gemeinsam, welcher sich ja gerade durch die Ortungebundenheit (vgl. schon Einleitung) der M-Commerce Endgeräte auszeichnet. Ein Vorteil hätte diese Vorgehensweise freilich: So wäre es dem jeweiligen M-Commerce Anbieter jedenfalls in Zukunft möglich, seine AGB wirksam auch über Handys einzubeziehen und darüber Geschäfte abzuschließen. Der Nachteil dieser Lösung bestände andererseits darin, dass die typischen Vorteile des M-Commerce (Stichwörter wären hier: Spontanität, Schnelligkeit, Ortsunabhängigkeit etc.) wieder egalisiert würden, da der Kunde letztendlich doch wieder auf die Mittel des E-Commerce oder gar die Post angewiesen wäre. Während dieser Weg bei Dauergeschäften gangbar sein mag, wird der Kunde, gerade wenn es ihm um die schnelle Abwicklung von Geschäften geht (z.B. Handyklingeltonversand), gegenüber dem klassischen E-Commerce keinen Vorteil für sich entdecken können.

Gesetzlich geregelte Fälle der Entbehrlichkeit der Transparenz- und Informationsverpflichtungen im Falle des § 312 c BGB.

Wie bereits schon mehrfach erwähnt, stellt das größte Problem für den Unternehmer im Rahmen des § 312 c Abs. 1 BGB die zwingend zu erfolgende Widerrufsbelehrung dar. In einigen gesetzlich geregelten Fällen kommt dem Verbraucher jedoch kein Widerrufsrecht zu, so dass sich in diesen Fällen naturgemäß auch eine entsprechende Widerrufsbelehrung erübrigt. Es reicht vielmehr aus, wenn der Unternehmer den Verbraucher über das Nichtbestehen des Widerrufsrechtes informiert hat, vgl. § 1 Abs. 1 Nr. 10 BGB-InfoV. Eine solche kurze Information wird dem M-Commerce Anbieter naturgemäß sehr viel leichter fallen als die komplette Abbildung einer umfangreichen Widerrufsbelehrung. Es geht hier um folgende Fälle:

- **§ 312d Abs. 4 und 5 BGB:** Hier sind einige, eng begrenzte Fälle genannt, bei denen ein Widerrufsrecht im Hinblick auf die Besonderheiten des jeweiligen Vertragsgegenstandes nicht besteht. Dazu zählt bspw. die Lieferung von Waren, die nach Kundenspezifikationen angefertigt werden oder etwa die Lieferung von Audio- und Videoaufzeichnungen, sofern die gelieferten Datenträger vom Verbraucher entsiegelt worden sind.
- **§ 312 Abs. 2 S. 2 BGB:** Gemäß § 312 Abs. 2 S. 2 BGB sind die nach § 312c Abs. 2 S. 1 Nr. 2 BGB enthaltenen Informationen immer dann entbehrlich, wenn es sich um Dienstleistungen handelt, die unmittelbar durch Einsatz von Fernkommunikationsmitteln erbracht werden, sofern diese Leistungen in einem Mal erfolgen und über den Betreiber der Fernkommunikationsmittel abgerechnet werden. Mit diesen Leistungen sind die sog. Mehrwertdienste gemeint, die man mittels bestimmter (in der Regel äußerst kostenintensiver) Rufnummern in Anspruch nehmen kann. Dabei ist ein Mehrwertdienst (engl. value added service) in der öffentlichen Telekommunikation ein Dienst, der auf einem Basisdienst beruht, zusätzliche Leistungen bietet und dadurch auch eine zusätzliche Einnahmequelle bieten kann. Ein Beispiel für solche Dienste wäre insbesondere das im M-Commerce Geschäft so einträgliche Geschäft mit dem Herunterladen von Klingeltönen.

Spezielle Möglichkeiten zur Einbeziehung von AGB im M-Commerce

Veröffentlichung der AGB im Amtsblatt der Regulierungsbehörde

Man könnte bei M-Commerce Diensten an eine vereinfachte Einbeziehung in Form einer Veröffentlichung der jeweiligen AGB im Amtsblatt der Regulierungsbehörde denken. Dies ist ja auch für Telekommunikationsanbieter möglich, vgl. § 305a Ziffer 2b BGB. Aus der Gesetzesbegründung zu § 305a BGB ist jedoch zu schließen, dass nur für solche Telekommunikationsdienstleistungen eine vereinfachte Einbeziehung denkbar wäre, die unmittelbar während des eigentlichen Telekommunikationsvorgangs in einem Mal erbracht werden, etwa im Falle einer Telefonauskunft.

Das Gros der M-Commerce Dienste (etwa Mobile-Shopping) wird eben nicht mittels eines einzigen Verbindungsvorgangs, sondern durch mehrere Einzelschritte erbracht, so dass bereits deswegen eine vereinfachte Einbeziehung der AGB gem. § 305a BGB scheitert. Zwar ließe sich in diesem Zusammenhang vertreten, dass bestimmte M-Commerce Dienste (wie etwa Location Based-Services) eben doch durch den unmittelbaren Einsatz des Fernkommunikationsmittels erbracht werden, da der Nutzer die gewünschten Informationen direkt auf sein Endgerät übermittelt bekommt. Nach der hier vertretenen Auffassung unter besonderer Berücksichtigung der Entstehungsgeschichte der Norm, betrifft der vom Gesetzgeber intendierte Anwendungsbereich des § 305a BGB jedoch nicht M-Commerce Dienste.

Einbeziehung über SMS

Die Kenntnisnahmemöglichkeit des Kunden von den AGB des Verwenders wäre dann völlig unproblematisch, wenn diesem die AGB mittels einer SMS einfach zugeschickt werden könnten und der Kunde so die Möglichkeit erhielte, sich die AGB auf dem Display seines mobilen Endgerätes anzeigen zu lassen.

Fraglich ist jedoch hierbei, wie das Kriterium der „Zumutbarkeit“ zu fassen bzw. wo die Grenzen des noch Zumutbaren zu ziehen sind. Diese Frage steht in einem ganz engen Zusammenhang mit der Problematik des zulässigen Umfangs der AGB. Schließlich fällt es an kleinen Handy-Displays sehr viel schwerer, längere Texte zu erfassen, als dies bei stationären Bildschirmen der Fall ist:

- Bei den Handys müssen Texte umständlich und mühsam hin- und hergescrollt werden.
- SMS können typischerweise nicht mehr als 160 Zeichen darstellen. Normale, beim E-Commerce eingesetzte AGB, sind aber nicht selten sehr viel mehr als 5000 Zeichen lang.

Es kann jedenfalls nicht mehr zumutbar sein, den Kunden mit einer umfangreichen Anzahl von SMS zu „bombardieren“. An dieser Stelle kann auch nicht dem Argument gefolgt werden, dass etwa PDAs oder auch Smartphones durchaus bereits über größere Displays verfügen, die in der Lage wären, auch längere Texte adequat darzustellen. Wie bereits an anderer Stelle diskutiert, ist es dem Verwender von AGB nicht möglich zu erkennen, welcher Endgerätyp (also etwa Handy oder Notebook) verwendet wird. Daher hat er sich zwingend an dem Eingabegerät zu orientieren, welches die geringste Textausgabe zulässt – also kleine Handydisplays. Nur auf diese Weise kann der Verwender wirklich sicher gehen, dass seine AGB unter allen Umständen wirksam einbezogen werden.

Die Literatur ist bezüglich der Einbeziehung von AGB über SMS uneinheitlich, scheinbar alle Lösungen werden vertreten. So plädieren die einen dafür, dass AGB nur „einige wenige Displayseiten“ nicht überschreiten dürften bzw. „sehr kurz“ gehalten werden müssten. Andere wiederum sehen beim M-Commerce so gut wie gar keine Möglichkeit, AGB wirksam einzubeziehen.

Der letzteren Meinung kann jedenfalls nicht gefolgt werden. Zwar müssen an die Zumutbarkeit hohe Anforderungen gestellt werden. Handelt es sich jedoch um ausgesprochen kurze AGB (solche können bereits bei ein, zwei Sätzen vorliegen), wird dem Kunden zugemutet werden können, eine geringe Anzahl von SMS auf dem Display zu lesen.

Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass nur sehr kurze AGB über eine SMS oder durch Anzeige auf dem Display einbezogen werden können.

Einbeziehung über das Senden eines Hyperlinks

Sicherlich käme es auch in Betracht, dem Kunden einen Hyperlink zuzuschicken, mit dessen Anwählen dieser über eine WAP- oder etwa eine GPRS-Verbindung^[13] auf eine Seite des Anbieters gelangen könnte, wo die AGB gelesen werden können. Nur darf der M-Commerce Anbieter nicht davon ausgehen, dass sein Kunde tatsächlich die Möglichkeit hat, mittels seines Handys ins Internet zu gelangen. Zudem würde eine solche Verbindung schnell zu erhöhten Kosten beim Kunden führen, die bei vielen typischen M-Commerce Geschäften (etwa Klingeltöne für wenige Euro) schlicht nicht mehr als verhältnismäßig zu bezeichnen wären, da der jeweilige Mobilfunkprovider dem Kunden für die Benutzung dieser Dienste eine Gebühr auferlegt. Dieser Weg ist damit nicht gangbar.

Einbindung der AGB mittels eines Links

Eine durchaus gängige Methode der Einbindung von AGB wäre die Platzierung eines deutlich gekennzeichneten Link auf den WAP-Seiten oder speziell angepassten Internetseiten. Damit wären allerdings nur die M-Commerce Kunden einbezogen, die über Endgeräte verfügen, die technisch in der Lage sind, entsprechende Websites darzustellen. Zwar bleibt auch hier das Problem der sehr eingeschränkten Sichtfelder der Displays. Für kurze AGB wäre diese Art der Einbeziehung jedoch sicherlich eine akzeptable Lösung.

Einbindung der AGB mittels Teletext

Auch beim Teletext (Videotext) stellt sich schnell die Frage nach der Zumutbarkeit der Wahrnehmung der AGB. Jedoch erscheint gerade bei kleineren AGB als durchaus plausible Variante, einfach eine Videotextseite in das laufende Programm einzubinden, auf der dann der AGB-Text zu sehen ist. Zudem wäre der Videotext sowohl über einen Kanalanschluss, als auch über Satellit oder DVB-T zu empfangen.

Fazit

Es bleibt im Ergebnis festzuhalten, dass die technischen Gegebenheiten des M-Commerce den vom Gesetzgeber intendierten Verbraucherschutz nur in beschränktem Umfang zulassen. Richtig überzeugen vermag keine der gegenwärtig denkbaren und oben aufgezeigten Lösungen. Entweder sind diese bereits aus rechtlicher Sicht fragwürdig oder sie scheitern an der nur sehr begrenzten Praktikabilität. So ist der Mobil-Dienste-Anbieter naturgemäß an einer schlanken und einfachen Lösung interessiert. Solche Lösungen gehen jedoch schnell mit „Defiziten“, wie bspw. bei der Kenntnisnahme von AGB, einher.

Gleich welche rechtliche Regelung de lege ferenda geschaffen wird, wird es bei einem Zielkonflikt zwischen Verbraucherschutzinteressen und dem im Rahmen des M-Commerce technisch Möglichen bleiben. Es bleibt letztendlich dem Gesetzgeber überlassen, ob er (ähnlich wie beim E-Commerce geschehen) den M-Commerce auf eine wirksame rechtliche Grundlage stellen möchte, oder ihn lediglich auf Massengeschäfte mit geringem wirtschaftlichen Risiko beschränken will. Auf jeden Fall muss auch im M-Commerce der Grundsatz Gültigkeit behalten, dass Rechtsgeschäfte, die für den Verbraucher große finanzielle Risiken darstellen, besonders strengen Formvorschriften zu unterwerfen sind. So darf daran erinnert werden, dass z.B. Grundstücksgeschäfte im Interesse der Rechtssicherheit und des Verbrauchers sehr rigide Formvorschriften zu befolgen haben. Bis jetzt ist jedenfalls daher auch noch niemand auf die Idee gekommen, seine Wohnung per Handy zu verkaufen.

Vgl. zum Diskussionsstand auch Hoeren, Informationspflichten im Internet, 2004 S. 2469; Münker, Kästner, UWG im Überblick, 2004 S. 1695.

Palandt § 312 c Rn.12

Palandt, § 312 e Rn. 11.

Vgl. dazu auch Thamm/Pilger: AGB-Gesetz S.

Eine formularmäßige Erklärung reicht eben nicht aus.

Palandt, § 305 Rn. 37.

BGH ZIP 2002, S. 1730

Pierson / Seiler: Internet-Recht im Unternehmen, S. 307

Vgl. entsprechende Ausführungen bei Kessel, Informationspflichten, 2004, S. 520.

Ranke, MMR 2002, 509, 510.

Pauly, S. 137.

Grapetin, in: Bräutigam/Leopold, Online Handel, 2003, Kap. B 2, Rn. 46f.

„Wireless Application Protocol“ bzw. „General Packet Radio Service“; hiermit können bestimmte Internetseiten auf ein Mobiltelefon übertragen werden.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt