



Whitepaper

Augen auf bei der Gründung

Inhaltsverzeichnis

I. Wo fange ich an?

II. Welche Gesellschaftsform ist die Richtige für mein Unternehmen?

III. Verträge für Mitarbeiter*innen und Freelancer*innen, AGB etc.

1. Rechtssichere AGB
2. Zugang zur Datenschutzerklärung

IV. Wie erlange ich ausreichend Schutz für meine Idee?

1. Wie entsteht eine Marke?
2. Wie finde ich eine passende Domain?

V. Die erste eigene Webseite

1. Brauche ich eine eigene Datenschutzerklärung?
2. Wie gestalte ich mein Cookie-Banner?
3. Wie gestalte ich mein Impressum?

VI. Der erste eigene Online-Shop

1. Brauche ich AGB für meinen Online Shop
2. Wie gestalte ich meinen Bestellprozess rechtssicher?
3. Was muss ich bei der Einbindung meines Newsletters beachten?



Du hast eine Idee. Du möchtest sie am liebsten direkt umsetzen und auch schnellstmöglich gewinnbringend auf den Markt bringen. Voller Tatendrang machst du dich an die Finalisierung deines Projekts. Doch häufig wird Gründer*innen erst spät bewusst, dass es neben dem eigentlichen Produkt oder der angebotenen Leistung noch viel mehr zu beachten gibt.

So gibt es zwischen anfänglicher Idee und dem „go live“ deines Unternehmens einige Hürden zu überwinden. Diese solltest du nicht nur überwinden, sondern darüber hinaus auch erfolgreich meistern. Nur so kannst du dauerhaft mit deinem Unternehmen erfolgreich sein.

Wir unterstützen dich gern dabei, deine Idee rechtssicher auszugestalten. Aus diesem Grund haben wir für dich in diesem Whitepaper alle wesentlichen Punkte zusammengefasst, die für dich und dein Unternehmen bei der Gründung und darüber hinaus wichtig sind.

Das Whitepaper soll dir einen ersten Überblick darüber geben, was du auf dem Weg bis zu deinem Geschäftsgang zu beachten hast, damit dein Unternehmen langfristig den rechtlichen Anforderungen im Gründungsprozess gewachsen ist und auf ein stabiles rechtliches Fundament gestellt wird.

Gerne begleiten wir dich auf diesem Weg.

I. Wo fange ich an?

Zunächst solltest du dir darüber Gedanken machen, wo die Reise mit deiner Idee hingehen soll. Dabei ist es oftmals schwer, die richtige Route einzuschlagen. Sicherlich führen mehrere Wege ans Ziel, der Teufel steckt - wie so oft - im Detail.

Fest steht, dass deine Reise nicht von Erfolg gekrönt sein wird, wenn du die wichtigsten Dinge nicht von Anfang einpackst. Insbesondere solltest du folgende Punkte berücksichtigen:

- ▶ die Wahl der passenden Gesellschaftsform
- ▶ der Schutz deiner Marke, Waren- und Dienstleistungen
- ▶ rechtssichere Verträge mit deinen Mitarbeiter*innen und Freelancer*innen
- ▶ die Erstellung von AGB, ggf. einer Widerrufsbelehrung und die Erfüllung datenschutzrechtlicher Vorgaben
- ▶ das Wissen über die Anforderungen im Bereich eCommerce

II. Welche Gesellschaftsform ist die Richtige für mein Unternehmen?

Zu Beginn deiner Reise stellt sich natürlich die Frage nach der Gesellschaftsform. Welche die passende für dein Unternehmen ist, hat weitreichende Folgen. Insbesondere hat dies handels-, gesellschafts- und steuerrechtliche Auswirkungen.

Die Wahl der Gesellschaftsform bestimmt, wie viel Geld du für die Gründung aufbringen musst, in welchem Verhältnis du zu deinen Mitgesellschaftern*innen stehst und in welchem Ausmaß das Unternehmen du / oder die Gesellschafter*innen Haftungsrisiken tragen.

Zudem hat jede einzelne Gesellschaftsform andere Entstehungsvoraussetzungen, wodurch erste Verbindlichkeiten entstehen können, insbesondere auch persönlich bei den beteiligten Gesellschaftern.



Jede Form bringt dabei Vor- und Nachteile mit sich. Im Mittelpunkt der Entscheidung steht allerdings deine Risikobereitschaft und deine Erfahrung. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften.

Die Personengesellschaften zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch vertragliche Absprachen entstehen, ohne dass hierzu besondere Formvorschriften für den Gesellschaftsvertrag eingehalten werden müssen.

Eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) kann beispielsweise schon durch schlüssiges Handeln geschlossen werden. So kann zum Beispiel eine Lotto-Tippgemeinschaft eine GbR im Sinne des § 705 BGB darstellen, ohne dass die Beteiligten einen ausdrücklichen Vertrag geschlossen haben. Die Voraussetzung für eine GbR ist mithin bloß, dass sich mindestens zwei Personen zur Förderung der Erreichung eines gemeinsamen Zweckes zusammenschließen.

Sollte dieser gemeinsame Zweck in dem Betreiben eines Handelsgewerbes liegen, so wird aus der GbR eine offene Handelsgesellschaft (OHG). Diese wäre sodann in das Handelsregister einzutragen.

Wie du siehst, ist es relativ unkompliziert eine GbR oder eine OHG zu gründen. Auch wenn sie ohne Vertrag gegründet werden können, ist für dich als Gründer*in ein Gesellschaftsvertrag jedoch essentiell. Du musst allerdings beachten, dass du als Gesellschafter*in einer Personengesellschaft stets unbeschränkt mit deinem Privatvermögen haftest. Dies ist der wesentliche Unterschied zu den Kapitalgesellschaften. Zudem haben die Personengesellschaften den Nachteil, dass sie einfach aufgelöst werden (können), wenn einer der Gesellschafter ein Übereinkommen des Gesellschaftsvertrages nicht erfüllt.

Eine Kapitalgesellschaft hingegen haftet nur mit ihrem Gesellschaftsvermögen. Unter den Kapitalgesellschaften ist wohl die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) die häufigste. Hierbei haftet jeder Gesellschafter maximal bis zur Höhe seiner Einlage. Für die Gründung ist allerdings ein notariell beglaubigter Gesellschaftsvertrag notwendig. Außerdem ist für die Gründung einer GmbH ein Stammkapital von 25.000,00 EUR aufzubringen. Wie du siehst, ist eine GmbH mit einem aufwändigeren und teureren Gründungsprozess verbunden. Hinzukommt, dass es bei einer Sorgfaltspflichtverletzung durch einen Gesellschafter auch zu einer persönlichen Haftung kommen kann. Ein gewisses persönliches Risiko besteht bei der GmbH also weiterhin.

Eine günstigere Variante mit beschränkter Haftung wäre die sogenannte Unternehmergesellschaft (UG). Denn deren Stammkapital liegt bei einem Euro. Diese kann von bis zu drei Gesellschaftern gegründet werden. Beachtlich hierbei ist jedoch, dass die UG Rücklagen aus dem Jahresüberschuss erfordert, die bei 25 % liegen. Das bedeutet, dass du dir als Gesellschafter den erwirtschafteten Überschuss nicht ausschütten darfst.. Sobald auf diesem Wege das Stammkapital einer GmbH erwirtschaftet wurde, wandelt sich die UG in eine solche um.

Des Weiteren könnte eine GmbH & Co. KG in Betracht kommen. Doch Vorsicht, diese ist wohl nur etwas für erfahrene Gründer. Sie verbindet die Vorteile der Personengesellschaft mit denen der Kapitalgesellschaft.

Sie erfordert kein Mindestkapital, jedoch muss es einen Gesellschafter geben, der unbeschränkt haftet (Komplementär) und einen, der nur bis zur Höhe seiner Einlagen haftet (Kommanditist). Dies erfordert regelmäßig einen hohen Beratungsbedarf und ist wegen der zwei Gesellschaftsformen zudem relativ kostenintensiv.

Unter den Kapitalgesellschaften wäre noch die Aktiengesellschaft (AG) und die SE - Societas Europaea (Europäische Aktiengesellschaft) zu nennen. Diese erfordern allerdings eine sehr hohes Gründungskapital und die Einhaltung strenger Vorschriften. Diese bieten sich für deine Gründung daher in aller Regel im ersten Schritt nicht wirklich an.



Es ist also nicht ganz so einfach die richtige Gesellschaftsform für das eigene Start-Up zu finden.

Gerne unterstützen wir dich bei diesem Prozess. Denn unumgänglich ist in jedem Falle ein rechtssicherer Gesellschaftsvertrag, den wir gerne mit dir erarbeiten – natürlich optimal angepasst an Deine individuellen Bedürfnisse

III. Verträge für Mitarbeiter*innen und Freelancer*innen, AGB etc.

Wie gestalte ich die Verträge für Mitarbeiter*innen und Freelancer*innen? Brauche ich eigene AGB, eine Widerrufsbelehrung oder Datenschutzinformationen?

Häufig erleben wir in unserer anwaltlichen Praxis, dass Gründer*innen unsicher sind bei der Erstellung von Verträgen, AGB & Co. Zu Beginn einer Gründung sind die finanziellen Mittel oft knapp oder müssen zumindest gut kalkuliert sein.

Hierbei ist es wichtig, dass du nicht am falschen Ende sparst. Denn oftmals kommt es zu Überraschungen, wenn die ersten Rechnungen für etwaige Berater*innen oder Freelancer*innen im Briefkasten liegen. Dies folgt daraus, dass die Leistungen nicht eindeutig formuliert wurden und sich sodann die Höhe der Rechnung nicht erschließt. Dies gilt insbesondere auch für IT-Verträge, die häufig nicht ausreichend präzise geschlossen werden. Enthalten deine Verträge keine eindeutige Regelung bezüglich des Leistungsumfangs, der Rechtsfolgen bei Verzögerungen usw. läufst du Gefahr, schon zu Beginn deinen Business-Plan neu aufstellen zu müssen.

Das gilt auch für die Verträge mit deinen Mitarbeiter*innen. Diese müssen ebenfalls rechtssicher gestaltet werden. Zu Beginn hast du mit Sicherheit Besseres zu tun, als dich mit arbeitsrechtlichen Streitigkeiten auseinanderzusetzen, falls ein/e Mitarbeiter*in das Unternehmen frühzeitig verlassen will oder muss.

Auch Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind essentiell im Geschäftsverkehr. Sie ermöglichen dir, auf dein Unternehmen zugeschnittene vom Gesetz abweichende Regelungen zu treffen. Doch Vorsicht!

Dies ist nur in engen Grenzen möglich. Häufig werden diese Grenzen missachtet und du läufst Gefahr, durch unwirksame AGB im Vertragsverhältnis den Kürzeren zu ziehen.

3.1 Rechtssichere AGB

Pauschal können wir diese Frage nicht beantworten, da das natürlich abhängig ist von deinen Leistungen, deinen Konditionen, ob du im B2C-Bereich unterwegs bist oder deine Leistungen nur an Geschäftskunden (also B2B) anbietest.

Wir geben dir aber schon mal einen groben Überblick, welche Punkte zwingend in deinen AGB geregelt werden sollten:



Überblick AGB-Regelungen

- Geltungsbereich
- Vertragsschluss (WIE)**
- Preise für Waren / Dienstleistungen
- Zahlungsbedingungen** und Verzug
- Aufrechnung / Zurückbehaltungsrecht
- Lieferung** / Eigentumsvorbehalt
- Widerrufsbelehrung**
- Transportschäden
- Gewährleistung
- Haftung
- Alternative Streitbeilegung**
- Gerichtsstand

Alle hervorgehobenen Punkte sind Pflicht. Ein Verstoß hiergegen kann von Mitbewerber*innen (also der Konkurrenz) oder Wirtschafts- und Wettbewerbsverbänden abgemahnt werden (und in diesem Fall kann es auch mal etwas teurer werden).

Daneben stellt sich ja noch die Frage, wie du deine AGB auf der Webseite rechtskonform einbinden kannst. Denn AGB gelten nur in deinen Verträgen, wenn sie zuvor wirksam einbezogen wurden. Ob dies der Fall ist, beurteilt sich daran, ob ein Durchschnittskunde die AGB beim flüchtigen Lesen nicht übersehen kann. Dies bedeutet dein/e Kunde*in ist bereits vor Vertragsschluss mit den AGB zu konfrontieren. Daher solltest du deinem Kunden die AGB automatisch vor der Bestätigung des Kaufs anzeigen. Dazu bietet sich das Anklicken einer Checkbox an, was allerdings nicht zwingend notwendig ist. So kannst du aber sichergehen und im Zweifelsfall beweisen, dass sie wirksam eingebunden wurden. Häufig sieht man auch, dass das Bestätigen des Kaufs erst möglich ist, wenn der Kunde die AGB durchgescrollt hat. Diese Variante sichert ebenfalls die wirksame Einbindung, ist allerdings keine gesetzliche Pflicht.

Für die Einbindung im Allgemeinen gilt, dass ein deutlicher Hinweis auf der Angebotsseite genügt. Zudem solltest du vor dem Button „zahlungspflichtig bestellen“, den Hinweis einbringen „Ich akzeptiere die Allgemeinen Geschäftsbedingungen.“

Im digitalen Zeitalter spielt natürlich auch der Datenschutz eine große Rolle. Bereits im Bewerbungsverfahren (bzw. noch bevor dir eine Bewerbung überhaupt erst zugeht), bist du beispielsweise verpflichtet, Bewerber*innen über den Umgang mit ihren personenbezogenen Daten zu informieren. Dies gilt im Übrigen auch für Geschäftspartner*innen, denn bereits eine (personalisierte) E-Mail-Adresse stellt ein personenbezogenes Datum dar. Diese Vorgaben der DS-GVO werden häufig unterschätzt und daher missachtet. Wegen der hohen Bußgelder bei Verstößen solltest du dir darüber bewusst sein, was es zu beachten gibt.

3.2 Inhalte der Datenschutzinformationen

Keine Panik! Das steht alles im Gesetz (so die typische Antwort von Jurist*innen). Doch in diesem Fall stimmt es wirklich. Wirf' doch einfach mal einen Blick in Art. 13 der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO). Wenn du jetzt alle dort aufgelisteten Punkte nach und nach durchgehst und die entsprechenden Informationen zusammenträgst, hast du deine Pflichtinformationen erstellt.

Merke dir aber, dass du verschiedene solcher Pflichtinformationen benötigst. Im Übrigen werden diese auch oft als Datenschutzinformationen, Datenschutzerklärung, Privacy Policy oder Kundeninformationen zum Datenschutz bezeichnet. Wichtig ist jedenfalls, dass die Inhalte stimmen und dass du diese deinen Kund*innen, Bewerber*innen oder mit wem du sonst noch so zu tun hast, zum Zeitpunkt der Erhebung der personenbezogenen Daten zukommen lässt (letztenanntes ist im Übrigen gar nicht immer so einfach – du möchtest schließlich am Telefon ja nicht erst alle Pflichtinformationen runterbeten, bevor du dir die Anfrage eines/r potenziellen Interessent*in anhörst.)

Hier also nochmal auf den Punkt gebracht, welche Infos du den jeweiligen Betroffenen mitteilen musst:

Checkliste für deine Datenschutzinformationen

- Den Namen und die Kontaktdaten des Verantwortlichen sowie gegebenenfalls seines Vertreters
- Gegebenenfalls die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten
- Die Zwecke der Verarbeitung
- Wenn die Verarbeitung auf Artikel 6 Abs. 1 lit. f beruht, die berechtigten Interessen, die von dem Verantwortlichen oder einem Dritten verfolgt werden
- Gegebenenfalls die Empfänger oder Kategorien von Empfängern der personenbezogenen Daten
- Gegebenenfalls die Absicht des Verantwortlichen, die personenbezogenen Daten an Dritte zu übermitteln
- Angaben zur Dauer der Verarbeitung bzw. Zeitpunkt der Löschung
- Recht der Betroffenen
- Im Falle einer Einwilligung die Möglichkeit des jederzeitigen Widerspruchs
- Das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzaufsichtsbehörde
- Die Quelle, aus der die Daten stammen, die nicht direkt bei der betroffenen Person erhoben werden
- Ob die Bereitstellung der personenbezogenen Daten gesetzlich oder vertraglich vorgeschrieben oder für einen Vertragsabschluss erforderlich ist, ob die betroffene Person verpflichtet ist, die personenbezogenen Daten bereitzustellen, und welche mögliche Folgen die Nichtbereitstellung hätte
- Das Bestehen einer automatisierten Entscheidungsfindung einschließlich Profiling





Natürlich unterstützen wir dich gern bei all diesen Fragestellungen. Schau dir einfach mal unsere Angebote für Gründer*innen an – da haben wir dir transparent und übersichtlich zusammengetragen, wo und wie wir dich unterstützen können.

Bring' dich und dein Unternehmen auf den richtigen Kurs (z.B. mit dem MORGENSTERN Basic Package)!



Sichere dir jetzt deine... ... Start-up-Paket!

▶ Basic Package

1.680,00 EUR

Pauschalbetrag zzgl. MwSt.

- ▶ Erstellung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen und eines dazugehörigen Individualvertrages
- ▶ Zweistündige Beratung zum Gründungsprozess und den empfehlenswerten Gesellschaftsformen
- ▶ Erstellung von Vertragsmustern für Mitarbeiter und Freelancer
- ▶ Erstellung von Datenschutzinformationen nach Art. 13 DS-GVO

weitere Infos unter: www.morgenstern-legal.com

IV. Wie erlange ich ausreichend Schutz für meine Idee?

Du hast eine Idee und du willst sie gewinnbringend vermarkten? Willkommen im Haifischbecken!

Wir wollen dich hier nicht entmutigen (ganz im Gegenteil). Wir wollen dich und dein Produkt, deine Kunst, dein Projekt schützen ... denn sei gewarnt, die Konkurrenz schläft nicht. Schlimmstenfalls kopiert sie deine Idee oder macht sich diese auf andere Weise zu eigen. Dein Ziel sollte es also sein, genau diesem Umstand zu vermeiden. Doch wie?

Das gelingt dir beispielsweise, wenn du eine Marke anmeldest. Diese dient dir als Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal. Sie sorgt unter anderem dafür, dass Konsumenten mit deinem Produkt positive Eigenschaften verknüpfen. Eine Marke hat damit einen hohen Wert für dein Unternehmen und ist mithin unbedingt zu schützen.

Daher solltest du dich frühzeitig um den Schutz deiner eigenen Marke kümmern. Dabei gibt es einige Dinge zu beachten. Zu groß ist die Gefahr, dass andere den Stellenwert deiner Marke ausnutzen oder dass du bei der Wahl einer Marke eine bereits bestehende Marke verletzt. Das kann dich gerade zu Beginn deiner Geschäftstätigkeit finanziell empfindlich treffen.

4.1 Wie entsteht eine Marke?

Hast du dich für eine Marke entschieden, so solltest du keine Zeit verlieren, diese zu sichern.

Eine (deutsche) Marke entsteht in der Regel durch die Eintragung im Register des Deutschen Patent- und Markenamtes (DPMA). Sie kann aber auch rein durch die Benutzung im geschäftlichen Verkehr entstehen, wenn sie in den jeweiligen Verkehrskreisen Verkehrsgeltung erlangt hat. Dies kann in der Regel einige Zeit dauern. Zudem müsstest du die Verkehrsgeltung im Streitfall nachweisen, was sich oftmals als schwierig erweist. Daher solltest du den sicheren Weg der Eintragung wählen.

Hast du deine Marke beim DPMA angemeldet, ist deine Marke für 10 Jahre ab dem Tag der Anmeldung geschützt. Den Schutz kannst du selbstverständlich um weitere 10 Jahre gegen eine Gebühr verlängern. Zudem muss die Marke natürlich genutzt werden. Dies bedeutet, der Markeninhaber ist gezwungen, Waren oder Dienstleistungen regelmäßig unter der Marke anzubieten, so wird verhindert, dass bestimmte Marken für andere blockiert werden.

Doch bevor es soweit ist, musst du natürlich noch einige Dinge beachten.

► **Schutzfähiges Zeichen gem. § 3 Markengesetz wählen**

Zum einen gibt es verschiedene schutzfähige Zeichen, die als Marke eingetragen werden können. Diese sind in § 3 Markengesetz festgelegt. Darunter finden sich u.a. **Wortmarken, Bildmarken** oder auch **Hör- und Farbmarken**. Welche für dich die richtige ist, muss im Einzelfall entschieden werden.

► **Schutzfähigkeit prüfen**

Zum anderen muss deine gewählte Marke auch **schutzfähig** sein. Sie darf also keine absoluten Schutzhindernisse aufweisen. Diese absoluten Schutzhindernisse sind in § 8 Abs. 2 Markengesetz geregelt. Beispielsweise wäre deine Marke nicht eintragungsfähig, wenn es sich um rein beschreibende Angaben oder Gattungsbegriffe ohne jegliche Unterscheidungskraft handelt. Stellt das DPMA das Vorliegen von absoluten Schutzhindernissen fest, so wird deine Markenmeldung kostenpflichtig zurückgewiesen. Eine Eintragung kann damit nicht erfolgen.

Außerdem sind auch relative Schutzhindernisse zu prüfen. Ein solches liegt vor, wenn eine Identität oder Ähnlichkeit deiner Marke mit einer anderen Marke besteht. Beachtlich ist hierbei, dass diese relativen Schutzhindernisse nicht vom DPMA geprüft werden. Jedoch können andere Markeninhaber innerhalb von drei Monaten Widerspruch einlegen. Erst dann prüft das DPMA das Vorliegen von relativen Schutzhindernissen. Sollte die Widerspruchsfrist abgelaufen sein, können andere Markeninhaber natürlich weiter gegen dich wegen eines potentiellen Markenrechtsverstoßes vorgehen.

► **Waren- und Dienstleistungsverzeichnis erstellen**

Zudem musst du beim DPMA ein Waren- und Dienstleistungsverzeichnis zur Anmeldung deiner Marke angeben. Dadurch sollen die Waren und Dienstleistungen deiner Marke konkret benannt werden. Dazu müssen deine Produkte oder Dienstleistungen in gewisse Klassen eingeordnet werden. Es dient dazu den Schutzzumfang einer Marke für einen möglichen Streitfall abzugrenzen.

Wie du siehst ist es also unabdingbar, vorab eine sorgfältige Prüfung deiner gewünschten Marke vorzunehmen. Oftmals wird dies in der Praxis unterschätzt. Denn Verbände und Mitbewerber*innen sind ständig auf der Hut, ihre (eigenen) genutzten Marken zu schützen und Markenrechtsverletzungen anderer zu ahnden.

Gerne begleiten wir dich bei der Anmeldung deiner eigenen Marke. Durch eine fundierte Markenkolli-sionsrecherche können wir miteinander die Risiken erheblich mindern.

Wirf* doch einfach mal einen Blick auf unsere Webseite www.morgenstern-legal.com/service-pa-ckages/fuer-start-ups-und-gruender/ und informiere dich über unser „Brand Package“.



Sichere dir jetzt deine... ... Start-up-Paket!

► Brand Package

ab 1.100,00 EUR
zzgl. MwSt.

- Beratung zur Markenmeldung
- Erstellung eines Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses
- Durchführung einer professionellen Markenrecherche
- Anmeldung einer deutschen Wortmarke

Wortmarke
1.100,00 EUR*

Wort-/Bildmarke o. Bildmarke
1.580,00 EUR*

Wortmarke und Wort-/Bildmarke
2.200,00 EUR*

4.2 Wie finde ich eine passende Domain?

Auch wenn Social Media boomt und du diese gern (z.B. zu Marketingzwecken oder zur Kommu-nikation mit deiner Zielgruppe) nutzen möchtest, ist eine eigene Webseite unverzichtbar. Diese ist sozusagen das „Aushängeschild“ deines Unternehmens. Dies gilt natürlich erst recht, wenn du einen Online Shop betreiben möchtest.

Unabdingbar ist dafür deine eigene Domain. Um eine solche solltest du dich also frühzeitig kümmern. Denn häufig sind Domains bereits vergriffen. Warum? Zum Beispiel, weil Personen auf der Lauer liegen, um begehrte Domains zu sichern, damit sie diese anschließend gewinnbringend an dich veräußern können (dies bezeichnet man übrigens als „Domain-Grabbing“, nur so als Info am Rande).

Ist deine Wunsch-Domain also bereits vergriffen, gibt es in manchen Fällen dennoch die Möglichkeit, rechtlich dagegen vorzugehen (insbesondere dann, wenn du z.B. Namensrechte an einer Domain haben könntest, der/die derzeitige Domain-Inhaber*in aber eine Art „Fake-Seite“ betreibt o.ä.). Hier gibt es zahlreiche Fälle, die müssen wir jetzt nicht alle aufzählen.

Wichtig ist, dass du deine Domain einfach so früh wie möglich sicherst bzw. – falls nötig – rechtliche Schritte einleitest. Hast du erfolgreich deine Domain erhalten, musst du anschließend direkt ein Impressum auf deiner neuen Webseite bereithalten (auch wenn die Seite erst noch im Aufbau ist). Die Inhalte kannst du dann nach und nach einpflegen.

Wie man ein Impressum rechtskonform gestaltet, erklären wir dir später noch (s.u.).

Solltest du bei der Sicherung der passenden Domain Unterstützung brauchen, stehen wir dir gern zur Verfügung.

V. Die erste eigene Webseite

Deine Marke ist angemeldet, deine Domain gesichert, also steht der eigenen Webseite nichts mehr im Weg ... sollte man meinen. Denn jetzt fängt die „Arbeit“ erst richtig an.

Klar, kannst du auf deinem Internetauftritt direkt deine Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Doch Besucher*innen deiner Webseite sind nicht immer nur an deinem Angebot interessiert. Denn auch Mitbewerber*innen oder gar (Datenschutz-)Aufsichtsbehörden können deine Webseite aufrufen.

Deine eigene Webseite beinhaltet nämlich einiges, was durch deine Mitbewerber*innen oder Aufsichtsbehörden wettbewerbsrechtlich abgemahnt werden kann. Diese Abmahnrisiken solltest du vermeiden. Dies betrifft insbesondere deine Datenschutzerklärung, dein Impressum sowie dein Cookie-Banner.

Wenn du einen Online Shop betreibst, kommen noch jede Menge weiterer „Pflichten“ hinzu (du weißt ja, AGB & Co.). Außerdem sollte der Bestellprozess auf deiner Website entsprechend rechtskonform ausgestaltet sein, genauso wie die Präsentation und Beschreibung von Produkten, die Auszeichnung von Preisen uvm. Von Kennzeichnungspflichten im werblichen Kontext fangen wir an dieser Stelle jetzt nicht auch noch an.

Du siehst, du hast zwar den ersten Teil deiner Reise gemeistert, doch nun ist es weiter wichtig, auf dem richtigen Weg zu bleiben. Denn unterlaufen dir auch nur kleine „Fehler“ (oder hast du einfach mal was vergessen), kann es unter Umständen richtig teuer werden (Stichwort: Abmahnung).

Daher haben wir dir im Folgenden die Basics und Must-Have's zusammengestellt, die deine Webseite unbedingt benötigt!

5.1 Brauche ich eine eigene Datenschutzerklärung?

Ja, unbedingt.

Eine Datenschutzerklärung ist unverzichtbar. Vielmehr, hast du keine oder ist diese nicht auf dem aktuellsten Stand, stellt dies einen Verstoß gegen die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) dar. Ein solcher kann ebenfalls abgemahnt oder durch die Aufsichtsbehörde beanstandet werden, was hohe Geldbußen zur Folge haben kann.

Daher ist es vorab wichtig, deine Webseite zu analysieren und alle Prozesse zu identifizieren, die potenziell personenbezogene Daten verarbeiten. Hierunter fallen beispielsweise Online-Formulare für Verträge, Kontaktformulare, Newsletter-Anmeldemasken, Tools wie YouTube oder Google Maps und natürlich allen voran, die beliebten Tracking Cookies.

In einem weiteren Schritt musst du dann jeden herausgearbeiteten Verarbeitungsprozess einzeln beschreiben:

- ▶ zu welchem Zweck und auf welcher Rechtsgrundlage du die personenbezogenen Daten verarbeitest (also warum du diese erhebst, speicherst, verwendest, übermittelst, ...) und ggf. was deine berechtigten Interessen sind (bei einer Verarbeitung nach Art. 6 Abs. 1 f) DS-GVO)
- ▶ ob die Bereitstellung dieser personenbezogenen Daten gesetzlich oder vertraglich vorgeschrieben ist und
- ▶ wie lange die personenbezogenen Daten von dir aufbewahrt oder gespeichert werden



Darüber hinaus müssen in deiner Datenschutzerklärung natürlich noch weitere Informationen bereitgestellt werden. Diese findest du auch in Art. 13 DS-GVO:

- ▶ wer ist verantwortlich für die Datenverarbeitung (vermutlich dein Unternehmen, vertreten durch dich)?
Hast du einen Datenschutzbeauftragten bestellt und wie kann man diesen erreichen?
- ▶ Informationen über die Empfänger der personenbezogenen Daten (an welche Abteilungen werden diese weitergegeben? Ggf. kommen auch behördliche Stellen, wie etwa das Finanzamt in Betracht.
- ▶ Findet eine Übermittlung in ein Drittland statt (z.B. in die USA)?
- ▶ Hinweise auf die Betroffenenrechte und das Recht auf Beschwerde

Wie du siehst, ist es mittlerweile schwierig, einen Überblick zu behalten. Dies gilt erst recht, wenn man gerade einen Online-Auftritt hochzieht. Doch auch wenn du schon länger über eine Webseite verfügst, musst du bei den rechtlichen Vorgaben stets am Ball bleiben. Jede noch so kleine Änderung kann Auswirkungen haben, die am Ende z.B. in der Datenschutzerklärung ergänzt werden müssen. Umso wichtiger ist es, deine Webseite schon von Beginn an auf ein stabiles Fundament zu stellen.

Du hast bereits eine Webseite? Wir werfen gern einen Blick darauf, um mögliche Fehlerquellen zu entdecken und zeigen dir anschließend deinen Handlungsbedarf auf. Sprich' uns einfach darauf an. Oder gib uns Bescheid, wenn wir dich bei der Erstellung deiner Datenschutzerklärung unterstützen können.

5.2 Wie gestalte ich mein Cookie-Banner?

Eine häufige Fehlerquelle sind die sogenannten Cookie-Banner. Jeder braucht es, jeder kennt es, jeder macht es anders.

Das ist die gelebte Realität. Doch auch hier ist Vorsicht geboten. Denn auch ein Cookie-Banner, das nicht den gesetzlichen Vorgaben genügt, ist wettbewerbsrechtlich abmahnfähig. Im Übrigen versenden inzwischen auch Aufsichtsbehörden Fragebögen zum sogenannten Webtracking und kontrollieren dein Cookie-Banner.

Tracking Cookies sammeln (wie du ja sicherlich weißt) jede Menge Daten – u.a. auch personenbezogene Daten im Sinne der DS-GVO. Dadurch kann beispielsweise das Surfverhalten von deinen Webseitenbesucher*innen ausgewertet werden und du kannst deine Zielgruppe besser definieren.

Hier kommt wieder der Datenschutz mit ins Spiel. Art. 7 der DS-GVO erläutert, wie man eine Einwilligung rechtskonform einholt.

- ▶ Information
- ▶ Zweckbindung
- ▶ Freiwilligkeit
- ▶ Hinweis auf das Widerrufsrecht und seine Folgen
- ▶ Eindeutige und bestätigende Handlung
- ▶ Koppelungsverbot
- ▶ Hervorhebung bei Integration in Text
- ▶ Kein Schriftformerfordernis (aber Nachweisbarkeit)

Natürlich ist das Interesse groß, dass möglichst viele deiner Besucher*innen dem Einsatz von Cookies zustimmen. Du solltest dennoch sogenanntes „Nudging“ vermeiden. Das bedeutet, dass du deine Nutzer*innen nicht durch besonders farblich hervorgehobene Schaltflächen oder ähnliches beeinflussen darfst.

Wir sind gerade dabei, dir noch ein weiteres Whitepaper zur Gestaltung eines Cookie-Banners aufzusetzen. Hab' einfach noch ein wenig Geduld.

Wenn du aber schon früher Unterstützung bei der Formulierung und Ausgestaltung deines Cookie-Banners benötigst, dann kannst du dich gern jederzeit an unsere Berater*innen wenden.

Schreib' uns einfach an contact@morgenstern-legal.com oder ruf bei uns an.

5.2 Wie gestalte ich mein Cookie-Banner?

Auch das Impressum stellt einen abmahnfähigen Bestandteil deiner Webseite dar. Sicherlich wirkt die Gestaltung des Impressums erstmal einfacher als die restlichen Vorgaben. Doch auch hier solltest du Flüchtigkeitsfehler vermeiden.

Was in dein Impressum muss, regelt § 5 des Telemediengesetzes (TMG). Dabei fällt auf, dass sich die Pflichten nach den Gesellschaftsformen unterscheiden können.

Hier dürfen dir keine Fehler unterlaufen. Wir haben dir aus diesem Grund eine Checkliste zusammengestellt, die alle wesentlichen Punkte enthält. Bitte beachte aber, dass es branchenabhängig möglicherweise noch weitere Pflichten für dich gibt, die du in deinem Impressum (oder unterhalb davon) mitteilen musst.

Checkliste für dein Impressum

- Name (keine Abkürzung wie z.B: Initialen!) und Anschrift deines Unternehmens
- Angaben der Rechtsform und vertretungsberechtigten Personen
- E-Mail-Adresse (Pflicht!) und Telefonnummer
- Angaben der Umsatzsteuer-ID
- ggf. Angaben zur Aufsichtsbehörde (sofern du eine Tätigkeit anbietest, die einer behördlichen Zulassung bedarf)
- ggf. Angaben zum Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister mit entsprechender Registernummer
- ggf. Hinweis auf Verbraucherschlichtungsverfahren mit klickbarem (!) Link zur Online-Streitbeilegungsplattform
- ggf. berufsspezifische Angaben (z.B. bei Rechtsanwälten Angaben über Kammer, der du angehörst | gesetzliche Berufsbezeichnung und Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde | berufsrechtliche Regelungen und wie diese zugänglich sind)





- ✓ bei redaktionellen Beiträgen (z.B. einem Blog) ist der Verantwortliche für die journalistisch-redaktionellen Inhalte mit vollständigem Namen anzugeben
- ✓ ggf. Angaben über Abwicklung oder Liquidation bei AG, KG auf Aktien und GmbH, wenn dies der Fall ist

Wichtig: Dein Impressum muss leicht erkennbar, ständig verfügbar und unmittelbar erreichbar sein (mit nur zwei Klicks sollte es aufrufbar sein!)

Wenn du möchtest, unterstützen wir dich auch gern bei der Erstellung deines Impressums. Melde dich einfach.

VI. Der erste eigene Online-Shop

E-Commerce boomt! Und Branchenkenner gehen davon aus, dass dieser Boom noch weiter anhalten wird. Denn der Onlinehandel vereinfacht vieles. Jedoch gibt es auch einiges, was du im Hinterkopf behalten solltest.

Besonders achten solltest du auf die Umsetzung der telemedienrechtlichen, datenschutzrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Anforderungen.

Auch hier gilt: Bist du hier nicht rechtssicher aufgestellt, riskierst du eine Abmahnung, die abermals beträchtliche finanzielle Einbußen zur Folge haben kann.

Im Vordergrund bei der Gestaltung deines Online Shops stehen Regelungen, die dem Verbraucherschutz dienen, die du unbedingt beachten musst.

6.1 Brauche ich AGB für meinen Online Shop?

Bei deinem eigenen Online Shop läuft dir auf deiner Reise das Thema „Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)“ wieder einmal über den Weg. Denn mit deinem Onlinehandel befindest du dich im Bereich des Fernabsatzrechts – zumindest im B2C-Bereich. Das bedeutet, du schließt mit deinen Kunden nicht Angesicht zu Angesicht in Büroräumlichkeiten einen Vertrag, sondern wickelst alles online (über sogenannte Fernkommunikationsmittel) ab. Daher benötigst du natürlich AGB, die entsprechend auf deiner Webseite bereitgehalten werden müssen. Jedenfalls sind außerdem bestimmte Vorgaben im elektronischen Geschäftsverkehr zu beachten und zwar auch im B2B-Bereich.

Wusstest du auch, dass du auch auf Verkaufsplattformen wie Amazon oder eBay eigene AGB benötigst? Diese sind also nicht nur für deine Webseite relevant.

Zudem musst du deine AGB auch entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen im Bestellprozess einbinden und deinen Kund*innen nach Kaufabschluss zur Verfügung stellen. Wie du das am besten umsetzen kannst, erklären wir dir gern in einem Gespräch.

Alles, was du zur Erstellung von AGB wissen musst, haben dir ja bereits weiter oben im Whitepaper erklärt. Schau einfach nochmal nach und melde dich, wenn wir dich dabei unterstützen können.

6.2 Wie gestalte ich meinen Bestellprozess rechtssicher?

Auch im Bestellprozesses erwarten dich gewisse Tücken.

Für dich ist wichtig, dass du diesen klar strukturiert aufbaust. Er muss beispielsweise immer mit dem Button „zahlungspflichtig bestellen“ enden (das ist die sogenannte „Button-Lösung“).

Darüber hinaus sind Verbraucher*innen ausdrücklich auf die AGB hinzuweisen. Dies bedeutet im Onlinehandel, dass der Hinweis auf die AGB deutlich platziert werden muss, sodass diese nicht übersehen werden können. Auch die Widerrufsmöglichkeit und weitere Pflichtinformationen müssen dem Besucher*innen in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden (Widerrufsbelehrung natürlich nur dann, wenn du im B2C-Bereich unterwegs bist).

Gut ist, wenn du die AGB so einbindest, dass deine Kund*innen diese vor Abschluss der Bestellung „akzeptieren“ müssen (z.B. über das Anhängen einer Checkbox). Dies ist nicht zwingend erforderlich, aber empfehlenswert. Denn so kann sichergestellt werden, dass diese auch wirksam in den Vertrag einbezogen wurden. Im Streitfall kannst du dich dann nämlich darauf berufen (sofern du das Anhängen der Checkbox entsprechend mitgeloggt hast und dies nachweisen kannst).

Wie du siehst, gibt es hier strenge Vorgaben, ein gewisser Gestaltungsspielraum bleibt jedoch. Dies hat zur Folge, dass es nicht die eine richtige Gestaltung für deinen Webshop gibt. Die rechtskonforme Umsetzung erfordert viel Sorgfalt im Detail.

Gern unterstützen wir dich dabei, deinen Bestellprozess so attraktiv wie möglich und gleichzeitig rechtssicher zu gestalten. Gestalte deinen Online Shop jetzt rechtssicher und vermeide „Abbrüche“ im Bestellprozess durch Unsicherheiten bei deinen Kund*innen.

6.3 Was muss ich bei der Einbindung meines Newsletters beachten?

Damit du deine Kund*innen regelmäßig über deine neuen Produkte informieren und sie so an deine Marke binden kannst, bietet sich die Verwendung eines Newsletters an.

Doch Achtung, hier wird wiederum das Wettbewerbsrecht relevant. Denn § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG sieht für einen Newsletter eine ausdrückliche vorherige Einwilligung vor. Die musst du also erstmal einholen. Daneben muss die Einwilligung auch den Anforderungen der DS-GVO entsprechen (das haben wir dir ja schon weiter oben erklärt). Schau einfach direkt nochmal nach, wie man eine Einwilligung (datenschutzkonform) gestaltet. Die Anforderungen an die Einwilligung für den Einsatz von Cookies oder in den Versand eines Newsletters sind nämlich die gleichen.

Du musst also auch hier darauf achten, dass du deinen Kund*innen die Möglichkeit bietest, die Einwilligung in unmissverständlicher Form oder in einer sonstigen eindeutigen Handlung abzugeben.

Dies hat den Hintergrund, dass eine E-Mail-Werbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung sonst eine unzumutbare Belästigung im Sinne des § 7 UWG darstellt, die (du ahnst es sicherlich) von anderen Marktteilnehmer*innen abgemahnt werden kann. Wir wollen dir im Übrigen hier nicht die ganze Zeit Angst einjagen ... Abmahnungen kommen nur leider sehr oft vor und lassen sich grundsätzlich mit dem nötigen Wissen leicht vermeiden.

Anders als bei der Einwilligung zum Einsatz von Cookies, benötigst du beim Versand eines Newsletters aber nicht nur eine Einwilligung, sondern gleich zwei! Nennt sich: „Double-Opt-In-Verfahren“.

Die erste Hürde ist geschafft. Eine/r deiner Webseitenbesucher*innen hat sich über eine entsprechende Maske auf deiner Webseite zum Newsletter angemeldet. Nun musst du dieser Person noch an die hinterlegte E-Mail-Adresse einen Bestätigungslink zukommen lassen.



Nur so kannst du die E-Mail-Adresse entsprechend verifizieren und verhindern, dass hier falsche Angaben gemacht wurden.

Erst wenn die E-Mail-Adresse bestätigt wurde, darfst du künftig deinen Newsletter versenden.

Das waren ganz schön viele Informationen und jede Menge Input. Natürlich ersetzt dieses Whitepaper keine individuelle Beratung. Wenn du Interesse hast, dann schau dir gern auch unsere Pakete speziell für Gründer an. Vielleicht ist ja das „Online Package“ was für dich?



Sichere dir jetzt deine... ... Start-up-Paket!

► Online Package

1.680,00 EUR
Pauschalbetrag zzgl. MwSt.

- Erstellung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Bereich Online-Handel bzw. e-Commerce
- Erstellung einer Datenschutzerklärung
- Beratung zum Aufbau eines rechtskonformen Bestell- bzw. Registrierungsprozesses
- Beratung zur rechtskonformen Newslettereinbindung

Wenn du noch mehr wissen möchtest, schau dir gern auch unser Whitepaper zum Thema „Social Media“ an. Einfach [hier klicken](#) und anschließend downloaden.



► Einblick Checkliste Social Media

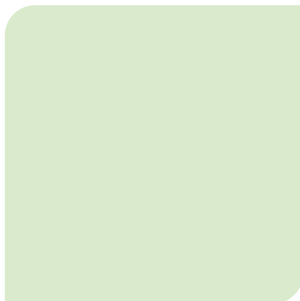
- Nutzungsbedingungen checken
- Social-Media-Profil für dein Unternehmen anlegen
- Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit schließen
- ...



morgenstern-legal.com

Wenn wir dein Interesse geweckt haben, dann schau doch mal auf unserer Webseite www.morgenstern-legal.com vorbei. Hier kannst du dich umfassend über uns, unsere Angebote und Leistungen, Veranstaltungen und vieles mehr informieren.

Wir sind für dich da!



MORGENSTERN

Konstanz | Koblenz | Hamburg | Chemnitz | Speyer

contact@morgenstern-legal.com

contact@morgenstern-privacy.com