

B. Vertragsanbahnung und Vertragsschluss über World-Wide-Web und eMail

I. Vertragsanbahnung

In zunehmendem Maße werden Verträge über das Internet, genauer per eMail bzw. per Webseite, geschlossen. Dabei handelt es sich sowohl um Geschäfte mit Verbrauchern (sog. Business-to-Consumer, kurz: B2C), als auch um Geschäfte zwischen Kaufleuten untereinander (sog. Business-to-Business, kurz: B2B). Vertragsanbahnung und -schluss müssen daher im Hinblick auf die Kommunikation per Internet auf ihre rechtlichen Besonderheiten hin analysiert werden.

1. Elektronische Willenserklärungen

Besonderheiten ergeben sich insbesondere daraus, dass es sich bei Willenserklärungen im Internet um elektronische handelt.

Elektronische Willenserklärungen sind von einem Menschen mittels Computer und Datenleitung abgegebene und übermittelte Erklärungen, die sich der Abgebende zurechnen lassen muss, wenn die Voraussetzungen einer wirksamen Willenserklärung gegeben sind¹³. Dazu gehören der Handlungswille (Gegensatz: Reflexe), das Erklärungsbewusstsein (Bewusstsein, eine rechtsgeschäftliche Erklärung abzugeben) und der Geschäftswille (die Absicht, einen bestimmten Erfolg herbeizuführen).

Eine rechtliche Besonderheit dieser elektronischen Erklärungen besteht darin, dass sie nur in einem schwachen Bezug zum Äußernden stehen, da sie oft „nur“ aus einem Mausklick bestehen und die Zuordnung der Erklärung zum Erklärenden nicht so ohne weiteres erfolgen kann. Dabei ist zu beachten, dass jeder Nutzer des Internet sich durch eine Vielzahl von Mausklicken durch die Webseiten navigiert; nur in einzelnen Fällen handelt es sich aber um rechtserhebliche Erklärungen.

Probleme können sich dabei daraus ergeben, dass ein Internetsurfer versehentlich eine rechtserhebliche Erklärung abgibt. Ob der Surfer bei einem Mausklick das Bewusstsein hat, eine rechtserhebliche Erklärung abzugeben, ist jedenfalls nach h. M. nicht relevant, da nach h. M. kein Erklärungsbewusstsein als Voraussetzung für eine wirksame Willenserklärung notwendig ist. Ausreichend ist, dass die Willenserklärung dem Erklärenden zugerechnet werden kann.¹⁴

¹³ Vgl. *Koitz*, Informatikrecht, 2002, S. 195 f.

¹⁴ Vgl. BGHZ 91, 324 (330); *Mehrings*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), *Multimediarrecht*, Stand 2000, Kap. 13.1, Rz. 119.

Zurechenbar ist eine Erklärung, wenn der Erklärende bei Anwendung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt hätte erkennen und vermeiden können, dass seine Erklärung oder sein Verhalten nach Treu und Glauben und mit Rücksicht auf die Verkehrssitte als Willenserklärung aufgefasst werden durfte.¹⁵

Klickt ein Internet-Nutzer versehentlich einen Button, welcher einen Bestellvorgang auslöst, gilt demnach folgendes: Hätte ein Internet-Nutzer durch die Gestaltung der Webseite erkennen können, dass er eine rechtserhebliche Handlung vollzieht, so ist diese ihm zurechenbar und stellt rechtlich eine ihn bindende Willenserklärung dar. Ist dies nicht der Fall, so liegt keine zurechenbare Willenserklärung vor.

Abgesehen von den Willenserklärungen, welche aktiv durch einen Nutzer abgegeben werden, können aber auch Computer aufgrund einer zuvor erfolgten Programmierung ohne Eingreifen eines Menschen rechtserhebliche Willenserklärungen abgeben. Diese „Computererklärungen“ muss sich der Anlagenbetreiber zurechnen lassen, wenn die Programmierung bzw. der Computereinsatz auf dem Willen des Anlagenbetreibers beruht.¹⁶

2. Formbedürftigkeit

Wenn nach den gesetzlichen Regeln für eine Willenserklärung keine bestimmte Form einzuhalten ist, so kann diese unproblematisch auch auf elektronischem Wege abgegeben werden. Dort, wo eine bestimmte Form eingehalten werden muss, wurden die gesetzlichen Regelungen mit dem Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften an die Erfordernisse des elektronischen Geschäftsverkehrs angepasst. So ist z. B. in § 126 Abs. 3 BGB bestimmt, dass grundsätzlich die schriftliche Form durch eine elektronische ersetzt werden kann. Vgl. im einzelnen Kapitel Signatur und Formvorschriften.

3. Arten der Vertragsanbahnungen

Die Vertragsanbahnung im Internet erfolgt üblicherweise auf zwei Wegen. Zum Einen dadurch, dass jemand, der Waren, Dienste oder andere Leistungen im Internet anbieten möchte, entsprechende Internet-Seiten gestaltet, die seine Leistungen beschreiben bzw. werbend hervorheben sowie eine Bestellung ermöglichen. Um den Bestellvorgang zu automatisieren, wird meist ein virtueller Warenkorb integriert, in den der Besteller alle Waren, die er erwerben möchte, per Mausclick übernehmen kann. Hat er alle Wa-

¹⁵ Vgl. BGHZ 91, 324 (328); *Mehring*s, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), *Multimediarrecht*, Stand 2000, Kap. 13.1., Rz. 120 ff.

¹⁶ Vgl. *Mehring*s, in: Hoeren/Sieber. *Multimediarrecht*, Stand 2000, Kap 13.1 Rz. 43 ff.

ren ausgewählt, so muss er seine persönlichen Angaben (Name, Adresse, ggf. Kundennummer, Zahlungsform, usw.) über eine Bildschirmmaske eingeben und per Mausklick diese nunmehr vollständige Bestellung an den Anbieter abschicken. Alternativ wird es manchmal dem Besteller ermöglicht, das Bestellformular auszudrucken, zu unterschreiben und an den Anbieter per Post oder Fax zu schicken.

Zum anderen kann ein Vertrag aber auch über eMail angebahnt werden. Dabei werden wiederum zwei Alternativen genutzt: Zum Teil versendet ein Anbieter eine eMail an eMail-Adressen aus Adresslisten, also eine MasseneMail, vergleichbar einer entsprechenden Mailing-Aktion über Briefpost oder aber er bietet konkret einem Kunden seine Leistung per individueller eMail an.

II. Vertragsschluss per Internetseite

In rechtlicher Hinsicht ist fraglich, ob durch die Bestellung des Kunden bereits ein rechtswirksamer Vertrag zu Stande gekommen ist. Ein Vertrag setzt zwei übereinstimmende Willenserklärungen voraus, das Angebot (den Antrag) und die Annahme des Angebots (§§ 145 ff. BGB).

1. Angebot oder invitatio ad offerendum

Die Anpreisung einer Ware oder Dienstleistung auf einer Internetseite, häufig verbunden mit der Möglichkeit, einen Warenkorb zu füllen und eine Bestellung elektronisch abzuschicken, könnte ein verbindliches Angebot im Rechtssinne (§ 145 BGB) und die Bestellung des Interessenten die Annahme (§ 151 BGB) sein. Dann wäre also ein Vertrag zu Stande gekommen. Ob dem so ist, muss jedoch durch Auslegung ermittelt werden. Entscheidend ist, wie der Erklärungsempfänger den Inhalt der Webseite nach Treu und Glauben und unter Berücksichtigung der Verkehrssitte verstehen muss.¹⁷

a. Auslegungsgrundsatz

Werden zum Beispiel Waren angeboten, die der Anbieter nur in einem beschränkten Umfang (Beispiel: 50 Exemplare eines Bestsellers) oder gar nur einmal (Beispiel: Antiquität) vorrätig hat, so wird deutlich, dass es nicht im Interesse des Anbieters sein kann, bereits mit dem „Angebot“ auf der Webseite einen rechtsverbindlichen Antrag abzugeben, welcher von jedem Kunden angenommen werden kann. Die Folge wäre nämlich, dass er verpflichtet wäre, gegenüber allen Kunden, die sich auf sein Angebot hin melden und es durch eine Bestellung annehmen, auch die versprochene Leistung zu

¹⁷ Ständige Rechtsprechung, vgl. für alle BGHZ 103, 275 (280)

erbringen. Um das vorgenannte Beispiel aufzugreifen, wäre er auch verpflichtet, das Buch an den 51. und alle weiteren Besteller zu liefern. Kann er dies nicht, so muss er mit Schadensersatzansprüchen der Kunden gem. § 325 BGB rechnen.

Würde in dieser Weise ein Vertrag mit einem Kunden abgeschlossen, wäre auch die Prüfung der Liquidität nicht möglich. Ist der Kunde zahlungsunfähig, würde sich eine Forderung nicht realisieren lassen.

Da somit ein Vertragsschluss nicht im Interesse des Anbieters liegen kann, ist im Angebot auf einer Webseite grundsätzlich kein verbindliches Angebot im Rechtssinne zu verstehen, sondern bloß eine *invitatio ad offerendum*, also eine Aufforderung an potentielle Kunden, ein Angebot abzugeben, wie z. B. dies zum Beispiel auch bei der Warenpräsentation in einem Katalog oder Schaufenster der Fall ist.¹⁸ Das Angebot, welches der Interessent seinerseits auf die *invitatio ad offerendum* hin abgibt, ist dann rechtsverbindlich.

b. Ausnahmefälle

Von der Regel, dass eine Warenpräsentation im Internet nur eine *invitatio ad offerendum* darstellt, kann jedoch im Einzelfall abgewichen werden, wenn der Anbieter die Leistung direkt über das Internet abwickeln kann und die Gegenleistung des Interessenten durch ein eCash-Verfahren sichergestellt ist. Beispiele sind der Software-Download per Internet oder die Online-Nutzung von Datenbanken. Weil sich der Kunde die Leistung selbst im Internet verschaffen kann, steht sie dem Anbieter in unbegrenzter Menge zur Verfügung, da sich z. B. Software unbegrenzt kopieren lässt. Hier widerspricht die Auslegung, dass bereits das Angebot auf einer Webseite ein Angebot im Rechtssinne darstellt, nicht den Interessen des Anbieters, da das Produkt in unbegrenzter Menge zur Verfügung steht, mithin keine Schadensersatzhaftung droht. Zugleich ist auch die Absicherung der Forderung des Anbieters durch die Verwendung eines eCash-Systems gewährleistet, so dass eine Überprüfung der Liquidität entfallen kann. Sind diese Voraussetzungen gegeben, liegt bereits in der Waren/Dienstleistungsprä-

¹⁸ Siehe auch *Eckert*, DB 1994, S. 717 (718); *Ernst*, NJW-CoR 1997, S. 165 (165); *Köhler*, NJW 1998, S. 185 (187); *Waldenberger*, BB 1996, S. 2365 (2365); mit anderer Auslegung *Mehrings*, MMR 1998, S. 30 (32), der eher ein verbindliches Angebot annimmt.

sensation auf der Webseite ein verbindliches Angebot an jedermann vor.¹⁹

Selbstverständlich können hier nur die Auslegungsgrundsätze aufgezeigt werden. Da eine Auslegung immer den Einzelfall berücksichtigen muss, können sich auch andere Ausnahmen ergeben, so z. B., wenn der Anbieter sein Angebot ausdrücklich als verbindlich qualifiziert.

Diese Auslegungsgrundsätze gelten für alle Warenpräsentationen im Internet, unabhängig davon, wie der weitere Bestellvorgang organisiert. Drückt der Besteller lediglich seine Bestellung aus, unterschreibt sie und schickt sie an den Anbieter, spielen die Kommunikationswege des Internet keine weitere Rolle. Daher ergeben sich auch keine weiteren internetspezifischen Besonderheiten. Im Folgenden findet dieser Fall folglich keine weitere Berücksichtigung.

2. Zugang des Angebots

Verfolgt man nun die Anbahnung des Vertrages weiter, so sendet der Interessent sein Angebot per Mausklick in den elektronischen Briefkasten des Anbieters. In rechtlicher Hinsicht stellt sich die Frage, zu welchem Zeitpunkt die Bestellung dem Anbieter zugeht. Gesetzlich wird zwischen einer Kommunikation unter Anwesenden und unter Abwesenden differenziert. Nur bei letzterer ist ein Zugang des Angebots beim Anbieter gem. § 130 BGB zu prüfen. Nach ganz h. M. ist die Kommunikation per Mausklick eine Kommunikation unter Abwesenden, so dass gem. § 130 BGB der Zugang der Angebotserklärung des Bestellers erforderlich ist.²⁰

Begründet wird dies zutreffend damit, dass keine Kommunikation von Person zu Person vorliegt, die es ermöglicht, durch sofortiges Nachfragen den materiellen Erklärungsinhalt zu überprüfen.²¹

Ausnahmen wären nur in Fällen, wie etwa dem Vertragsschluss per Chat, denkbar, da hier eine direkte Kommunikation zwischen beiden vertragschließenden Partnern erfolgt.²² Beim Vertragsschluss per Internet muss also das Angebot dem Vertragspartner zugehen, damit es Rechtswirksamkeit entfalten kann. Es fragt sich, zu welchem Zeitpunkt ein Angebot „zugegangen“ ist.

¹⁹ So auch *Scherer*, DB 2000, S. 1009 (1012); *Gimmy*, in: Kröger/Gimmy, Internetrecht, 2000, S. 67. Vgl. auch *Taeger*, EDV- und Internetrecht, 2000, S. 14; *Mehring*s in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Multimediarecht, Stand 2000, Kap 13.1. Rn. 42; Für den Bereich BTX OLG Oldenburg NJW 1993, 1400 (1401).

²⁰ Vgl. *Dietrich*, K&R 2002, S. 138 (139) m.w.N.

²¹ Vgl. *Hoeren*, in: Kilian/Heussen (Hrsg.), Computerrechtshandbuch, Stand 2000, 143. Kap. Rdnr. 10; *Mehring*s, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Multimediarecht, Stand 2000, Kap 13-1, Rdnr. 70 m.w.N.

²² Vgl. *Hergel/Reimer*, DStR 1996, S. 1288 (1291); *Taupitz/Kritter*, JuS 1999, S. 839 (841)

Nach herrschender Meinung ist dann ein Zugang anzunehmen, wenn die Erklärung in den Machtbereich des Empfängers gelangt ist und nach den gewöhnlichen Verhältnissen mit der Kenntnisnahme gerechnet werden kann (sog. Empfangstheorie).²³ Eine tatsächliche Kenntnisnahme ist nicht erforderlich.²⁴

Bei einer elektronischen Mitteilung gelangt die Mitteilung mit der Speicherung in der Mailbox des Empfängers in dessen Machtbereich, ähnlich dem herkömmlichen Briefkasten oder Postfach.²⁵

Nachdem das Angebot in den Machtbereich des Empfängers gelangt ist, stellt sich die Frage, wann nach den gewöhnlichen Umständen mit der Kenntnisnahme gerechnet werden kann.

Dabei ist zwischen unterschiedlichen Empfängern zu unterscheiden. Von Geschäftsleuten ist zu verlangen, dass sie während der üblichen Geschäftszeiten ihren elektronischen Posteingang regelmäßig kontrollieren. Ein Angebot gilt danach mit Speicherung im elektronischen Postfach während der üblichen Geschäftszeiten ohne weiteres als zugegangen. Bei privaten Anwendern hingegen wird man allenfalls davon ausgehen können, dass diese einmal täglich ihre E-Mails abfragen. Der Zugang wird daher am Tage nach der Abrufbarkeit anzunehmen sein.²⁶

3. Annahme

Nachdem das Angebot des Interessenten dem Anbieter zugegangen ist, ist der Zeitpunkt der Annahme dieses Angebots und damit des Vertragsschlusses festzustellen (vgl. § 147 BGB). Nach § 147 Abs. 2 BGB kann ein unter Abwesenden gemachtes Angebot bis zu dem Zeitpunkt angenommen werden, zu dem im regelmäßigen Geschäftsgang mit einer Annahme zu rechnen ist. Wann dies konkret der Fall ist, stellt eine Frage des Einzelfalles dar. In jedem Fall ist dem Anbieter eine Überlegungsfrist und eine Prüfungsfrist hinsichtlich der Person des Anbietenden zuzubilligen.

Ist das Angebot zugegangen, kann die Annahme gem. §§ 147 Abs. 2, 151 BGB entweder durch Leistung oder durch ausdrückliche Annahmeerklärung erfolgen. Damit ist der Vertrag dann geschlossen. Ein Beispiel hierfür ist der Bücherversandhandel buecher.de. Sofern der Besteller eine eMail-Adresse hinterlassen hat, wird der Antrag durch eine Auftragsbestätigung durch buecher.de angenommen. Wird keine E-Mail-Adresse hinterlassen, so erfolgt die Annahme durch Übersendung der bestellten Bücher.

²³ Vgl. BGHZ 67, 271 (275); Vgl. *Dietrich*, K&R 2002, S. 138 (139) m.w.N.

²⁴ Vgl. *Dörner*, AcP 202 (2002), S. 363.

²⁵ Vgl. *Hoffmann*, Beilage zu NJW 2001, Heft 14, S. 1 (6). Vgl. auch *Gimmy*, in: *Kröger/Gimmy*, Internetrecht, 2000, S. 69.

²⁶ Vgl. *Hoffmann*, Beilage zu NJW 2001, Heft 14, S. 1 (7 f.).

Insbesondere bei der Annahmeerklärung werden in der Praxis häufig automatisierte Willenserklärungen eingesetzt, wenn z. B. die eingehende Bestellung automatisch auf Vollständigkeit geprüft, mit dem Warenbestand abgeglichen und daraufhin eine Auftragsbestätigung an den Besteller gesandt wird.

4. Neuregelungen

In diesem Zusammenhang ist ein Teil des Regelungsgehaltes des Schuldrechtsmodernisierungsgesetzes, die „Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr“ von Interesse.

Insbesondere ist die Regelung in § 312e BGB zu beachten, die dem Unternehmer bei Anbahnung eines Vertrages über das Internet auferlegt, den Zugang der Erklärung des Bestellers unverzüglich zu bestätigen, vgl. § 312e Abs. 1 Nr. 3 BGB. Ein Verstoß gegen die Bestätigungspflicht tangiert jedoch nicht den Vertragsschluss an sich, sondern erweitert das Widerrufsrecht des Verbrauchers bzw. lässt einen Schadensersatzanspruch entfallen. In jedem Fall dürfte die dem Anbieter obliegende Zugangsbestätigung nicht als Annahmeerklärung ausgelegt werden, da dies die Konsequenz hätte, dass jedes Angebot angenommen werden müsste. Hier zeigt sich, dass die Einordnung dieser Regelungen in die traditionelle Rechtslehre noch nicht abschließend geklärt worden ist.²⁷

Soweit der Vertragsschluss im Rahmen einer Online-Auktion, z. B. bei ebay.de, ricardo.de oder ähnlichen Plattformen, stattfindet, ergeben sich besondere Probleme, welche im Kapitel „Besondere Geschäftsmodelle“ näher beschrieben werden.

III. Vertragsschluss per eMail

Beim Vertragsschluss per eMail gibt es verschiedene Varianten der Vertragsanbahnung. Üblich ist einerseits die Vertragsanbahnung per MasseneMail. Dabei werden von einem Anbieter standardisierte MasseneMail viele eMail-Adressen versandt. Diese Praxis ist abzulehnen, insbesondere, wenn die Adresse nicht im Einverständnis des Inhabers zu diesem Zweck gespeichert wurde. Darüber hinaus kann ein Vertrag auch per individueller eMail angebahnt werden. Dies läuft meist so ab, dass sich ein potentieller Kunde an einen Anbieter wendet und sich ein Vertragsangebot per eMail zusenden lässt. Sofern es dem Kunden zusagt, gibt er die Bestellung beim

²⁷ Vgl. *Spindler*, MMR Beilage 7/2000, S. 4 (11); a.A. (keine substantielle Änderung) *Dörner*, AcP 202 (2002), S. 363 (376 ff.).

Anbieter auf. Beim Vertragsschluss ausschließlich per E-Mail kommt es auf den Einzelfall an.²⁸

In vertragsrechtlicher Hinsicht ergeben sich folgende Konsequenzen: Betrachtet man die Massen-eMail, so ist unter dem Gesichtspunkt Vertragsschluss die Massen-eMail in rechtlicher Hinsicht genauso zu behandeln, wie die Werbung per Internetseite; alle vorgenannten Ausführungen gelten sinngemäß auch für diesen Fall, mit Ausnahme der Ausführungen zu § 312e BGB. Nach § 312e Abs. 2 S. 1 BGB findet diese Norm keine Anwendung bei der Kommunikation per eMail. Der Grund für die Einschränkung liegt darin, dass Vertragsabschlüsse per eMail solchen per Brief oder Telefon ähneln. Damit sind nicht die spezifischen Besonderheiten des Einkaufs per Internet gegeben, da sich der Anbieter nicht an eine unbegrenzte Anzahl Kunden wendet.²⁹

Wird hingegen einem individuell ausgewählten Kunden per eMail ein konkretes Angebot mit Rechtsbindungswillen zugesandt, so stellt dies ein verbindliches Angebot (Antrag) im Rechtssinne dar. Wird dieses Angebot durch den Kunden per eMail oder durch sonstige Handlungen (z. B. Zahlung des enthaltenen Preises) angenommen, ist ein Vertrag zustande gekommen. Dabei gelten die oben gemachten Ausführungen zum Zugang entsprechend.

IV. Anfechtung des Vertrages

Ist der Vertrag geschlossen, so sind die Fälle zu betrachten, bei denen bei der Vertragsanbahnung bzw. beim Vertragsschluss Fehler oder Irrtümer auftraten. Diese berechtigen u. U. zur Anfechtung und damit sich vom Vertrag wieder zu lösen³⁰.

Bei der elektronischen Kommunikation sind beispielsweise folgende Fallkonstellationen denkbar:

Irrtümer des Bestellers oder des Anbieters (Beispiele: Besteller geht davon aus, Informationen über ein Produkt anzufordern, während er es in Wirklichkeit bestellt; Besteller vertippt sich und bestellt eine falsche Menge bzw. das falsche Produkt; Anbieter nutzt zur Kalkulation seines Angebots falsche Datenbasis, z. B. veraltete Preisliste);

Fehler bei der Datenübertragung (Fehler bei der Übertragung einer Willenserklärung, die entweder zum Totalverlust, zu nicht entzifferbarem Inhalt [„Datenmüll“] oder zu einer Sinnentstellung führen);

²⁸ Vgl. *Drexl*, in: *Lehmann, Rechtsgeschäfte im Netz – Electronic Commerce*, 1999, S. 83.

²⁹ Vgl. *Begründung zum Regierungsentwurf*, S. 397.

³⁰ Dazu *Koitz*, *Informatikrecht*, 2002, S. 24 ff.

Computerfehler (Hard- oder Softwarefehler; Beispiel: Durch fehlerhafte Programmierung wird eine falsche Gesamtsumme für ein Angebot berechnet).

1. Irrtümer des Bestellers oder des Anbieters

Diese Fälle lassen sich nach den hergebrachten Irrtumsregelungen sachgerecht lösen, weil hier bei Fehlern bei der Abgabe der Willenserklärung (Vertippen, Verschreiben) der Vertrag gem. § 119 Abs. 1 BGB angefochten werden kann. Irrt der Besteller darüber, dass er mit seinem Mausklick ein rechtswirksames Angebot abgegeben hat, so ist § 119 Abs. 1 1. Alt BGB einschlägig, weil der Besteller gar kein Angebot abgeben wollte (Irrtum über den Erklärungsinhalt). Hat sich der Besteller bei der Bestellung verschrieben, so ist § 119 Abs. 1 2. Alt BGB einschlägig (Irrtum in der Erklärungshandlung).³¹

Liegt der Irrtum hingegen im Vorfeld der Abgabe einer Willenserklärung, wie z. B. bei der Berechnung eines Angebots auf der Basis falscher Preislisten, so liegt ein Kalkulationsirrtum vor, der nicht zur Anfechtung berechtigt. Fehler, die im Vorfeld einer Willenserklärung auftreten und die sich dann auch in der Erklärung niederschlagen, sind unerheblich.³²

2. Fehler bei der Datenübertragung

Treten Fehler bei der Weiterleitung der Bestellung auf, so sind verschiedene Konstellationen denkbar. Wird die eMail nicht weitergeleitet, erfolgt kein Zugang und mithin kein Vertragsschluss. Wird die eMail unter Abänderung des ursprünglichen Inhalts weitergeleitet, so ist § 120 BGB einschlägig, der wiederum auf § 119 BGB verweist.³³ Diese Konstellation ist sehr unwahrscheinlich, da bei Fehlern in der Datenübertragung höchstwahrscheinlich nur „Datenmüll“ beim Empfänger ankommt.

Bei Kommunikation ohne Verwendung einer qualifizierten elektronischen Signatur besteht die Möglichkeit der Manipulation, weil es denkbar ist, dass ein Dritter die Erklärung auf dem Weg zum Empfänger verändert, so dass sich ein anderer Sinngehalt ergibt. Bisher sind solche Fälle jedoch nicht bekannt geworden. Der Fall, dass tatsächlich eine Bestellung bewusst verändert wird, also z. B. statt einem Gegenstand angeblich 10 Gegenstände bestellt werden, wäre nach den Regeln über die Vertretung ohne Vertretungsmacht (vgl. §§ 177 ff. BGB) sachgerecht zu lösen. Danach wäre z. B. ein Vertrag nur mit Genehmigung wirksam (§ 177 Abs. 1 BGB). Bei un-

³¹ Vgl. hierzu Palandt-*Heinrichs*, BGB, 2003, § 119 BGB Rz. 10.

³² Vgl. *Mehrings*, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), *Multimediarrecht*, Stand 2000, Kap 13-1, Rdnr 98 ff.

³³ Vgl. *Hoffmann*, Beilage zu NJW 2001, Heft 14, S. 1 (9).

bewusster Veränderung durch Dritte gilt hingegen, dass dann ein Anfechtungsrecht nach § 120 BGB gegeben ist.³⁴

3. Computerfehler

Treten Computerfehler auf, z. B. aufgrund fehlerhafter Programmierung, so ist der Vertrag hingegen nicht anfechtbar.³⁵ Die fehlerhafte Programmierung liegt dabei auch im Vorfeld der Abgabe der Willenserklärung, so dass hier ein Motivirrtum vorliegt, der nicht zur Anfechtung berechtigt.³⁶

4. Rechtsfolgen

Zu beachten ist bei einer Anfechtung immer, dass der Anfechtende, also in der Regel der Kunde, der über das Internet etwas bestellt, dem Anbieter bei einer erfolgreichen Anfechtung den Vertrauensschaden gem. § 122 BGB zu ersetzen hat. Dieser Anspruch soll zukünftig jedoch nach Treu und Glauben (§ 242 BGB) entfallen, wenn der Anbieter seinen Aufklärungs- und Informationspflichten nach § 312e BGB nicht nachkommt, also z. B. dem Anwender keine Korrekturmöglichkeit hinsichtlich der Bestellung einräumt.³⁷

Daneben steht dem Verbraucher eine auf sechs Monate verlängerte Widerrufsfrist gem. § 355 Abs. 3 S. 1 BGB zu; sofern der Unternehmer nicht über das Widerrufsrecht informiert, gilt das Widerrufsrecht sogar unbefristet (§ 355 Abs. 3 S. 3 BGB).³⁸

5. Anfechtung bei Fernabsatzverträgen

In der Praxis steht die Anfechtung eines über das Internet geschlossenen Vertrages in aller Regel nicht im Vordergrund, weil für Verträge, die Verbraucher (§ 13 BGB) abschließen, die Regelungen über Fernabsatzverträge gem. §§ 312b ff. BGB einschlägig sind (vgl. im Einzelnen § 312b Abs. 1 bis 3 BGB).³⁹ Ist dies der Fall, besteht in jedem Falle ein Widerrufsrecht gem. §§ 312d Abs. 1 S. 1, 355 BGB, so dass in den genannten Irrtumsfällen keine Notwendigkeit besteht, hier den Vertrag anzufechten. Wenn man den Vertrag widerrufen kann und er infolgedessen rückabgewi-

³⁴ Vgl. *Mehring*s, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), *Multimediarrecht*, Stand 2000, Kap 13-1, Rdnr. 109.

³⁵ Vgl. *Hoffmann*, Beilage zu NJW 2001, Heft 14, S. 1 (9).

³⁶ Vgl. ausführlich *Mehring*s in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), *Multimediarrecht*, Stand 2000, Kap 13-1, Rdnrn. 103ff.; *Hoffmann*, Beilage zu NJW 2001, Heft 14, S. 1 (9); *Schwerdtfeger/Gottschalk*, in: Schwarz, *Recht im Internet*, 2003, Kap. 6-2.3, S. 23.

³⁷ Vgl. Begründung zum Regierungsentwurf Schuldrechtsmodernisierung, S. 400.

³⁸ Vgl. *Dörner*, AcP 202 (2002), S. 363 (381).

³⁹ Siehe zu den Besonderheiten bei Fernabsatzverträgen das Kapitel E. („Informationspflichten des Anbieters“).

ckelt wird, besteht keine Veranlassung, hier den Vertrag anzufechten, weil das Widerrufsrecht an keinen Anfechtungsgrund geknüpft ist und auch keine Schadensersatzansprüche auslöst.⁴⁰

Nur in Einzelfällen muss auf die Regelungen des Anfechtungsrechtes zurückgegriffen werden. Denkbar sind verschiedene Konstellationen:

1. Die Regelungen über Fernabsatzverträge gem. §§ 312b ff. BGB sind nicht einschlägig.
2. Die Regelungen sind zwar einschlägig, jedoch besteht kein Widerrufsrecht, weil § 312d Abs. 4 Ziffern 1-5 BGB einschlägig sind, so z. B. bei individuell angefertigten Waren oder dann, wenn das Widerrufsrecht gem. § 312d Abs. 3 BGB erloschen ist, weil bei einer Dienstleistung der Unternehmer mit der Ausführung im ausdrücklichen Einvernehmen vor dem Ende der Widerrufsfrist begonnen hat.
3. Es liegt ein Anfechtungsgrund nach § 123 BGB vor. Dieser berechtigt einen Vertragspartner, ein Rechtsgeschäft anzufechten, wenn es durch arglistige Täuschung oder widerrechtliche Drohung zu Stande gekommen ist. Bei diesem Anfechtungsgrund besteht eine Anfechtungsfrist von einem Jahr.

Wird hingegen die Widerrufsfrist nach den Regelungen über Fernabsatzverträge versäumt, so kann nur dann noch nach § 119 Abs. 1 BGB angefochten werden, wenn die Anfechtung „unverzüglich“, d. h. ohne schuldhaftes Zögern erfolgt. Bei Versäumung der Widerrufsfrist ist diese Voraussetzung bei Warenlieferungen in den meisten Fällen nicht mehr gegeben, weil man spätestens zum Zeitpunkt der Lieferung den Irrtum erkennt. Wird dann noch bis zum Ablauf der Widerrufsfrist mit der Anfechtungserklärung gewartet, so erfolgt die Anfechtung nicht mehr „unverzüglich“.

Handelt es sich hingegen um Verträge, die zu wiederkehrenden Leistungen verpflichten oder eine Dienstleistung umfassen, so sind Fälle denkbar, in denen der Irrtum erst nach Ablauf der Widerrufsfrist erkannt wird, weil bei diesen Vertragstypen die Widerrufsfrist schon mit Vertragsschluss bzw. der ersten Teillieferung (§ 312d Abs. 2 2. und 3. Alt. BGB) beginnen kann. Beginnt die Widerrufsfrist bereits zu diesem Zeitpunkt, so ist der Irrtum möglicherweise erst dann offensichtlich, wenn die Widerrufsfrist abgelaufen ist.

⁴⁰ Vgl. *Hoffmann*, Beilage zu NJW 2001, Heft 14, S. 1 (8).