

Beiträge für die Beratungspraxis

IT-Rechtsfragen aus der Praxis

Aktuelle Serie: Cross Border E-Commerce: Brasilien

von Anne Schramm/Eloísa Deola Borges*

Wie in vielen europäischen Ländern boomt der elektronische Handel auch in Brasilien. Laut Daten des auf den digitalen Handel spezialisierten Marktforschungsinstituts E-Bit lagen die Umsätze mit Verkäufen im E-Commerce im Jahr 2015 bei 41,3 Mrd. Reais (entspricht in etwa 9,2 Mrd. Euro). Dies bedeutet im Vergleich mit dem Jahr 2014 ein nominales Wachstum von 15,3 %. Für 2016 wird ein weiterer Zuwachs prognostiziert (alle Zahlen unter http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf). Wer als deutscher Unternehmer diesen wachsenden Markt erobern möchte, sollte über Kenntnisse der portugiesischen Sprache und Kultur verfügen, sich jedoch auch mit den Grundzügen des Rechts des E-Commerce in Brasilien vertraut machen. Der Beitrag gibt einen Überblick über die wichtigsten Normen und stellt einen Bezug zu den deutschen Regelungen her.

1. E-Commerce

Seit Juni 2014 ist in Brasilien eine sog. Internetverfassung¹ in Kraft, die landläufig auch als Marco Civil da Internet bezeichnet wird. Das Gesetz, das in Deutschland kein Pendant hat, legt allgemeine Prinzipien, Garantien, Rechte und Pflichten für die Nutzung des Internets fest und richtet sich an jeden Internetnutzer, unabhängig von seiner Verbraucher- oder Unternehmereigenschaft. Freies Unternehmertum und freier Wettbewerb² sollen ebenso gewährleistet werden wie Meinungsfreiheit,³ Schutz der Privatsphäre⁴ und der persönlichen Nutzerdaten.⁵ Garantiert wird nach dem Gesetz auch, dass die Normen des Verbraucherschutzes Anwendung finden.⁶ Am bedeutsamsten ist das Verbraucherschutzgesetz aus dem Jahr 1990, der Código de Defesa do Consumidor (CDC).⁷ Internetspezifische Regelungen finden sich darüber hinaus in einer Verordnung zum Vertragsschluss im elektronischen Handel aus dem März 2013.⁸ Hier finden sich u.a. Vorgaben dazu, welche Informationen dem Verbraucher in welcher Form zur Verfügung stehen müssen.

2. Begriffe

Zentral im deutschen E-Commerce ist der Begriff des Verbrauchers. Während im deutschen Recht Verbraucher

nur natürliche Personen sind,⁹ ist der Verbraucherbegriff im brasilianischen Recht weiter gefasst. „Consumidor“¹⁰ ist danach jede natürliche oder juristische Person, sofern sie das Produkt oder die Dienstleistung für den eigenen Verbrauch erwirbt. Relevant ist dies deshalb, weil sämtliche Vorschriften des CDC damit nicht nur natürliche, sondern grundsätzlich auch juristische Personen schützen.¹¹ Gegenstück zum „Consumidor“ (nachfolgend auch **Kunde**) ist dementsprechend auch nicht der Unternehmer im deutschen Rechtsverständnis,¹² sondern der „Fornecedor“¹³ (nachfolgend auch **Lieferant**).

3. Pflichten des Lieferanten

a) Allgemeine Informationspflichten

Alle Websites, die entweder Angebote präsentieren oder die Möglichkeit zum Vertragsschluss bieten, müssen bestimmte Informationen an hervorgehobener Stelle vorhalten.¹⁴ So muss der Lieferant den Kunden über seine **Identität** informieren, d.h. den Gesellschaftsnamen, die Steuernummer oder Handelsregistereintragung, die Anschrift und die E-Mail-Adresse angeben oder ein Formular zur

* Anne Schramm, LL.M. (VUW), ist Rechtsanwältin bei esb Rechtsanwälte im Büro Dresden, Eloísa Deola Borges ist Rechtsanwältin in Brasilien und Studentin des LL.M. International Studies in Intellectual Property Law an der Technischen Universität Dresden.

1 Lei n. 12.965 v. 13.4.2014.

2 Art. 2° Ziff. V Lei n. 12.965 v. 13.4.2014.

3 Art. 3° Ziff. I Lei n. 12.965 v. 13.4.2014.

4 Art. 3° Ziff. II Lei n. 12.965 v. 13.4.2014.

5 Art. 3° Ziff. III Lei n. 12.965 v. 13.4.2014.

6 Art. 7° Ziff. XIII Lei n. 12.965 v. 13.4.2014.

7 Lei n. 8.078 v. 11.9.1990.

8 Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

9 § 13 BGB.

10 Art. 2° CDC.

11 Vgl. dazu Schmidt in Wolf, Das Brasilianische Zivilgesetzbuch 2002, Aachen 2013, S. 36.

12 § 14 BGB.

13 Art. 3° CDC.

14 Art. 2° Kopfabsatz Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

Kontaktaufnahme sowie zusätzliche **Kontaktinformationen** bereithalten.¹⁵ Welche Informationen dies im Einzelnen sind, ist gesetzlich nicht geregelt, aber in der Praxis werden regelmäßig Telefonnummer und Social Media Webseiten angegeben oder die Möglichkeit zum Online-Chat angeboten. Entsprechende Pflichten lassen sich im deutschen Recht sowohl § 5 Abs. 1 TMG als auch § 312d Abs. 1 Satz 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB entnehmen.

Wie im deutschen Recht¹⁶ besteht auch in Brasilien die Pflicht, über die wesentlichen **Eigenschaften der Waren** oder Dienstleistungen zu informieren. Explizit genannt ist insb. die Pflicht zur Information über mögliche Gefahren für die Gesundheit oder Sicherheit der Kunden.¹⁷

Ebenfalls muss über den **Gesamtpreis** und etwaige zusätzliche Kosten, wie Lieferkosten oder Versicherung, informiert werden.¹⁸

Der Lieferant muss darüber hinaus die allgemeinen Angebotsbedingungen mitteilen.¹⁹ Darunter sind u.a. die **Zahlungsmodalitäten**²⁰ zu verstehen. Auf der Website müssen die Kunden Angaben dazu finden, ob sie z.B. mit Kreditkarte, per Überweisung oder PayPal bezahlen können. Anders als in Deutschland gibt es keine explizite Vorgabe dazu, wann diese Angabe zu machen ist.²¹ Hinzu kommen Informationen über Rabatte und gegebenenfalls über die Möglichkeit der Zahlung in Raten und dafür anfallende Zinsen.

Schließlich muss der Lieferant – wie in Deutschland²² – über die Lieferbereitschaft und den **Termin** informieren, bis zu dem er die Waren liefern oder die Dienstleistung erbringen muss.²³ Die Kunden sollen wissen, ob der Gegenstand z.B. auf Lager oder überhaupt verfügbar ist, ob er noch importiert oder erst auf Anfrage hergestellt wird. Ist das Angebot zeitlich, örtlich, quantitativ oder in einer sonstigen Weise beschränkt, ist der Lieferant verpflichtet, die Kunden entsprechend zu informieren.²⁴

b) Spezifische Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr

Art. 4° Decreto n. 7.962 ist die zentrale Vorschrift für spezifische Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr. Zweck der Norm ist es, einen umfassenden Kundendienst zu garantieren („para garantir o atendimento facilitado ao consumidor“). Dazu verpflichtet die Norm den Lieferanten z.B., vor dem Vertragsabschluss die **Zusammenfassung des Vertrags** anzuzeigen. Eine ähnliche Pflicht findet sich im deutschen Recht gegenüber Verbrauchern in § 312j Abs. 2 BGB, wobei nach brasilianischem Recht die Klauseln, welche Rechte des Kunden beschränken, explizit hervorgehoben werden müssen.²⁵

Der Kunde muss darüber hinaus – wie im deutschen Recht²⁶ – effektive Mittel an die Hand bekommen, um eventuelle **Eingabefehler** vor Abgabe seiner Erklärung erkennen und korrigieren zu können.²⁷

Auch die Pflicht zur unverzüglichen („imediatamente“) **Empfangsbestätigung** gibt es in beiden Rechtsordnungen.²⁸

Eine Vorgabe dazu, wie der **Bestellbutton** zu bezeichnen ist,²⁹ gibt es im brasilianischen Recht nicht. In praxi

finden sich häufig die Begriffe „kaufen“ („comprar“) oder „Kauf beenden“ („finalizar compra“).

Anders als im deutschen Recht³⁰ ist der Lieferant nach brasilianischem Recht explizit verpflichtet, einen elektronisch erreichbaren **Kundendienst** anzubieten.³¹ Diesen kann der Kunde nach dem Willen des Ordnungsgebers bspw. dazu nutzen, dem Lieferanten per E-Mail die Kündigung des Vertrags zu übermitteln, aber auch dazu, Mängel anzuzeigen oder allgemeine Fragen zu stellen.

Meldet sich der Kunde, muss der Lieferant ihm unverzüglich auf demselben Weg eine **Empfangsbestätigung** senden.³² Für die inhaltliche Antwort hat der Lieferant mehr Zeit: Diese muss den Kunde binnen fünf Tagen erreichen.³³

Das brasilianische Recht verpflichtet den Lieferanten darüber hinaus dazu, für die **Sicherheit** seiner Webseite zu sorgen. Dies gilt ausdrücklich für die Zahlungsprozesse und die Verarbeitung personenbezogener Daten.³⁴

c) Vertragsschluss, Einbeziehung von AGB und nachvertragliche Pflichten

Das brasilianische Recht regelt den Abschluss des elektronischen Vertrags genauso wenig wie das deutsche Recht ausdrücklich. Vielmehr werden die Vorschriften des Allgemeinen Teils des jeweiligen Zivilgesetzbuchs auch auf diese Verträge angewendet.³⁵ Der Unternehmer, der in seinem Shop Waren anbietet, unterbreitet nach deutschem Rechtsverständnis gerade kein Angebot i.S.v. § 145 BGB, sondern lediglich eine sog. invitatio ad offerendum.³⁶ Das Angebot geht folglich vom Kunden aus. Dies ist nach bra-

15 Art. 2° Ziff. I und II Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013; vgl. § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB.

16 § 312d Abs. 1 Satz 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 EGBGB.

17 Art. 2° Ziff. III Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

18 Art. 2° Ziff. IV Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013; vgl. § 312d Abs. 1 Satz 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 und 5 EGBGB.

19 Art. Art. 2° Ziff. V Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

20 Art. Art. 2° Ziff. V Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013; vgl. § 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Satz 1 Nr. 7 EGBGB.

21 § 312j Abs. 1 BGB: spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs.

22 § 312d Abs. 1 Satz 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Satz 1 Nr. 7 EGBGB, § 312j Abs. 1 BGB.

23 Art. 2° Ziff. V Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

24 Art. 2° Ziff. VI Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

25 Art. 4° Ziff. I Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

26 § 312i Abs. 1 Nr. 1 BGB.

27 Art. 4° Ziff. II Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

28 Art. 4° Ziff. III Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013, § 312i Abs. 1 Nr. 3 BGB.

29 § 312j Abs. 3 Satz 2 BGB.

30 Art. 246a § 1 Abs. 1 Rz. 9 EGBGB.

31 Art. 4° Ziff. V Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

32 Art. 4° Ziff. VI Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

33 Art. 4° einziger Absatz Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

34 Art. 4° Ziff. VII Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013; vgl. zum deutschen Recht § 9 BDSG.

35 Für den Vertragsschluss im Onlineshop finden insb. die Regeln des Vertrags unter Abwesenden Anwendung, vgl. Art. 434 Kopfabsatz Código Civil von 2002.

36 So z.B. BGH, Urt. v. 26.1.2005 – VIII ZR 79/04, CR 2005, 355 m. Anm. Ernst = ITRB 2005, 128 = NJW 2005, 976.

silianischem Verständnis anders; das **Angebot** macht der Lieferant.³⁷ Als abgeschlossen gilt der Vertrag dann, wenn die Annahme des Kunden beim Lieferanten eintrifft.³⁸

Große Unterschiede zwischen den Rechtsordnungen gibt es ferner bei der Einbeziehung von **AGB** in den Vertrag. Freilich existieren derartige vorformulierte Klauseln auch in Brasilien. Anders als im deutschen Recht, welches neben dem ausdrücklichen Hinweis auf die AGB und der Möglichkeit ihrer Kenntnisnahme auch das Einverständnis des Kunden für eine wirksame Einbeziehung verlangt,³⁹ gibt es im brasilianischen Recht keine vergleichbaren Vorgaben zur Einbeziehung. Dennoch hat der Lieferant auch dort ein Interesse daran, die AGB gut sichtbar und zudem leicht verständlich auf seiner Webseite zu platzieren. Denn andernfalls kann sich der Kunde darauf berufen, insoweit nicht verpflichtet worden zu sein.⁴⁰ In der Praxis findet sich regelmäßig ein Link zu den AGB auf der jeweiligen Startseite. Dort wird häufig auch der Begriff AGB („condições gerais do contrato“) verwendet. Der brasilianische Gesetzgeber nutzt hingegen ausschließlich den Begriff des „vorformulierten Vertrags“ („contrato de adesão“).⁴¹ Es wird jedoch vertreten, die gesetzlichen Vorgaben zu vorformulierten Verträgen entsprechend auch auf AGB anzuwenden.⁴² So müssen Klauseln bspw. mindestens in Schriftgröße 12 geschrieben werden.⁴³ Darüber hinaus sind Klauseln, die die Rechte des Kunden in irgendeiner Weise beschränken, hervorzuheben.⁴⁴

Nach Vertragsschluss gewährt § 312f Abs. 2 BGB dem Unternehmer grundsätzlich eine angemessene Frist, um dem Verbraucher nach Vertragsschluss eine **Bestätigung** des Vertrags, in der der Vertragsinhalt wiedergegeben ist, zu übermitteln. Nach brasilianischem Recht hingegen muss der Lieferant dem Kunden neben der Vertragsbestätigung⁴⁵ auch die Inhalte des Vertrags bereits „unmittelbar nach Vertragsschluss“ („imediatamente após a contratação“) verfügbar machen.⁴⁶

d) Liveshopping

Liveshopping ist eine besondere Form des E-Commerce und liegt in Brasilien im Trend. Auf solchen Websites finden Kunden Waren- und Dienstleistungsangebote zu Preisen, welche regelmäßig zwischen 25 % und 75 % unter den marktüblichen Preisen liegen. Derartige „Schnäppchen“ setzen allerdings voraus, dass sich eine Mindestanzahl an Käufern (wenigstens zwei) in einem bestimmten Zeitraum für das gleiche Angebot interessiert. Diese Form des elektronischen Kaufvertrags wird als „compra coletiva“ bezeichnet.

Die Kunden können sich in den meisten Fällen binnen 24–48 Stunden dafür entscheiden, das Angebot anzunehmen. Danach wird es geschlossen. Wird die Mindestanzahl an Käufern erreicht, gilt das Angebot gegenüber allen diesen Kunden gleichermaßen. Wird sie hingegen nicht erreicht, kommt kein Kaufvertrag zustande. Die Vorteile dieses Trends liegen auf der Hand: Der einzelne Kunde spart Geld, der Lieferant schließt in kurzer Zeit mit vielen Kunden Verträge ab.

Beispiele bekannter brasilianischer Websites für Liveshopping sind *peixurbano.com.br* und *groupon.com.br*. In Deutschland sind Liveshopping-Webseiten auch zu fin-

den,⁴⁷ jedoch erfuhr dieser Trend in Brasilien anders als in Deutschland eine besondere Regelung durch den Gesetzgeber. Über die allgemeinen Informationen hinaus muss der Lieferant insb. über die **Mindestanzahl** der für einen verbindlichen Kauf nötigen Kunden und die **Gültigkeitsdauer** des Angebots informieren.⁴⁸

e) Widerrufsrecht

Nach deutschem Recht kann der Verbraucher einen Fernabsatzvertrag grundsätzlich binnen 14 Tagen widerrufen.⁴⁹ Nach brasilianischem Recht hat der Kunde dafür lediglich sieben Tage Zeit. Die **Frist** beginnt entweder mit Vertragsabschluss oder mit Empfang der Ware bzw. Dienstleistung,⁵⁰ je nachdem, was für den Kunden günstiger ist.

Während es im deutschen Recht strenge Vorgaben für eine ordnungsgemäße **Widerrufsbelehrung** gibt,⁵¹ beschränkt sich das brasilianische Recht auf die Pflicht des Lieferanten, den Kunden in klarer und hervorgehobener Weise über die geeigneten Mittel zu informieren, um sein Widerrufsrecht wahrnehmen zu können.⁵² In der Praxis finden sich diese Informationen entweder in den AGB oder unter einem gesonderten Link („direito de arrependimento“). In beiden Rechtsordnungen kann der Widerruf formlos erfolgen.⁵³

Widerruft der Kunde, ist er dadurch nicht mehr an den Hauptvertrag gebunden. Gleichzeitig entfällt aber nach brasilianischem Recht auch die Bindung an akzessorische Verträge, wie z.B. einen zur Finanzierung der Ware erforderlichen Darlehensvertrag. Kosten dürfen dem Kunden durch den Widerruf nicht entstehen.⁵⁴

f) Rücksendekosten

Während nach deutschem Recht grundsätzlich der Verbraucher die Kosten der Rücksendung der Waren trägt,⁵⁵

37 Art. 30 CDC.

38 Vgl. dazu *Wolf*, Das Brasilianische Zivilgesetzbuch 2002 mit deutscher Übersetzung und Anmerkungen, Aachen 2013, Komm. Art. 434 Fn. 1 unter Verweis auf Conselho Federal de Justiça (CFJ) Auslegung Nr. 173.

39 § 305 Abs. 2 BGB.

40 Art. 46 CDC.

41 Art. 54 CDC.

42 Vgl. dazu *Wolf*, Das Brasilianische Zivilgesetzbuch 2002 mit deutscher Übersetzung und Anmerkungen, Aachen 2013, S. 221 Kommentare Art. 423.

43 Art. 54 § 3° CDC.

44 Arts. 54 § 4° CDC und 2° Ziff. VI Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

45 Art. 4° Ziff. III Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

46 Art. 4° Ziff. IV Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

47 Z.B. *liveshopping.de* oder *groupon.de*.

48 Art. 3° Ziff. I und II Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

49 § 312g Abs. 1 i.V.m. § 355 Abs. 2 Satz 1 BGB.

50 Art. 49 Kopfabatz CDC.

51 Art. 246a § 1 Abs. 2 EGBGB.

52 Art. 5° Kopfabatz Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

53 Art. 5° § 1° Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013; vgl. § 355 Abs. 1 Satz 2 BGB.

54 Art. 5° § 2° Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013; vgl. § 358 Abs. 1 BGB.

55 § 357 Abs. 6 Satz 1 BGB, wobei dies allerdings voraussetzt, dass der Unternehmer den Verbraucher ordnungsgemäß über diese Frist unterrichtet hat, wofür der Unternehmer die Darlegungs- und Beweislast trägt.

findet sich im brasilianischen Recht keine entsprechende Regelung. Jedoch entschied das brasilianische Äquivalent zum BGH (Superior Tribunal de Justiça – STJ) in einem Fall aus dem Jahr 2013, dass der Lieferant die Rücksendekosten zu tragen hat.⁵⁶

g) Mängelansprüche

Mängelrechte des Kunden erlöschen nach brasilianischem Recht, wenn der Kunde Mängel gegenüber dem Lieferanten nicht anzeigt. In Bezug auf die für die Rüge geltenden Fristen unterscheidet das Gesetz zwischen offenen und versteckten Mängeln. Offene Mängel eines Verbrauchsguts, z.B. Kosmetik, muss der Kunde binnen 30 Tagen rügen.⁵⁷ Bei einem Gebrauchsgut, z.B. einem Fahrzeug, gibt das Gesetz 90 Tage Zeit.⁵⁸ Handelt es sich um einen versteckten Mangel, beginnt die Frist erst mit dem Tag, an dem der Mangel offensichtlich wird.⁵⁹

Moniert der Kunde ein Produkt als mangelhaft, hat der Lieferant grundsätzlich 30 Tage Zeit, um den Mangel zu beheben.⁶⁰ Gelingt ihm dies nicht, kann der Kunde nach seiner Wahl die Lieferung eines mangelfreien Produkts,⁶¹ die Rückerstattung⁶² oder die Minderung⁶³ des Kaufpreises verlangen. Kunde und Lieferant können die Frist individualvertraglich verkürzen oder verlängern; sie darf aber nicht kürzer als sieben Tage und nicht länger als 180 Tage sein.⁶⁴

Eine Besonderheit im Unterschied zum deutschen Recht ist, dass der Käufer eines mangelhaften Produktes sein Recht nicht nur unmittelbar gegenüber dem Verkäufer geltend machen kann, sondern daneben auch gegenüber dem Hersteller und Sublieferanten. Dies hat seinen Grund in der weiten Fassung des Begriffs des „Fornecedor“.⁶⁵

Mängelansprüche verjähren nach brasilianischem Recht in fünf Jahren.⁶⁶

3. Fazit und Ausblick

Festzuhalten bleibt, dass der Unternehmer in Brasilien einer durchaus kundenfreundlichen Rechtslage begegnet.

Verschärfungen zugunsten des Kunden könnten sich aus diversen aktuell diskutierten Gesetzgebungsvorhaben ergeben. Der Gesetzesentwurf Projeto de Lei do Senado (PLS) n. 281/2012⁶⁷ ist der derzeit wichtigste und würde im Fall seines Inkrafttretens erhebliche Änderungen des CDC mit sich bringen. So sieht der Entwurf u.a. die Verpflichtung des Lieferanten vor, dem Kunden vor Abschluss des Vertrags nicht nur eine Zusammenfassung des Vertrags anzuzeigen,⁶⁸ sondern ihm den gesamten Vertrag verfügbar zu machen.⁶⁹ Ferner sind Änderungen beim Widerrufsrecht vorgesehen. So wird – ganz ähnlich zum deutschen Recht⁷⁰ – die Übersendung eines Muster-Widerrufsformulars, das der Kunde benutzen kann, oder eines dorthin führenden Links vorgeschrieben.⁷¹ Kommt der Lieferant dieser Pflicht nicht nach, verlängerte sich die Widerrufsfrist um weitere 14 auf dann insgesamt 21 Tage.⁷² Auch finden sich Regelungen zur Kontaktaufnahme per E-Mail.⁷³ Der Entwurf wurde im Oktober 2015 vom Senat beschlossen und zur Abgeordnetenkommission weitergeleitet. Ob die vorgeschlagenen Änderungen tatsächlich in Kraft treten, ist gegenwärtig noch nicht absehbar.

56 STJ, Ur. v. 15.8.2013 – Recurso Especial n. 1.340.604. 2ª Turma.

57 Art. 26 Ziff. I CDC.

58 Art. 26 Ziff. II CDC.

59 Art. 26 § 3º CDC.

60 Art. 18 § 1º CDC.

61 Art. 18 § 1º Ziff. I CDC.

62 Art. 18 § 1º Ziff. II CDC.

63 Art. 18 § 1º Ziff. III CDC.

64 Art. 18 § 2º Satz 1 CDC.

65 Art. 3º CDC.

66 Art. 27 CDC.

67 Entw. i.d.F.v. 4.11.2015, www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=182349&tp=1.

68 Art. 4º Ziff. I Decreto n. 7.962 v. 15.3.2013.

69 Art. 45-E Ziff. I CDC laut Art. 1º PLS n. 281/2012.

70 Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 EGBGB.

71 Art. 45-E Ziff. IV CDC laut Art. 1º PLS n. 281/2012.

72 Art. 45-E einziger § CDC laut Art. 1º PLS n. 281/2012.

73 Art. 45-F CDC laut Art. 1º PLS n. 281/2012.

Hinweise zur Vertragsgestaltung

Beschaffung von Open Source Software

Vertragliche Gestaltungsmöglichkeiten

Michaela Witzel*

Unternehmen sehen sich erheblichem Kostendruck ausgesetzt, vor allem, wenn es um die Beschaffung von Anwendungssoftware (sei es als individuelle Lösung oder als Standardsoftwarepaket) geht. Kostengünstige Lösungen stehen daher im Fokus. Um günstig anbieten zu können, nutzen viele Auftragnehmer Open Source Technologien. Deren Verwendung führt aber zu Fallstricken bei der Beschaffung, die

bei der Gestaltung von Einkaufsbedingungen berücksichtigt werden sollten.

* FAin IT-Recht Michaela Witzel, LL.M., ist Rechtsanwältin und Partnerin der Kanzlei SSW Schneider Schiffer Weihermüller in München.