

Praxishilfen und Musterformulierungen

Handbuch für Online-Händler



März 2015

Praxishilfen und Musterformulierungen
für Online-Händler

Trusted Shops GmbH
Subbelrather Str. 15c
50823 Köln

www.trustedshops.de/shopbetreiber



+49 221 77536-87
shopbetreiber@
trustedshops.de

Einführung

Der Online-Handel mit privaten Endverbrauchern ist durch eine **Fülle von rechtlichen Bestimmungen** stark reguliert. Insbesondere kleinere und mittelständische Händler sind mit der praktischen Umsetzung dieser Vorschriften häufig überfordert. Die Vorschriften selbst wurden in den letzten Jahren mehrfach geändert und durch die Rechtsprechung immer weiter konkretisiert. Zudem besteht angesichts der recht einseitigen gesetzlichen Risikoverteilung zu Lasten der Händler ein Bedürfnis, in den wenigen möglichen Punkten Regelungen zugunsten der Händler zu vereinbaren.

Das vorliegende Handbuch ist dazu gedacht, einem juristischen Laien die **rechtssichere Gestaltung des Kaufprozesses im Online-Shop** vom **Impressum** über die **Datenschutzerklärung, Produktbeschreibung, Kundendatenerhebung, Bestellseite, Informationsseiten** und **AGB** bis zur **E-Mail-Bestätigung** zu ermöglichen. Der Schwerpunkt liegt dabei nicht auf der Erläuterung der gesetzlichen Bestimmungen oder Vertiefung wissenschaftlicher Streitfragen, sondern auf den Beispielformulierungen mit weiterführenden Hinweisen und Hintergrundinformationen.

Im Kapitel **Grundlagenwissen** werden wichtige Begriffe erklärt, die Sie kennen müssen. Das Kapitel **Musterformulierungen** enthält eine Vielzahl von Formulierungsvorschlägen für den Einsatz im Online-Shop. Im Kapitel **Nach der Bestellung** erhalten Sie Tipps für typische Problemsituationen nach der Bestellung, z. B. bei Lieferschwierigkeiten oder Problemen mit Retouren. **Wichtige Gesetze** haben wir im Anhang für Sie zusammengestellt.

In diesem Handbuch können nicht alle möglichen Geschäftsmodelle behandelt werden. Die Texte sind für den **Verkauf von Waren innerhalb der Bundesrepublik Deutschland an private Endkunden** konzipiert. Alle Texte ersetzen weder eine rechtliche Beratung noch die Auseinandersetzung und eigene Arbeit mit den einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen. **Sämtliche Muster dienen nur als Checkliste** und müssen stets **auf ihre konkrete Anwendbarkeit geprüft und angepasst** werden (insbesondere die <[markierten]> Passagen). Die Anmerkungen zu den Grundmustern sollten immer gelesen werden, auch wenn eine Variante verwendet wird. Für eine Rechtsberatung, die Ihre individuellen Bedürfnisse berücksichtigt, wenden Sie sich bitte an den Rechtsberater Ihres Vertrauens. **Für die Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität der Muster kann keine Haftung übernommen werden.**

Tipp: Die besprochenen **Urteile** finden Sie auch strukturiert und durchsuchbar in unserem www.shopbetreiber-blog.de. Trusted Shops Mitglieder finden alle Muster auf dem neuesten Stand auch im geschlossenen Mitgliederforum unter <http://www.trustedshops.de/forum/>.

Münster und Köln im November 2014

Die Verfasser

Inhaltsübersicht

Einführung	3
Inhaltsübersicht	4
Neuerungen dieser Auflage	6
Teil 1: Entdecken Sie Trusted Shops	8
1 Die Trusted Shops Kundenbewertung	12
1.1 So funktioniert das Trusted Shops Bewertungssystem	12
1.2 Optimale Bewertungsaufforderung	13
1.3 Review Collector (als Zusatzoption verfügbar)	14
1.4 Kundenbewertungen im Shop	15
1.5 Integration der Bewertungen in Google (als Zusatzoption verfügbar)	15
2 Trusted Shops Zertifizierung und Trusted Shops Gütesiegel	17
2.1 Die Trusted Shops Qualitätskriterien	17
2.2 Support beim Zertifizierungsvorgang	17
2.3 Integration und Freischaltung	18
2.4 Die Vorteile von Shopssoftware-Partnern	20
3 Die Trusted Shops Garantie	22
4 Marketing-Leistungen für zertifizierte Shops (als Zusatzoption verfügbar)	24
5 Trusted Shops – Partner für den Aufbau Ihres Online-Shops in Europa	25
Teil 2: Praxishilfen und Musterformulierungen	31
I Inhalt	32
II Die Shopbetreiber-Checkliste	37
III Häufige Fehler und nicht bedachte Aspekte	38
IV Grundlagenwissen	42
1 Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform	42
1.1 Firmenkunden oder Privatkunden.....	42
1.2 Deutschland, EU oder weltweit.....	44
1.3 Dienstleistung, Vermittlung, Reisen.....	46
2 Rechtliche Texte	47
2.1 Informationen	47
2.2 Vereinbarungen	48
2.3 Einwilligungen	48
2.4 Hinweise im Bestellverlauf.....	49
2.5 Allgemeine Informationsseiten.....	49
3 Rechtsverstöße und Abmahnungen	50
3.1 Wettbewerbsrecht	51
3.2 Was ist eine Abmahnung?.....	51
3.3 Reaktionsmöglichkeiten	54
3.4 Häufige Abmahnungsgründe	55
3.5 Problematische AGB-Klauseln	56
V Musterformulierungen	58
1 Impressum	58
1.1 Allgemeines	58
1.2 Impressum Einzelunternehmen (Gewerbetreibender).....	62
1.3 Impressum eingetragener Einzelkaufmann	62
1.4 Impressum Apotheker (e.K.).....	63
1.5 Impressum GbR.....	64
1.6 Impressum OHG	64
1.7 Impressum KG	65
1.8 Impressum GmbH & Co KG.....	65
1.9 Impressum GmbH.....	66

1.10	Impressum Unternehmergeellschaft	66
1.11	Impressum Aktiengesellschaft	67
1.12	Impressum englische Limited.....	67
2	Datenschutz	68
2.1	Allgemeines	68
2.2	Datenerhebung.....	70
2.3	Inhalte der Datenschutzerklärung	73
2.4	Muster für die Datenschutzerklärung	76
3	Warenangebot	80
3.1	Produktbeschreibung	80
3.2	Preisangaben, Versandkosten und Zusatzkosten	87
3.3	Lieferinformationen.....	90
4	Zahlungsbedingungen	92
4.1	Hinweis auf Zahlungsarten im Warenkorb	92
4.2	Kosten der Zahlungsart	92
4.3	Weitere Zahlungsbedingungen	93
5	Bestellseite	93
5.1	Korrekturmöglichkeiten	96
5.2	Hinweis auf E-Mail-Werbung.....	96
5.3	Widerrufsrecht	96
5.4	Einbeziehung von AGB	96
5.5	Vertragsschluss.....	97
6	Widerrufsrecht	100
6.1	Verbraucherrechterichtlinie	100
6.2	Hinweis auf das Widerrufsrecht	101
6.3	Nichtbestehen und Erlöschen des Widerrufsrechts	102
6.4	Wertersatz	107
6.5	Die neuen Muster im EGBGB	109
6.6	Häufige Fehler beim Widerrufsrecht	118
7	AGB und Infos	120
7.1	Informationspflichten im Fernabsatz und E-Commerce.....	120
7.2	Gesetzliche Informationen ohne AGB.....	122
7.3	Einfache AGB mit Kundeninformationen	125
7.4	Erweiterte AGB mit Kundeninformationen	129
8	E-Mail-Bestätigung	134
8.1	Zugangsbestätigung.....	135
8.2	Auftragsbestätigung mit Widerrufsbelehrung.....	136
8.3	Auftragsbestätigung mit AGB.....	138
VI	Nach der Bestellung.....	140
1	Preisirrtümer und Lieferschwierigkeiten	140
2	Transportverlust und Transportschäden	140
3	Unfreie Rücksendungen und Hinsendekosten	141
4	Beschädigungen, fehlende Teile und Gebrauchsspuren	141
5	Gewährleistung: Rechte Ihrer Kunden	142
6	Kundenbewertungen	143
6.1	Bewertungsaufforderung per E-Mail	143
6.2	Löschung von Negativbewertungen?.....	144
VII	Wichtige Gesetze.....	146
Die Autoren	174

Neuerungen dieser Auflage

Auch in dieser Auflage wurden wieder zahlreiche Entscheidungen und rechtliche Neuerungen eingearbeitet. Hier finden Sie eine kurze Übersicht.

Grundlagenwissen

- Abgrenzung zwischen Kauf- und Dienstleistungsvertrag
- BGH zur Haftungsbegrenzung in AGB bzgl. Verzögerungen des Transportunternehmens
- OLG Celle zum werblichen Charakter der Bestätigungsmail im Double-OptIn-Verfahren
- OLG Hamm zur Gewährleistungsfrist bei B-Ware
- LG Hamburg zur Informationerteilung in einem Mouseover-Effekt
- LG Kiel zu Kontrollpflichten des Händlers im B2B-Handel
- AG München zur Verbrauchereigenschaft eines Bestellers

Impressum

- LG Berlin zur Verwendung von sog. toten Briefkästen hinter einer Mail-Adresse im Impressum
- LG Leipzig zur Nennung der Aufsichtsbehörde im Impressum
- LG München I zur Angabe eines Postfaches im Impressum
- LG Stuttgart zur Impressumspflicht bei XING-Profilen

Datenschutz

- LG München I zum Newsletterversand im Rahmen der „Bestandskundenausnahme“

Warenangebot

- Neue Kennzeichnungspflichten und Verkaufsverbote für Staubsauger
- Neue Kennzeichnungspflichten für Lebensmittel im Online-Handel
- BGH zur Werbung mit Selbstverständlichkeiten
- OLG Frankfurt a.M. zur Altersprüfung beim Vertrieb jugendgefährdender Medien
- OLG Hamburg zu den wesentlichen Merkmalen von Sonnenschirmen
- OLG Hamm zur irreführenden Werbung mit Produktbildern
- OLG Hamm zum Hinweis „inkl. MwSt.“ bei Kleinunternehmern
- OLG Saarland zur Bewerbung von alten Produkten mit „Artikelzustand: neu“
- LG Aschaffenburg zur Bedeutung der Lieferzeitangabe „sofort verfügbar“
- LG Bochum zur Angabe von widersprüchlichen Lieferzeiten
- LG Hamburg zum Hinweis auf zusätzlich anfallende Versandkosten in einem Mouseover-Effekt
- LG Wuppertal zu bait-and-switch Angeboten

Bestellseite

- OLG Hamm zu den Informationen zum Vertragsschluss
- OLG Hamm zur Beschriftung des Bestell-Buttons mit den Worten „Bestellung abschicken“
- AG Köln zur Unzulässigkeit der Beschriftung des Bestell-Buttons mit dem Wort „kaufen“

Widerrufsrecht

LG Düsseldorf zum Ausschluss des Widerrufsrechtes bei einem konfigurierbaren Sofa

AG Borken zum Widerrufsrecht bei Verträgen über die Lieferung von Goldbarren

AG Köln zum Bestehen des Widerrufsrechtes bei Medizinprodukten

AG Marienberg zum Ausschluss des Widerrufsrechtes bei Komplettträgern

E-Mail-Bestätigung

BGH zur Übermittlung der Widerrufsbelehrung auf einem dauerhaften Datenträger

Nach der Bestellung

BVerfG zum Begriff der Schmähkritik

LG Dresden zur Löschung von Kommentaren im Rahmen eines Bewertungssystems

Teil 1: Entdecken Sie Trusted Shops

Ziel dieses ersten Teils ist, Ihnen im Einzelnen die Leistungen von Trusted Shops sowie die Vorteile einer Mitgliedschaft vorzustellen.

Das Trusted Shops Angebot besteht aus drei Produkten:

- der **Trusted Shops Kundenbewertung**, mit der Sie den Beweis für die Qualität und die Kundenorientierung direkt in Ihrem Shop durch glaubwürdige Bewertungen liefern können;
- der Zertifizierung und dem **Trusted Shops Gütesiegel**, mit denen Sie die Seriosität und Professionalität Ihres Shops sichtbar anzeigen können;
- der **Trusted Shops Garantie**, mit dem die Kaufabbrüche während des Bestellvorgangs gesenkt und somit Ihr Umsatz gesteigert wird.

Trusted Shops ist auf den europäischen E-Commerce-Märkten etabliert und begleitet Sie auf Ihrem Weg zu einem internationalen Shop.

Sind Sie an einer Trusted Shops Mitgliedschaft interessiert? Haben Sie schon von Trusted Shops gehört und möchten mehr erfahren? Dann lesen den ersten Teil dieses Handbuchs.

Zusätzlich zur Zertifizierung und zur Kundenbewertung haben Sie die Möglichkeit, weitere Leistungspakete zu buchen, wie z.B. die Zusatzoption Marketing/SEO, den Audit Support (telefonisch), den Trusted Shops Rechtstexter, die Google Integration der Bewertung und den Review Collector.

Inhalt

1	Die Trusted Shops Kundenbewertung	12
1.1	So funktioniert das Trusted Shops Bewertungssystem	12
1.2	Optimale Bewertungsaufforderung	13
1.3	Review Collector (als Zusatzoption verfügbar)	14
1.4	Kundenbewertungen im Shop	15
1.5	Integration der Bewertungen in Google (als Zusatzoption verfügbar)	15
2	Trusted Shops Zertifizierung und Trusted Shops Gütesiegel	17
2.1	Die Trusted Shops Qualitätskriterien	17
2.2	Support beim Zertifizierungsvorgang	17
2.3	Integration und Freischaltung.....	18
2.4	Die Vorteile von Shopsoftware-Partnern.....	20
3	Die Trusted Shops Garantie	22
4	Marketing-Leistungen für zertifizierte Shops (als Zusatzoption verfügbar)	24
5	Trusted Shops – Partner für den Aufbau Ihres Online-Shops in Europa	25

I Inhalt

I Inhalt	32
II Die Shopbetreiber-Checkliste	37
III Häufige Fehler und nicht bedachte Aspekte	38
IV Grundlagenwissen	42
1 Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform	42
1.1 Firmenkunden oder Privatkunden.....	42
1.1.1 Verkauf an Gewerbetreibende.....	42
M1 Begrenzung des Kundenkreises	43
1.1.2 Vermischungen vermeiden.....	43
1.1.3 Klare Trennung empfehlenswert.....	43
Wann ist ein Kunde „Verbraucher“?.....	43
1.2 Deutschland, EU oder weltweit.....	44
1.2.1 Unerwünschte Auslandslieferungen vermeiden.....	44
Liefergebiet begrenzen oder informieren.....	44
M2 Begrenzung des Liefergebietes	45
1.2.2 Verbraucherrechterichtlinie.....	45
1.2.3 Vollharmonisierung.....	45
1.3 Dienstleistung, Vermittlung, Reisen.....	46
2 Rechtliche Texte	47
2.1 Informationen.....	47
2.2 Vereinbarungen.....	48
2.3 Einwilligungen.....	48
Keine E-Mail-Werbung ohne Einwilligung.....	48
Double-Opt-In ist sicherstes Verfahren.....	49
2.4 Hinweise im Bestellverlauf.....	49
2.5 Allgemeine Informationsseiten.....	49
M3 Links auf allen Seiten	50
2.5.1 Wann ist ein Link sprechend?.....	50
3 Rechtsverstöße und Abmahnungen	50
3.1 Wettbewerbsrecht.....	51
3.2 Was ist eine Abmahnung?.....	51
3.2.1 Wer darf abmahnen?.....	52
3.2.2 Kosten der Abmahnung.....	52
3.2.3 Rechtsmissbrauch.....	53
3.3 Reaktionsmöglichkeiten.....	54
3.3.1 Uneingeschränkte Abgabe.....	54
3.3.2 Modifizierte Abgabe.....	54
3.3.1 Negative Feststellungsklage.....	54
3.3.2 Einstweilige Verfügung.....	55
3.4 Häufige Abmahnungsgründe.....	55
3.5 Problematische AGB-Klauseln.....	56
V Musterformulierungen	58
1 Impressum	58
1.1 Allgemeines.....	58
1.1.1 Angabe des Vertretungsberechtigten.....	59
Vorname muss unbedingt vollständig genannt werden.....	59
1.1.2 Telefonnummer im Impressum.....	59
Postfachanschrift genügt nicht.....	60
Kontaktformular genügt nicht.....	60
Mail-to-Funktion genügt nicht.....	60
Nur E-Mail-Adresse reicht nicht.....	61
Kein toter Briefkasten.....	61
1.1.3 Handelsregister und USt-IdNr.....	61
1.1.4 Verfahren für den Umgang mit Beschwerden.....	61
1.1.5 Sind Disclaimer sinnvoll?.....	62
Unwirksame Haftungsausschlüsse.....	62
1.2 Impressum Einzelunternehmen (Gewerbetreibender).....	62
M4 Impressum Einzelunternehmen	62
1.3 Impressum eingetragener Einzelkaufmann.....	62
M5 Impressum e.K.	63

1.4	Impressum Apotheker (e.K.)	63
	M6 Impressum Apotheker (e.K.)	63
1.5	Impressum GbR	64
	M7 Impressum GbR	64
1.6	Impressum OHG	64
	M8 Impressum OHG	64
1.7	Impressum KG	65
	M9 Impressum KG	65
1.8	Impressum GmbH & Co KG	65
	M10 Impressum GmbH & Co KG	65
1.9	Impressum GmbH	66
	M11 Impressum GmbH	66
1.10	Impressum Unternehmergesellschaft	66
	M12 Impressum UG (haftungsbeschränkt)	66
1.11	Impressum Aktiengesellschaft	67
	M13 Impressum AG	67
1.12	Impressum englische Limited	67
	M14 Impressum Ltd.	67
2	Datenschutz	68
2.1	Allgemeines	68
2.1.1	Zweckbindungsgrundsatz	68
2.1.2	Datenvermeidung	69
	M15 Pflichtangaben und freiwillige Angaben	69
	Speicherung von IP-Adressen	69
2.1.3	Umfassende Information erforderlich	70
2.1.4	Einwilligung erforderlich	70
	Ausdrückliche Einwilligung	70
2.2	Datenerhebung	70
2.2.1	Registrierung	70
2.2.2	Newsletteranmeldung	70
	Vorliegen der Einwilligung muss von Ihnen bewiesen werden	71
	Newsletter-Werbung ohne ausdrückliche Einwilligung	71
	M16 Erlaubnis zur E-Mail-Werbung	72
	Hinweis auf Abbestellmöglichkeit ist gesetzlich erforderlich	72
2.2.3	Bonitätsprüfung	72
	M17 Einwilligung zur Bonitätsprüfung	72
2.3	Inhalte der Datenschutzerklärung	73
	Datenschutzhinweise sind keine AGB	73
	Vorsicht bei Scoring-Verfahren	73
2.3.1	Bonitätsprüfung	74
2.3.2	Cookies	74
2.3.3	Web-Analyse-Tools	75
2.3.4	Rechtsfolgen bei Verstößen	75
2.4	Muster für die Datenschutzerklärung	76
2.4.1	Basis-Muster	76
	Information über Daten-Verwendung zu Werbezwecken	76
	M18 Basis Datenschutzerklärung mit Kundenregistrierung und Newsletter	76
2.4.2	Optionale Erweiterungen für die Datenschutzerklärung	77
	M19 Verschlüsselung personenbezogener Daten	78
	M20 Erstellung pseudonymer Nutzungsprofile zur Webanalyse	78
	M21 Hinweis auf die Durchführung von Bonitätsprüfungen	78
	M22 Hinweis auf die Übermittlung von Negativdaten	79
	M23 Wiederholung von Einwilligungen in der Datenschutzerklärung	79
	Hinweis zum Einsatz der Muster	80
3	Warenangebot	80
3.1	Produktbeschreibung	80
3.1.1	Die wesentlichen Merkmale der Ware	80
	Keine Verletzung von Urheberrechten	81
	Alte Produkte als Neuware	81
	Keine Werbung mit Echtheit der Ware	81
	M24 Wesentliche Merkmale der Ware	82
3.1.2	Testergebnisse	82
3.1.3	Batterien	82
	M25 Hinweis nach Batteriegesetz	82
3.1.4	Bücher	83
3.1.5	CE-Kennzeichnung	83
3.1.6	Elektrogeräte	84

3.1.7	Energiekennzeichnung	84
	Verkaufsverbot für Glühlampen und Staubsauger.....	84
3.1.8	Jugendschutz.....	85
	Bei FSK-Artikeln Altersverifikationssysteme einsetzen.....	85
3.1.9	Kosmetikprodukte	85
3.1.10	Lebensmittel	85
	Neue Kennzeichnungspflichten ab 13. Dezember 2014.....	86
3.1.11	Textilien	87
3.1.12	Motorenöle.....	87
3.1.13	Verpackungen.....	87
3.2	Preisangaben, Versandkosten und Zusatzkosten	87
3.2.1	Gesamtpreise angeben	87
	Preisangaben bei allen Angeboten bestellbarer Waren.....	87
3.2.2	Hinweis auf MwSt. und Versandkosten	88
	M26 Preisangaben mit Hinweis zu MwSt. und Versandkosten	88
	Hinweis „inkl. MwSt.“ bei Kleinunternehmern	88
	Mindermengenzuschläge.....	89
3.2.3	Optional versicherter Versand und Preisvergleiche	89
3.2.4	Angabe der Auslandsversandkosten	89
3.2.5	Werbung in Preissuchmaschinen	89
3.2.6	Bei befristeten Angeboten Dauer angeben.....	90
	M27 Gültigkeitsdauer des Angebotes	90
3.2.7	Grundpreisangaben	90
	Keine Grundpreisangaben bei eBay-Auktionen.....	90
3.2.8	Ab-Preise	90
3.3	Lieferinformationen	90
3.3.1	Begrenzung des Liefergebietes	90
	M28 Lieferbeschränkungen	91
3.3.2	Angabe eines Liefertermins	91
	M29 Angaben zu Lieferzeiten	91
4	Zahlungsbedingungen	92
	Mindestens zwei Zahlungsarten empfehlenswert.....	92
4.1	Hinweis auf Zahlungsarten im Warenkorb.....	92
4.2	Kosten der Zahlungsart.....	92
	M30 Hinweis auf Nachnahmegebühr	92
	„Übermittlungsentgelt“ bei Nachnahme.....	93
4.3	Weitere Zahlungsbedingungen.....	93
	M31 Zahlungsbedingungen und Zahlungsinformationen	93
5	Bestellseite	93
	M32 Musterbestellseite nach der Button-Lösung	94
	Rechtsprechung zu (un)zulässigen Button-Bezeichnungen.....	95
5.1	Korrekturmöglichkeiten	96
5.2	Hinweis auf E-Mail-Werbung	96
	M33 Hinweis auf E-Mail-Werbung	96
5.3	Widerrufsrecht.....	96
5.4	Einbeziehung von AGB.....	96
	AGB nicht zu lang, speicherbar und druckbar	97
	M34 Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen	97
5.5	Vertragsschluss	97
5.5.1	Verpflichtung zu Lieferung	97
5.5.2	Verschiedene Möglichkeiten, einen Vertrag zu schließen	97
5.5.3	Zahlungsaufforderung bedeutet Vertragsschluss	98
	Vorkasseklausel vs. Vertragsschluss	98
	Keine Zahlungsaufforderung in der Zugangsbestätigung	98
5.5.4	Preisirrtümer	98
5.5.5	Informieren Sie über die technischen Schritte des Vertragsschlusses	98
	M35 Informationen zum Vertragsschluss	99
6	Widerrufsrecht	100
6.1	Verbraucherrechterichtlinie	100
6.2	Hinweis auf das Widerrufsrecht	101
	„Sprechende Links“ genügen.....	101
	M36 Hinweis auf das Widerrufsrecht und Einwilligung zum Beginn von Dienstleistungen	101
	Freiwilliges Widerrufsrecht auch für gewerbliche Kunden?.....	102
6.2.1	Zeitpunkte der Information und Belehrung.....	102
6.2.2	Konsequenzen bei fehlerhafter Belehrung.....	102
	Vorsicht beim Einsatz von Grafiken	102
	Faxnummer muss nicht genannt werden	102

6.3	Nichtbestehen und Erlöschen des Widerrufsrechts	102
6.3.1	Hinweis nur bei einschlägigem Sortiment	102
	M37 Hinweis auf Nichtbestehen des Widerrufsrechts	103
6.3.2	Bisherige Rechtsprechung zu (un)zulässigen Ausschlüssen	104
	Elektronische Bauteile sind nicht vom Widerruf ausgeschlossen	104
	Built-to-Order Computer sind nicht vom Widerrufsrecht ausgeschlossen	104
	Tesafilm ist keine „Versiegelung“ (Ausnahme vom Widerrufsrecht)	104
	Cellophanhülle ist keine „Versiegelung“ (Ausnahme vom Widerrufsrecht)	105
	Geöffnete Kontaktlinsen	105
	Rücksendung benutzter Kosmetika	105
	Rücksendung von Arzneimitteln	105
	Heizöl ist vom Widerruf ausgeschlossen	105
	Wasser, Strom und Gas sind nicht vom Widerrufsrecht ausgenommen	105
	Bahntickets und Eintrittskarten	105
	Ausschluss des Widerrufsrechtes beim Verkauf von Cognac?	106
	Online-Kurse	106
	Lebende Bäume	106
	Konfiguriertes Sofa	106
	Goldbarren	106
	Komplettträger	106
	Medizinprodukte	106
6.3.3	Erlöschen bei Dienstleistungen	107
	M38 Bestätigung zum Erlöschen des Widerrufsrechtes bei Dienstleistungen	107
6.3.4	Erlöschen bei digitalen Inhalten	107
	M39 Bestätigung zum Erlöschen des Widerrufsrechtes bei digitalen Inhalten	107
6.4	Wertersatz	107
6.4.1	Wertersatz bei Waren	107
	Kein Wertersatz für ein befülltes Wasserbett	108
	Kein Wertersatz für eingebauten Katalysator	108
	Zwei Nächte Probeschlafen	108
6.4.2	Wertersatz bei Dienstleistungen	108
6.4.3	Wertersatz bei digitalen Inhalten	109
6.5	Die neuen Muster im EGBGB	109
6.5.1	Sollen die neuen Muster verwendet werden?	109
6.5.2	Text der Musterwiderrufsbelehrung	109
	M40 Gesetzliches Muster für die Widerrufsbelehrung	109
6.5.3	Angepasste Musterwiderrufsbelehrungen für Warenlieferungen	111
	M41 Widerrufsbelehrung für die einheitliche Lieferung von Waren	112
	M42 Widerrufsbelehrung für die getrennte Lieferung von mehreren Waren	113
	M43 Widerrufsbelehrung für die getrennte Lieferung von einer Ware	114
6.5.4	Angepasste Musterwiderrufsbelehrung für Abo-Verträge	115
	M44 Widerrufsbelehrung für Abo-Verträge	115
6.5.5	Angepasste Muster-Widerrufsbelehrung für die Lieferung von Speditionsware	116
	M45 Widerrufsbelehrung für die Lieferung von Speditions-Waren	116
6.5.6	Angepasste Musterwiderrufsbelehrung für Dienstleistungen	117
	M46 Widerrufsbelehrung für die Erbringung von Dienstleistungen	117
6.5.7	Muster-Widerrufsformular	118
	M47 Muster-Widerrufsformular	118
6.6	Häufige Fehler beim Widerrufsrecht	118
	Keine Beschränkung auf originalverpackte bzw. unbenutzte Ware	118
	Wertersatz bei fehlender Produktverpackung	119
	„Unfreie Rücksendungen werden nicht angenommen“	119
	Aktuelle Rücksendeadresse	119
	Auch ein Teilwiderruf ist möglich	119
	Kunde kann nicht mehr durch Verweigerung der Paketannahme widerrufen	119
	Ignorieren des Widerrufs wettbewerbswidrig	119
7	AGB und Infos	120
7.1	Informationspflichten im Fernabsatz und E-Commerce	120
7.1.1	Zeitpunkt der Informationserteilung	120
7.1.2	Inhalt der Informationspflichten im Fernabsatz und E-Commerce	121
7.1.3	Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes	121
	M48 Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes	122
7.2	Gesetzliche Informationen ohne AGB	122
	Keine Widersprüche zwischen Informationen, AGB und E-Mail-Bestätigung	122
	M49 Kundeninformationen	123
7.3	Einfache AGB mit Kundeninformationen	125
	AGB müssen nicht verwendet werden	125
	AGB nicht zu lang, speicherbar und druckbar	126
	AGB müssen auf dauerhaftem Datenträger zur Verfügung gestellt werden	126
	Abmahnungen wegen Trusted Shops Originalverpackungsklausel!	126
	OLG Hamburg bestätigt Klausel zur Bitte um Frankierung	126
	M50 Allgemeine Geschäftsbedingungen mit Kundeninformationen	126

7.4	Erweiterte AGB mit Kundeninformationen	129
	Beratung durch einen Rechtsanwalt empfohlen	130
	Achtung: Abmahnungen wegen Trusted Shops Originalverpackungsklausel!	130
	M51 Allgemeine Geschäftsbedingungen mit Kundeninformationen	130
8	E-Mail-Bestätigung	134
8.1	Zugangsbestätigung	135
	M52 Zugangsbestätigung (keine Auftragsbestätigung)	135
8.2	Auftragsbestätigung mit Widerrufsbelehrung	136
	Definition „dauerhafter Datenträger“	136
	M53 Auftragsbestätigung	136
8.3	Auftragsbestätigung mit AGB	138
	M54 Auftragsbestätigung	138
8.3.1	Angaben auf Geschäftsbriefen	139
	VI Nach der Bestellung	140
1	Preisirrtümer und Lieferschwierigkeiten	140
	Unverzügliche Anfechtung bei Preisirrtümern	140
2	Transportverlust und Transportschäden	140
3	Unfreie Rücksendungen und Hinsendekosten	141
4	Beschädigungen, fehlende Teile und Gebrauchsspuren	141
	Ware darf nicht wegen Benutzung vom Widerruf ausgenommen werden	141
5	Gewährleistung: Rechte Ihrer Kunden	142
	Widerruf ist auch bei mangelhafter Ware möglich	142
	Garantie	143
6	Kundenbewertungen	143
6.1	Bewertungsaufforderung per E-Mail	143
6.2	Löschung von Negativbewertungen?	144
	„unglaublich unverschämt“	145
	„nie, nie, nie wieder“ und „frech und dreist“	145
	„Vorsicht bei Reklamation! Übelste Abzocke bei Versandkosten“	145
	VII Wichtige Gesetze	146
	Die Autoren	174

II Die Shopbetreiber-Checkliste



Die folgenden Punkte sollten Sie in Bezug auf Ihren Shop allesamt erfüllen:

Anbieterkennzeichnung (Impressum) vollständig (Vor- und Zuname, vollständige Anschrift, ggf. Handelsregisternummer und weitere Angaben)

Anbieterkennzeichnung auf jeder Seite des Shops deutlich verlinkt

Datenschutzerklärung vollständig (z. B. auch Hinweis auf Newsletter-Versand, Bonitätsprüfung, Cookies, Tracking etc.)

Datenschutzerklärung von Seiten, auf denen Daten erhoben werden, deutlich verlinkt

Datenschutzrechtliche Einwilligungen nachweisbar eingeholt („Double-Opt-In“) und protokolliert

Datensicherheit gewährleistet (SSL-Verschlüsselung bei Übertragung von Zahlungsdaten, sichere Passwortvergabe, falls es einen LogIn-Bereich gibt)

Produktbeschreibung vollständig (wesentliche Merkmale der Ware, weitere Kennzeichnungspflichten bei Textilien, Haushaltselektronik etc.)

Produktabbildungen rechtlich einwandfrei (z. B. keine Verletzung von Urheberrechten durch Übernahme fremder Fotos ohne Genehmigung)

Preisangaben vollständig und korrekt (z. B. Grundpreisangaben bei bestimmten Produkten, keine Gegenüberstellung mit veralteten UVP, unerläuterten Streichpreisen etc.)

Versandkosten und Zusatzkosten vollständig genannt (Versandkosten für alle belieferten Länder, für alle Produktgruppen und -gewichte, evtl. Nachnahmegebühren etc.)

Versandkosten vor Einleitung des Bestellvorgangs deutlich verlinkt (z. B. Link neben dem Produktpreis auf der Produktdetailseite) oder explizit genannt (bei einheitlicher Pauschale)

Liefertermine korrekt genannt (möglichst präzise Angaben auf der Produktseite)

Bestellvorgang transparent ausgestaltet (Darstellung einzelner Schritte, Korrekturmöglichkeiten)

Button-Lösung: klare und verständliche Bestellzusammenfassung, hervorgehobene Pflichtinformationen und korrekte Button-Beschriftung

Zahlungsmöglichkeiten und Lieferbeschränkungen vollständig vor Einleitung des Bestellprozesses genannt

Widerrufsbelehrung korrekt (Verwendung des gesetzlichen Belehrungsmusters aus dem EGBGB, keine eigenmächtigen Änderungen)

Widerrufsrecht auf der Bestellseite deutlich verlinkt (z. B. Link namens „Widerrufsrecht“ oberhalb des Bestell-Buttons)

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) rechtlich korrekt (so wenig Klauseln wie möglich, keine ungeprüfte Übernahme aus fremden Shops)

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) wirksam einbezogen (z. B. Opt-In-Box mit Link auf AGB oberhalb des Bestell-Buttons, AGB-Dokument in HTML leicht lesbar)

Vertragsschluss korrekt und transparent (Information des Kunden über die technischen Schritte zum Vertragsschluss, widerspruchsfreie Formulierungen in Shop und E-Mail-Bestätigung)

E-Mail-Bestätigung unverzüglich nach Eingang der Bestellung verschickt (z. B. Auto-Mail)

E-Mail-Bestätigung vollständig (Pflichtangaben u. a. Produktmerkmale, Preis, Versandkosten, Anbieterkennzeichnung, Widerrufsbelehrung)

Lieferung mit rechtlichen Informationen auf einem dauerhaften Datenträger (z. B. vollständige AGB, Widerrufsbelehrung, Anbieterkennzeichnung)

III Häufige Fehler und nicht bedachte Aspekte

Online-Shopbetreiber sind mit einer Vielzahl schwer überschaubarer rechtlicher Anforderungen konfrontiert. Verstöße gegen gesetzliche Bestimmungen können negative Konsequenzen wie z. B. ein Bußgeld (§ 16 TMG), eine Abmahnung durch einen Konkurrenten, Verbände, Verbraucher- oder Wettbewerbszentralen (§§ 8, 12 Abs. 1 UWG) oder eine Verlängerung des Widerrufsrechtes auf maximal ein Jahr und 14 Tage (§ 356 Abs. 3 BGB) haben.

Im Zusammenhang mit der Prüfung von mehr als 18.000 Online-Shops fallen uns häufig typische rechtliche Fehler auf, die in der Vergangenheit bereits Gegenstand von Abmahnungen oder Gerichtsentscheidungen waren. Diese haben wir nachfolgend zusammen mit Links auf wichtige gesetzliche Bestimmungen für Sie zusammengestellt.

Durch die gewissenhafte Abarbeitung der nachfolgenden Punkte können unnötige Fehler vermieden und die Rechtssicherheit des Shops deutlich verbessert werden.

Anbieterkennzeichnung

§ 312d Abs. 1 BGB, Artikel 246a § 1 Abs. 1 EGBGB, § 5 TMG, § 55 RfStV.

Handelt der Unternehmer im Auftrag eines anderen, müssen die Anschrift und Identität des Unternehmers in dessen Auftrag er handelt, zusätzlich angegeben werden (§ 312d Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB).

Gewerbetreibende ohne Handelsregistereintrag müssen im Geschäftsverkehr immer **mit Vor- und Zunamen** auftreten und dürfen nicht unter einem Fantasienamen firmieren. Auch die Bezeichnung „Firma“ oder „Geschäftsführer“ ist irreführend, da Vertragspartner des Kunden die natürliche Person ist (Irreführung über die Unternehmensgröße, §§ 3, 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG).

Bei der **GbR** ist der Name mindestens eines vertretungsberechtigten Gesellschafters aufzuführen.

Im Impressum muss, sofern vorhanden, die **Umsatzsteuer-Identifikationsnummer** genannt werden (§ 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG). Die **Steuernummer** gehört hingegen nicht ins Impressum.

Datenschutz und Datensicherheit

BDSG, §§ 11 bis 15 TMG, § 7 Abs. 3 UWG.

Datenschutzhinweise sind keine AGB. Der Kunde wird solche Hinweise nicht unter dieser Bezeichnung erwarten. Bitte fügen Sie deshalb einen ständig verfügbaren und aussagekräftigen Link namens „Datenschutz“ auf die Datenschutzerklärung in den Shop ein.

Häufig findet sich in der Datenschutzerklärung der Hinweis, dass die Kundendaten **ausschließlich zur Abwicklung des Kaufvertrages** genutzt werden. Dies ist **unzutreffend, wenn ein Newsletter abonniert** werden kann. Denn dann wird die E-Mail Adresse auch zu Marketing- und Werbezwecken genutzt. Dies muss in der Datenschutzerklärung zum Ausdruck kommen.

Eine **Bonitätsprüfung** darf ohne Einwilligung nur bei berechtigtem Interesse durchgeführt werden, z. B. wenn Sie in Vorleistung treten. Dann muss hierüber in der Datenschutzerklärung informiert werden. Besteht kein berechtigtes Interesse (z. B. Lieferung gegen Vorkasse), ist eine ausdrückliche Einwilligung (Opt-In) des Kunden erforderlich.

Die obligatorische Abfrage eines **realen Namens bei Bestellung eines Newsletters** verstößt gegen das Prinzip der Datenvermeidung. Die Namensangabe sollte daher nur optional sein.

Wollen Sie einen **Newsletter an Ihre Bestandskunden** versenden? Dieser darf zwar auch ohne Einwilligung verschickt werden, jedoch nur, wenn sehr strenge Anforderungen erfüllt werden (§ 7 Abs. 3 UWG). Wir empfehlen, **stets eine aktive Einwilligung** einzuholen.

Bei der Nutzung seiner E-Mail-Adresse zu Werbezwecken (Newsletter-Abonnement) müssen Sie den Abonnenten schon vor Einholung seiner Einwilligung ("Anmeldung") auf die **Widerrufsmöglichkeit mit Wirkung für die Zukunft** ("Abbestellen") hinweisen.

Produktbeschreibung; Vertriebs- und Marketingbeschränkungen

Verkaufen Sie Produkte wie Textilien, Lebensmittel, Heilmittel oder Elektrogeräte? Hier gelten **erweiterte Kennzeichnungspflichten**. Bitte lassen Sie sich rechtsanwältlich bezüglich der Erfüllung aller einschlägigen Vorschriften der Einzelheiten der Produktbeschreibungen beraten, wenn Sie Zweifel haben, ob der Vertrieb Ihrer Waren besonders reguliert ist.

Verkaufen Sie **FSK- oder USK-Artikel** (z. B. Filme, Computerspiele)? Hier gelten strenge Anforderungen an die Alterskontrolle. Bitte stellen Sie sicher, dass die Lieferung von USK18- oder FSK18-Produkten nur unter Verwendung eines anerkannten AVS (<http://www.jugendschutz.net/avs>) erfolgt. Alle anderen (nicht offiziell anerkannten) Alterskontrollmechanismen sind mit Risiken verbunden.

Für den **Versand von Alkohol** gibt es noch keine anerkannten Alterskontrollstandards. Wir empfehlen, auch hier im Zweifel ein unter <http://www.jugendschutz.net/avs> gelistetes System zu verwenden. In jedem Fall muss durch PostIdent- oder gleichwertige Verfahren eine persönliche Übergabe an den Volljährigen sichergestellt sein.

Preistransparenz, Versandkosten und Zusatzkosten

§ 312d Abs. 1 BGB, Artikel 246a § 1 Abs. 1 Nrn. 4-7 EGBGB, Preisangabenverordnung (PAngV), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Bei Preisangaben muss ein Hinweis jeweils in unmittelbarer Nähe des Preises erfolgen, **dass die MwSt. enthalten ist und ob Versandkosten anfallen**. Fallen Versandkosten an, ist deren Höhe anzugeben, soweit diese vernünftigerweise im Voraus berechnet werden können. Wird der Hinweis: „Preis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten <direkter Link auf Versandkostenaufstellung>“ nicht gegeben, bevor der Bestellvorgang eingeleitet wird (spätestens auf Seiten mit Warenkorb-Button), kann dies abgemahnt werden.

Der **Link auf die Versandkosten** muss bspw. durch Unterstreichen ohne weiteres **als solcher erkennbar** und eindeutig bezeichnet sein (sog. „sprechender Link“).

Soweit Sie Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbieten, müssen ggf. auch der Preis je Mengeneinheit (**Grundpreis, z. B. Preis pro Liter**) neben dem Gesamtpreis angegeben werden, und zwar nicht nur auf der Produktdetailseite, sondern an jeder Stelle, an welcher der Gesamtpreis angegeben wird, damit der Grundpreis und der Gesamtpreis immer auf einen Blick wahrgenommen werden können.

Soweit Sie mit "**durchgestrichenen Preisen**" werben, muss klar sein, welche Bedeutung der durchgestrichene Preis hat (z. B. ehemaliger Preis, Preis beim Mitbewerber, UVP etc.).

Meist erhebt bei **Zahlung per Nachnahme** der Zusteller vor Ort zusätzlich zum Rechnungsbetrag das sog. "**Übermittlungsentgelt**" von **2,- EUR**. Über diese Zusatzkosten muss der Kunde informiert werden, sowohl auf einer Infoseite vor Einleitung des Bestellprozesses als auch auf der Bestellseite.

Lieferinformationen; Verfügbarkeit

§ 312d Abs. 1 BGB, Artikel 246a § 1 Abs. 1 Nr. 7 EGBGB, § 3 Abs. 3 i.V.m. Nr. 5 Anhang UWG, § 312j Abs. 1 BGB.

Wollen Sie wirklich **in alle Länder der Welt verkaufen**? Falls Sie die Werbung auf alle möglichen Länder ausrichten, müssen Sie das **lokale Verbraucherschutzrecht** berücksichtigen. Zudem müssen auch die **Versandkosten** für alle belieferten Länder benannt werden.

Für alle im Shop angebotenen Produkte müssen Sie Lieferzeiten nennen. Diese Lieferzeiten sollten bestenfalls auf der Produktseite stehen.

Existieren aber in ihrem Shop Lieferbeschränkungen, so müssen Sie darüber spätestens bei Einleitung des Bestellvorgangs informieren.

Zahlung

§ 312d Abs. 1 BGB, Artikel 246a § 1 Abs. 1 Nr. 7 EGBGB, § 312j Abs. 1 BGB.

Der Kunde muss spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs über die akzeptierten Zahlungsmittel informiert werden.

Der Kunde muss über die Zahlungsbedingungen, insbesondere auch den **Zahlungszeitpunkt** informiert werden. Teilen Sie Ihren Kunden daher mit, wann bei Zahlung per Bankeinzug und Kreditkarte die Belastung des Kontos erfolgt (z. B. bei Bestellung, mit Versand der Ware, zwei Wochen nach Erhalt der Lieferung).

Bitte beachten Sie, dass der Zeitpunkt der Zahlung ggf. **Einfluss auf den Zeitpunkt des Vertragsschlusses** und auf die Informationen hierüber hat (siehe auch unter Vertragsschluss).

Widerrufsrecht

§ 312d Abs. 1 BGB, § 312g BGB, §§ 355-361 BGB, Artikel 246a § 1 Abs. 2 und 3 EGBGB, § 4 Nr. 11 UWG, § 5a Abs. 3 Nr. 5 UWG.

Möchten Sie das Widerrufsrecht **jedem Kunden**, also auch gewerblichen Kunden anbieten? Häufig differenziert der Text in den AGB nicht, so dass auch gewerbliche Kunden ein Widerrufsrecht haben. Dies können Sie durch den klarstellenden Zusatz über der Widerrufsbelehrung "**Verbraucher haben das folgende Widerrufsrecht**" vermeiden. Der BGH hat diese Einleitung vor der Widerrufsbelehrung als zulässig angesehen.

Häufig finden sich **unterschiedliche Formulierungen zum Widerrufsrecht** in AGB, FAQ, Informationsseiten, Bestellverlauf etc. Dies kann abgemahnt werden und führt zu einer Verlängerung der Rückgabefrist für den Kunden. Bitte überprüfen Sie Ihre Formulierungen auf Widersprüche.

Bitte überprüfen Sie, ob in Ihrem Portfolio Artikel enthalten sind, bei denen das **Widerrufsrecht nicht besteht** und weisen Sie in diesem Fall hierauf hin. Die Ausnahmen sind in § 312g Abs. 2 BGB abschließend geregelt, d. h. können nicht beliebig erweitert werden, wenn die Rücknahme der Ware wirtschaftlich unzumutbar erscheint. Lassen Sie sich im Zweifel unbedingt rechtsanwältlich beraten, ob ein Produkt ausgenommen werden kann oder nicht, um Abmahnungen oder Fristverlängerungen zu vermeiden.

Wenn Ihre Kunden die **Rücksendekosten** übernehmen sollen, müssen sie hierüber z. B. im Rahmen der Widerrufsbelehrung informiert werden.

Wenn der Kunde die Rücksendekosten nicht tragen muss (z. B. weil Sie sich bereiterklärt haben, diese zu übernehmen oder den Kunden nicht über die Kostentragungspflicht informiert haben), darf er die Ware nach überwiegender Meinung unfrei oder per Nachnahme zurück schicken. Das hat das OLG Hamburg bestätigt und die Klausel „**Unfreie Rücksendungen werden nicht angenommen**“ für unzulässig erklärt.

Von dem Kunden darf **kein Wertersatz für die Nutzung der Ware während der Widerrufsfrist**, in Rechnung gestellt werden. Einen Anspruch auf Wertersatz für einen Wertverlust der Ware haben Sie nur dann, wenn dieser **Wertverlust** auf einen Umgang mit den Waren zurückzuführen ist, der zur Prüfung der **Beschaffenheit**, der **Eigenschaften** und der **Funktionsfähigkeit** der Waren nicht notwendig war und wenn der Verbraucher korrekt über sein Widerrufsrecht unterrichtet wurde.

Wenn Sie **Änderungen an dem gesetzlichen Muster (Anlage 1 zu Art. 246a EGBGB)** zum Widerrufsrecht vornehmen, haben Sie keine Rechtssicherheit nach Art. 246a § 1 Abs. 2 S. 2 EGBGB mehr. Mit Überführung der Musterbelehrungen in das EGBGB steht dieses nun im Rang eines formellen Gesetzes und kann daher von den Instanzgerichten nicht mehr als unwirksam angesehen werden. Daher sollte unbedingt dieses Muster verwendet werden.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

§§ 305 ff. BGB.

Die **Abwälzung der Transportgefahr** ist im Versandhandel mit Verbrauchern seit 1. Januar 2002 explizit **untersagt** (§ 474 Abs. 2 BGB). Entscheidend ist nicht die Übergabe an das Versandunternehmen, sondern die tatsächliche Ablieferung beim Verbraucher.

AGB-Klauseln, nach denen der Verbraucher die gelieferte Ware sofort zu kontrollieren habe (sog. Rügefristen) sind unzulässig und können abgemahnt werden.

So genannte "**Salvatorische Klauseln**", wonach im Falle der Unwirksamkeit einer AGB-Bestimmung nicht das Gesetz, sondern eine Regelung gelten soll, deren wirtschaftlicher Erfolg dem der **unwirksamen** soweit wie möglich entspricht, sind wegen Verstoßes gegen das Transparenzgebot (§ 307 Abs. 1 S. 2 BGB) zumindest im Verbraucherhandel nach ständiger Rechtsprechung unwirksam und damit überflüssig. Soweit AGB-Klauseln unwirksam sind, tritt an deren Stelle die einschlägige **gesetzliche Bestimmung** (§ 306 Abs. 2 BGB).

Vertragsschluss

Damit im Online-Shop ein Vertrag zustande kommen kann, muss der Bestell-Button mit den Worten „**zahlungspflichtig bestellen**“ oder einer entsprechend eindeutigen Formulierung beschriftet sein. Ist die Beschriftung nicht eindeutig, kommt kein Vertrag zustande.

Häufig sind Angaben über die **technischen Schritte zum Vertragsschluss** in AGB widersprüchlich zu Texten oder Abläufen im Bestellprozess oder in der Bestätigungs-Mail. Soll der Vertrag bspw. **erst mit Lieferung der Ware** zustande kommen, kann die Zahlungsart **Vorkasse** nicht angeboten und zur Zahlung aufgefordert werden. Der Kunde kann die Zahlungsaufforderung nach dem sog. „objektiven Empfängerhorizont“ nur so verstehen, dass er bereits zur Zahlung und Sie im Gegenzug zur Lieferung verpflichtet sind, womit ein **Vertrag zustande gekommen** ist. Die Information über die technischen Schritte zum Vertragsschluss muss auch **an die jeweilige Button-Bezeichnung angepasst** werden.

Der Hinweis auf die **Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes** wird oft als lästig und überflüssig betrachtet. Bei Fehlen dieser Pflichtinformation kann man jedoch **abgemahnt** werden. Daher sollten Sie mit einem entsprechenden Text über dieses Thema aufklären.

E-Mail-Bestätigung

Häufig ist in der **Bestätigungs-Mail die Widerrufsbelehrung nicht oder nur unvollständig enthalten**. Fehlt jedoch eine vollständige Widerrufsbelehrung in Textform, kann dies abgemahnt werden.

Wenn Sie Ihre AGB dem Kunden nicht vollständig per E-Mail zuschicken, **Schicken Sie die AGB in Papierform mit der Lieferung zu?** Der alleinige Hinweis auf die AGB per Link ist nicht ausreichend, weil der Kunde diese gemäß § 312f Abs. 2 BGB spätestens bis zu Lieferung in auf einem dauerhaften Datenträger erhalten muss.

IV Grundlagenwissen

1 Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform

- R1** Folgende Punkte sollte Ihr Online-Shop bezogen auf den Kundenkreis, das Liefergebiet und die Vertriebsform erfüllen:



Klare Trennung zwischen B2C- und B2B-Verkauf (empfohlen)

Bei B2B ein deutlicher Ausschluss des Verkaufs an Verbraucher und Kontrolle der Unternehmereigenschaft

Klare Begrenzung des Liefergebietes

Nennung der Versandkosten aller belieferten Länder

Erteilung von Informationen über Zölle und Gebühren bei Lieferung in Nicht-EU-Länder

Bei der Vermittlung von Verträgen: Nennung des Vertragspartners

Bei Reiseveranstaltern: Beachtung zusätzlicher Informationspflichten

Bei online erbrachten Dienstleistungen: Hinweis auf die Kosten des Fernkommunikationsmittels, sofern sie über die üblichen Grundtarife, mit denen der Kunde rechnen muss, hinausgehen

1.1 Firmenkunden oder Privatkunden

- R2** Der Online-Handel mit **gewerblichen Kunden** unterscheidet sich grundlegend vom Online-Handel mit privaten Endkunden. Gegenüber Kaufleuten **kann eine weitgehende Risikoverlagerung zugunsten des Verkäufers vereinbart** werden oder ist ohnehin schon der gesetzliche Normalfall, z. B. Übergang der Transportgefahr im B2B-Versandhandel nach § 447 BGB, handelsrechtliche Rügeobliegenheit nach § 377 HGB, weitgehende Dispositionsfreiheit hinsichtlich vertraglicher Vereinbarungen sowie die Möglichkeit unter Kaufleuten, Rechtswahl- und Gerichtsstandsvereinbarungen zu treffen.

1.1.1 Verkauf an Gewerbetreibende

- R3** Gegenüber gewerblichen Kunden müssen weit weniger Informationspflichten erfüllt werden als gegenüber Privatkunden, und es kann per Vereinbarung auf bestimmte Informationen verzichtet werden. **Möglich sind z.B. auch Nettopreisangaben.** Werden nur Nettopreise angegeben, muss bei dem Warenangebot (z.B. in der Kopfzeile der Produktübersichtsseite) ein deutlicher Hinweis erfolgen, dass sich Angebot nur an Gewerbetreibende richtet. Dafür sei ein **Hinweis in AGB** „Wir verkaufen ausschließlich an Gewerbetreibende, ein Widerrufsrecht wird deshalb ausgeschlossen“ allerdings **unzureichend**, so das OLG Hamm. Diese Beschränkung sei für die Erwerber nicht transparent und klar genug und leicht zu übersehen. Zudem muss sichergestellt werden, dass nur an Gewerbetreibende geliefert wird, indem ein Gewerbenachweis verlangt wird (OLG Hamm, LG Kiel). Die Unlauterkeit einer Werbung hänge auch **nicht** davon ab, welche **subjektiven Vorstellungen** der Händler mit seiner Werbung verbunden hatte (kein Verkauf an Privatkunden), sondern ob die Werbung objektiv zur Absatzförderung an Privatkunden geeignet ist, so das OLG Karlsruhe.

M1 Begrenzung des Kundenkreises

Dieses Angebot ist ausschließlich für Industrie, Handwerk, Handel und die freien Berufe bestimmt. Alle Preise in Euro zzgl. MwSt.

1.1.2 Vermischungen vermeiden

- R4** Der Handel mit **Endverbrauchern** hingegen ist weitgehend reguliert. AGB machen hier nur bedingt Sinn, vielmehr kommt es auf eine akribische **Beachtung von Informationspflichten** und weiteren Verbraucherschutzvorschriften an. Eine Vermischung von Geschäfts- und Privatkundenbereich ist daher nicht optimal und kann in bestimmten Fällen sogar wettbewerbswidrig sein, z. B. wenn durchgängig nur Nettopreise angegeben werden. Schließlich werden AGB, die für Firmen- und Endkunden gleichzeitig gelten sollen, schnell unübersichtlich und damit intransparent.

1.1.3 Klare Trennung empfehlenswert

- R5** Es empfiehlt sich in jedem Fall eine klare **Trennung von Geschäfts- und Privatkundenbereich**. Wenn dies technisch nicht realisierbar ist, sollte auf Preisangaben, Informationspflichten und AGB ein besonderes Augenmerk gelegt werden.

Wann ist ein Kunde „Verbraucher“?

Ob eine Bestellung zu überwiegend privaten oder gewerblichen Zwecken dient, hängt nach § 13 BGB vom **objektiven Zweck des Rechtsgeschäfts** ab. Ein Vorstand einer AG kann also sowohl gewerblicher als auch privater Kunde sein, je nach Zweck des Rechtsgeschäfts. Relativ klar liegt der Fall, wenn die Ware **eindeutig privaten Zwecken** dient, z. B. ein Rechtsanwalt bestellt ein Paar Turnschuhe. Es schadet auch nicht, dass die Kanzlei als Lieferanschrift angegeben wird. Klar ist die Rechtslage auch, wenn Ware bestellt wird, die zu **eindeutig gewerblichen Zwecken** dient, z.B. Arzt bestellt ein Röntgengerät. Schwierig sind die Fälle, in denen Produkte bestellt werden, die **sowohl privaten als auch gewerblichen Zwecken** dienen können, z.B. ein Architekt bestellt eine Digitalkamera, die privat, aber auch beruflich genutzt werden könnte.

Hier können einige **Indizien für ein rein gewerblichen Handeln** (und damit kein Widerrufsrecht) sprechen, z.B. Angabe einer **Firma** als Besteller, Zahlung über ein **Firmenkonto**. Insbesondere die Zahlung über ein Firmenkonto ist ein starkes Indiz für gewerbliches Handeln (AG Münster, a.A. AG München). Weniger aussagekräftig ist allerdings die Lieferung an eine Firmenadresse, denn dies kann auch deshalb gewünscht sein, weil an der Privatanschrift tagsüber niemand zu Hause ist, um Pakete entgegen zu nehmen (AG Hamburg-Wandsbeck). Der **Kunde** ist als derjenige, der sich auf das für ihn günstige Widerrufsrecht beruft, für das **Vorliegen seiner Verbrauchereigenschaft beweispflichtig**.

Bei einem Kauf über eBay ist entscheidend, wer bei dem Account als Nutzer angemeldet ist (OLG Koblenz). Schließt der Geschäftsführer einen Vertrag über den **eBay-Account der GmbH** ab, so handelt er als gewerblicher Käufer.

Der **BGH** entschied in einem Grundsatzurteil, dass eine natürliche Person, die sowohl als Verbraucher als auch als Unternehmer am Rechtsverkehr teilnimmt, lediglich dann nicht als Verbraucher anzusehen ist, wenn dieses Handeln **eindeutig und zweifelsfrei ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit** zugeordnet werden kann. Der Verbraucher trägt zwar grundsätzlich die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass nach dem von ihm objektiv verfolgten Zweck ein seinem privaten Rechtskreis zuzuordnendes Rechtsgeschäft vorliegt. Unsicherheiten und Zweifel aufgrund der äußeren, für den Vertragspartner erkennbaren Umstände des Geschäfts gehen jedoch nach der Rechtsprechung des BGH nicht zu Lasten des Verbrauchers.

Das KG Berlin entschied, dass es für die **Einstufung des Kunden als Unternehmer** nicht ausreichend ist, wenn dieser bei der Erstbesichtigung eines Fahrzeuges eine Visitenkarte an den Verkäufer übergibt, die ihn als **Mitarbeiter einer GmbH & Co KG** ausweist. In dem konkreten Fall schloss das Kammergericht aus den weiteren Umständen, dass der Käufer Verbraucher war. So hatte er das gekaufte Fahrzeug unter anderem auf sich persönlich zugelassen und nicht auf seine Arbeitgeberin.

Das OLG Karlsruhe entschied, dass der **Käufer als Unternehmer** einzustufen ist, wenn im Bestellformular handschriftlich „**Handelsvertreter S.**“ als Käufer eingetragen ist. Die Einstufung, ob der Käufer Verbraucher oder Unternehmer sei, müsse nach objektiven Kriterien erfolgen.

1.2 Deutschland, EU oder weltweit

1.2.1 Unerwünschte Auslandslieferungen vermeiden

R6 Wenn Sie Ihre Website auch in **englischer Sprache** anbieten und das Liefergebiet nicht explizit beschränken, müssen Sie damit rechnen, Bestellungen aus der ganzen Welt zu erhalten. Ähnlich liegt der Fall, wenn Sie in deutscher Sprache eine **unbegrenzte Länderauswahl** (z.B. in der Dropdown-Box im Bestellprozess) haben bzw. **Versandkosten für verschiedene Länder** nennen. Daher sollte der Händler den Versand in andere Länder ausdrücklich ausschließen und auch die Nennung mehrerer Länder in der Bestellmaske vermeiden, wenn er nicht ins Ausland zu liefern beabsichtigt. Ein EU-weites oder weltweites Angebot kann zu Problemen führen, denn in anderen Ländern gelten andere Rechtsordnungen, die Sie beachten müssen. Wenn Sie sich nicht mit ausländischem Wettbewerbsrecht oder abweichendem Verbrauchervertragsrecht beschäftigen wollen, sollten Sie das **Liefergebiet klar begrenzen** (z.B. auf der Produktseite). Auch sollte die Länderauswahl bei der Kundendatenerhebung nicht alle möglichen Länder enthalten.

R7 Folgende **Risiken und Besonderheiten** sind bei einer Ausrichtung auf andere Länder verbunden:

Wenn Sie keine **Rechtswahl** treffen, gilt das Recht des Landes, in dem der bestellende Verbraucher seinen Wohnsitz hat, das Sie in vielen Fällen nicht genau kennen. Dem Verbraucher kann aber auch durch eine Rechtswahl i.d.R. ein höherer nationaler Verbraucherschutzstandard nicht entzogen werden, er kann sich die jeweils günstigsten Rechte herausuchen.

R8 Der Verbraucher kann Sie bei einer Ausrichtung auf andere Länder immer an seinem Heimatort verklagen, denn nach Art. 16 Abs. 1 EuGVVO gilt ein **besonderer Gerichtsstand für Verbraucherverträge**.

Liefergebiet begrenzen oder informieren

Wollen Sie wirklich **in alle Länder der Welt** verkaufen? Falls Sie die Werbung auf alle möglichen Länder ausrichten, müssen Sie das **lokale Verbraucherschutzrecht** berücksichtigen, das nicht (vollständig) Gegenstand der Trusted Shops Prüfung ist. Zudem müssen auch die Versandkosten für alle belieferten Länder benannt werden (OLG Hamm, LG Bochum). Das Gericht entschied, die Nichtangabe von Auslandsversandkosten sei immer wettbewerbswidrig. Bestehen Lieferbeschränkungen muss darüber spätestens bei Einleitung des Bestellvorgangs informiert werden, § 312j Abs. 1 BGB.

R9 Der EuGH entschied, dass es nicht darauf ankommt, ob ein Vertrag zwischen Verbraucher und Unternehmer im Fernabsatz auch wirklich geschlossen werden muss, um von einer Ausrichtung (Art. 15 Abs. 1 lit. c EuGVVO) auszugehen. Es genügen vielmehr auch „**passive**“ **Websites, z.B. Werbeseiten unter einer ausländischen Domain**, um eine Ausrichtung zu bejahen. Daher macht es u.U. Sinn, bei nur wenigen Auslandsbestellungen diese individuell per E-Mail ab-

zuschließen statt automatisiert über ein Shop-System, um sich nicht mit einer Vielzahl von Rechtsordnungen auseinander setzen zu müssen. In seinem Urteil hat der EuGH eine Reihe von Kriterien aufgestellt, mit deren Hilfe die Frage des **Ausrichtens auf andere Mitgliedsstaaten** beantwortet werden soll. Der Gerichtshof unterscheidet zwischen „offensichtlichen Anhaltspunkten“ und weiteren:

Offensichtliche Anhaltspunkte

Angabe, dass die Dienstleistungen oder Produkte in einem oder mehreren namentlich genannten Mitgliedstaaten angeboten werden,

Schalten von Anzeigen in Suchmaschinen in verschiedenen Mitgliedstaaten,

Weitere Kriterien

internationalen Charakter der fraglichen Tätigkeit, wie bestimmter touristischer Tätigkeiten

die Angabe von **Telefonnummern mit internationaler Vorwahl**

die Verwendung einer anderen **TopLevelDomain** als dem des Mitgliedstaates, in dem der Unternehmer niedergelassen ist, also z. B. ".de" oder ".es"

die Verwendung einer neutralen TopLevelDomain wie z. B. **".com"**

Anfahrtsbeschreibungen von einem oder mehreren anderen Mitgliedstaaten aus zum Ort der Dienstleistung oder

die **Erwähnung internationaler Kundschaft**, die sich aus in verschiedenen Mitgliedstaaten wohnhaften Kunden zusammensetzt, insbesondere durch die Wiedergabe von Kundenbewertungen

Möglichkeit, eine **andere Sprache** zu wählen, deutet darauf hin, dass der Unternehmer auch ins Ausland liefern will, die Sprache allein ist jedoch kein hinreichendes Indiz, da eine spanische Website sich z. B. auch an Spanisch sprechende Verbraucher mit Sitz in Deutschland richten kann.

M2 Begrenzung des Liefergebietes

Die Lieferung unserer Artikel kann nur innerhalb Deutschlands erfolgen.

1.2.2 Verbraucherrechterichtlinie

R10 Im Jahr 2011 wurde die Richtlinie über Rechte der Verbraucher (sog. Verbraucherrechterichtlinie) verabschiedet, mit der die Fernabsatzrichtlinie und die Haustürwiderrufsrichtlinie zusammengefasst wurden. Um der Rechtszersplitterung entgegenzuwirken, bewirkt die Richtlinie eine Vollharmonisierung, d. h. die Mitgliedsstaaten dürften keine anderweitigen Regelungen in diesem Bereich erlassen. Außerdem wurde mit der Richtlinie die sog. Button-Lösung eingeführt, die in Deutschland bereits seit 1. August 2012 gilt. Am 13. Juni 2014 trat dann das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie in Deutschland in Kraft, mit dem die deutschen Vorschriften an die europäischen Vorgaben angepasst wurden.

1.2.3 Vollharmonisierung

R11 Mit der Richtlinie werden die Vorschriften über Fernabsatzverträge in allen Mitgliedstaaten harmonisiert. Unter anderem betrifft dies die folgenden Punkte:

einheitliche **14tägige Widerrufsfrist** in allen Mitgliedstaaten

Der **Widerruf** muss vom Verbraucher **ausdrücklich erklärt** werden, die kommentarlose Rücksendung der Ware reicht nicht mehr aus

„**Muster-Widerrufsbelehrung**“ ist für alle EU-Staaten gleich

Der Verbraucher kann in Zukunft zur Erklärung seines Widerrufs das sog. „**Muster-Widerrufsformular**“ verwenden. Der Unternehmer ist verpflichtet, dem Verbraucher dieses Formular zur Verfügung zu stellen.

Die **Rücksendekosten** werden in Zukunft im Falle eines Widerrufs grundsätzlich **vom Verbraucher getragen**, vorausgesetzt der Unternehmer hat den Verbraucher über die Kostentragung ordnungsgemäß unterrichtet. Dem Unternehmer steht es jedoch frei, die Rücksendekosten freiwillig zu tragen

Bei nicht paketversandfähiger (Speditions-) Ware ist die **Höhe der Rücksendekosten** in der Widerrufsbelehrung konkret zu nennen

Die Ausnahmen vom Widerrufsrecht sind erweitert und modifiziert worden (neu z. B. entsiegelte **Hygieneprodukte, alkoholische Getränke**)

Dem Verbraucher muss mindestens ein gängiges und zumutbares **unentgeltliches Zahlungsmittel** zur Verfügung gestellt werden

1.3 Dienstleistung, Vermittlung, Reisen

R12 Auch wenn Reisen umgangssprachlich „verkauft“ werden, gelten hier andere Regeln als bei Warenlieferungen. Das vorliegende Handbuch ist speziell für Warenlieferungen konzipiert. Daher soll im Folgenden nur kurz auf die Besonderheiten des „Reiseverkaufs“ eingegangen werden.

R13 Als **Reiseveranstalter** müssen Sie eine Reihe zusätzlicher Informationspflichten erfüllen, z. B. sämtliche Aufenthaltsorte, genaue Zeiten und Art der Verpflegung nennen. Weiterhin müssen Sie Ihre Kunden über die Möglichkeit des Abschlusses einer Reiserücktrittsversicherung sowie Pass- und Visumserfordernisse aufklären. Die einzelnen Pflichten ergeben sich aus §§ 4 – 11 der BGB-InfoV. Die meisten Informationen muss der Kunde auch nach der Buchung noch einmal schriftlich erhalten.

R14 Wenn Sie Reisen nicht selbst veranstalten, sondern **Reisevermittler** sind, müssen Sie Ihre Kunden klar informieren, wer Vertragspartner ist. Ist beim Abschluss eines Reisevertrages im Internet der Reiseveranstalter nicht eindeutig erkennbar, so ist dies der nach außen hin auftretende Reisevermittler (LG München). Zudem muss der Kunde Gelegenheit haben, die Vertragsbedingungen des Reiseveranstalters vor der Buchung zur Kenntnis zu nehmen. Entsprechendes gilt, wenn Sie den Abschluss von Verträgen über Warenlieferungen, Mobilfunkdienstleistungen o.ä. vermitteln und nicht Vertragspartner hinsichtlich der Hauptleistung sind. Der Kunde muss vor der Bestellung wissen, wer sein **Vertragspartner** ist und welche **Vertragsbedingungen** gelten sollen. Ein Verschweigen des Leistungsträgers und dessen Konditionen ist im Online-Handel mit Endverbrauchern nicht zulässig.

R15 Werden online Reisedienstleistungen angeboten, müssen die Anbieter **nicht alle fernabsatzrechtlichen Pflichten** erfüllen. Für diese Angebote gelten neben dem Reiserecht nur die Pflichten aus § 312a Abs. 1, 3, 4 und 6 BGB. Dies sind folgende:

Nennung der Identität und des geschäftlichen Zweckes bei Anrufen beim Verbraucher

Kostenpflichtige **Zusatzleistungen dürfen im Online-Shop nicht vorangekreuzt sein** (z. B. Reiserücktrittsversicherungen, Parkplatz am Flughafen etc.)

Einschränkung der Zulässigkeit von Zusatzkosten für eine bestimmte Zahlungsart

R16 Erfüllt der Unternehmer die letzten beiden Pflichten nicht, muss der Verbraucher das Entgelt nicht bezahlen, so heißt es in Art. 22 der Richtlinie. Der deutsche Gesetzgeber hat aber bestimmt, dass eine solche Vereinbarung unwirksam ist und damit nicht Vertragsbestandteil wird, die Wirksamkeit des übrigen Vertrages aber nicht berührt wird.

- R17** Sofern Sie nicht Waren verkaufen, sondern **Dienstleistungen** anbieten, gelten einige Besonderheiten. So wurde die Regelung zum Erlöschen des Widerrufsrechts bei Dienstleistungen erneut geändert. Gemäß § 356 Abs. 4 BGB erlischt das Widerrufsrecht bei einem Vertrag über Dienstleistungen, wenn der Unternehmer die Dienstleistung vollständig erbracht hat und mit der Ausführung der Dienstleistung erst begonnen hat, nachdem der Verbraucher dazu seine ausdrückliche Zustimmung gegeben hat und gleichzeitig seine Kenntnis davon bestätigt hat, dass er sein Widerrufsrecht bei vollständiger Vertragserfüllung durch den Unternehmer verliert.
- R18** Weiterhin müssen Sie bei **online erbrachten Dienstleistungen** vor Vertragsschluss über Kosten aufklären, die Ihrem Kunden durch die Nutzung der Fernkommunikationsmittel entstehen, sofern sie über die üblichen Grundtarife, mit denen der Kunde rechnen muss, hinausgehen (z. B. kostenpflichtige Rufnummern). Solche kostenpflichtigen Nummern dürfen aber nicht für telefonische Nachfragen, die in Zusammenhang mit einem bereits geschlossenen Vertrag gestellt werden, angeboten werden.
- R19** Schließlich gilt für Dienstleistungen nicht Kaufrecht, sondern je nach Art der Dienstleistung meist eine Mischung aus den verschiedenen gesetzlich geregelten Vertragstypen (sog. typengemischte Verträge, z. B. Mischung aus Dienstvertragsrecht, Mietrecht, Werkvertragsrecht etc.) Insbesondere bei Leistungsstörungen ist wichtig zu wissen, welches Gewährleistungsrecht Anwendung findet. Lassen Sie sich daher im Vorfeld von einem Rechtsanwalt Ihres Vertrauens beraten.
- R20** Lässt sich ein Vertrag nicht klar als Dienstleistungs- oder Kaufvertrag abgrenzen, so kommt es bei der Einstufung dieses Vertrages darauf an, welcher Teil des Vertrages den Hauptteil ausmacht. So soll nach Auffassung der EU-Kommission ein Vertrag über die Lieferung einer neuen Küche inkl. Aufbau der Küche beim Verbraucher ein Kaufvertrag sein. Dagegen soll ein Vertrag über einen Trainingskurs, bei dem auch ein Handbuch an den Teilnehmer geschickt wird, ein Dienstleistungsvertrag sein.

2 Rechtliche Texte

- R21** Diese rechtlichen Vorgaben sollte Ihr Online-Shop einhalten:



- Erteilung aller gesetzlich vorgegebenen Informationen (Einzelheiten in den folgenden Kapiteln)
- Wirksame Einbeziehung aller Vereinbarungen
- Einholung der Einwilligung des Kunden, wenn diese datenschutzrechtlich erforderlich ist (z. B. Newsletter, Bonitätsprüfung)
- Verwendung des Double-Opt-In-Verfahrens als Einwilligung (empfohlen)
- Vollständige Informationstexte vor dem bzw. im Bestellablauf
- Vollständige allgemeine Informationsseiten
- Links zu den allgemeinen Informationsseiten auf allen Seiten platziert
- Klare Bezeichnung aller Links („sprechende Links“)

2.1 Informationen

- R22** Sie müssen dem Verbraucher eine Vielzahl von **Informationen zur Verfügung stellen**, und zwar **vor Abgabe der Bestellung** und noch einmal **nach der Bestellung auf einem dauerhaften Datenträger** (§ 312f Abs. 2 BGB). Alle zu erfüllenden Informationspflichten aus Art. 246a §§ 1 bis 3 EGBGB werden auch Inhalt des Vertrages und stellen damit gleichzeitig auch Vereinbarungen dar (§ 312d Abs. 1 BGB). Auch wenn Ihre Kunden nicht das Shopsystem nutzen, sondern **per E-Mail, Telefon oder Fax bestellen**, gelten die gesetzlichen Informationspflichten. Wichtige Informationen sind:

Informationen zum **Shop-Betreiber und Verkäufer** (z. B. Firma, Anschrift, E-Mail-Adresse)

Datenschutzinformationen (z. B. Verwendungszwecke, Datenweitergabe, Einsatz von Cookies)

Produktinformationen (z. B. Wareneigenschaften, Bruttopreise, evtl. Grundpreise)

Zahlungsinformationen (z. B. Zahlungsarten, Zahlungszeitpunkt, Zahlungsbedingungen)

Lieferinformationen (Liefergebiet, Lieferzeiten, Zölle, Steuern)

Informationen zum **Widerrufsrecht** (z. B. Widerrufsfrist, Rücksendekosten)

Informationen zum **Bestellvorgang** (z. B. Korrekturmöglichkeiten, Vertragsschlussinformation, Speicherung und Einsehbarkeit des Vertragstextes)

2.2 Vereinbarungen

- R23** Alle Informationen, die dem Verbraucher erteilt werden, werden auch Vertragsbestandteil und sind somit gleichzeitig Vereinbarungen. Darüber hinaus gibt es aber noch weitere Vereinbarungen, z. B. in AGB, die nicht von den gesetzlichen Informationspflichten erfasst werden. Wenn derartige Vereinbarungen nicht getroffen werden, gilt das Gesetz. Solche Vereinbarungen müssen wirksam in den Vertrag einbezogen werden. Typische Vereinbarungen im Online-Handel, die über die gesetzlichen Infopflichten hinausgehen, mit Endverbrauchern sind:

Eigentumsvorbehalt

Rechtswahlklauseln soweit zulässig (bei gezieltem Auslandsvertrieb)

2.3 Einwilligungen

- R24** Einwilligungen sind vor allem im Bereich der Datenerhebung und -verwendung **datenschutzrechtlich**, aber auch im Bereich des **Widerrufsrechts bei Dienstleistungen vorgeschrieben**. Eine elektronische Einwilligung im Online-Shop muss immer ausdrücklich erfolgen und kann nicht durch bloße Einbettung in die AGB oder die Datenschutzerklärung eingeholt werden. Der Kunde muss ausdrücklich einwilligen, z. B. durch Betätigung einer Checkbox (Opt-In). Dabei ist für jede einzuholende Einwilligung eine separate Checkbox vorzusehen. Wichtige Anwendungsbereiche der Einwilligung sind:

E-Mail-Newsletter (Werbe-, Geburtstags- oder Weihnachts-Mails, Bewertungsbitte)

Registrierung (Eröffnung eines Kundenkontos)

Datenweitergabe (sofern sie nicht zur Vertragserfüllung erfolgt)

Nutzerprofilerstellung (Systematische Aufbereitung von Kundendaten zur gezielten Werbeansprache)

Langzeit-Cookies (dauerhafte Speicherung von personenbezogenen Daten)

Bonitätsprüfung (sofern kein „berechtigtes Interesse“ vorliegt)

Keine E-Mail-Werbung ohne Einwilligung

Der Versand von **Werbe-E-Mails** ist ohne Einwilligung des Empfängers unzulässig. Dabei spielt keine Rolle, ob die Werbung an **private oder gewerbliche Kunden** geschickt wird.

Dies gilt auch, wenn eine **Tell-a-Friend-Funktion** verwendet wird und Sie die Anmeldung zu Werbung per Mail durch den Empfänger nicht beweisen können. Nachdem bereits mehrfach die Instanzgerichte diese Art der Werbung für unzulässig betrachtet haben, hat auch der BGH diese Auffassung bestätigt.

Double-Opt-In ist sicherstes Verfahren

Die Rechtsprechung hält das **Double-Opt-In** Verfahren bei Newsletter-Anmeldungen für zulässig, da der Versender einer Werbe-Mail die Beweislast für das Vorliegen der Einwilligung trägt (LG Dresden). Das AG Hamburg entschied ausdrücklich, dass die „Opt-In“- und „Confirmed Opt-In“-Methoden nicht verhindern können, dass der Empfänger ungewollt E-Mails bekommt. Nur die „Double Opt-In“-Methode sei im rechtlichen Sinne geeignet, das Einverständnis des Empfängers beweisbar einzuholen. Die „Check-Mail“ darf aber nicht bereits Werbung enthalten (LG Berlin).

Eine Ausnahme machte jedoch das **OLG München**. Es entschied, dass der Nachweis in einem Prozess, dass stets das **Double-Opt-In**-Verfahren genutzt wird, nicht ausreicht. Vielmehr muss im konkreten Fall nachgewiesen werden, dass durch den Empfänger eine Anmeldung tatsächlich erfolgte. Gelingt dies nicht, ist **die Zusendung der Confirmation-Mail unzulässig**, da diese bereits unter den Werbebegriff aus § 7 Abs. 3 Nr. 3 UWG fällt. Dieser Auffassung hat jedoch das OLG Celle zu Recht widersprochen.

An **Bestandskunden** dürfen Sie ohne explizite Einwilligung nur unter strengen Voraussetzungen E-Mail-Werbung verschicken (E-Mail-Adresse durch Einkauf erhalten, Werbung nur für eigene ähnliche Waren, kein Widerspruch des Kunden und Hinweis auf Widerspruchsrecht bei Erhebung und Verwendung der E-Mail-Adresse, vgl. § 7 Abs. 3 UWG).

2.4 Hinweise im Bestellverlauf

R25 An welcher Stelle Sie im Bestellverlauf Informationen erteilen, auf Bedingungen hingewiesen und Einwilligungen einholen müssen, hängt stark von der Konzeption Ihres Online-Shops ab. Wichtige Stellen sind

Produktübersichtsseiten (Auflistung der Produkte ohne Details)

Produktdetailseiten (Beschreibung eines Produktes in den Einzelheiten)

Warenkorbseiten (Aufstellung der vorgemerkten Produkte, Versandkosten etc.)

Dateneingabeseiten (Erhebung der Kundendaten, Registrierung, Newsletter-Anmeldung),

Bestellseiten (Zusammenfassung der Bestellung, Bestell-Button)

Allgemeine Informationsseiten (Sammlung verschiedener Informationen)

Allgemeine Geschäftsbedingungen (Bedingungen, die getroffen werden können aber nicht müssen)

2.5 Allgemeine Informationsseiten

R26 Neben vollständigen Informationstexten im Bestellverlauf (Produktübersichtsseiten, Produktdetailseiten, Dateneingabeseiten, Bestellseiten) sollten zusätzlich **allgemeine Informationsseiten** vorhanden sein. Folgende Seiten **sollten unbedingt verwendet** und von allen Seiten aus verlinkt werden:

Impressum für Informationen zum Shop-Betreiber und Verkäufer, evtl. zusätzlich **Kontakt** für Kontaktformulare, Telefonnummern, E-Mail für Serviceanfragen etc.

Datenschutz oder **Datenschutzerklärung** für allgemeine Datenschutzinformationen

Kundeninformationen, Hilfe oder **Info-Center** für Zahlungsinformationen, Lieferinformationen, Informationen zum Vertragsschluss etc.

Widerrufsrecht für Informationen zum Widerrufsrecht, Musterwiderrufsformular

AGB, wenn Regelungen getroffen werden (Kundeninformationen können enthalten sein)

M3 Links auf allen Seiten	
	Impressum Datenschutz Kundeninformationen Widerrufsrecht < Links >
ODER	Impressum Widerrufsrecht Datenschutz AGB Kontakt < Links >
ODER	Impressum Datenschutz Widerrufsrecht AGB & Info < Links >
ODER	Impressum Datenschutz AGB und Widerrufsrecht Hilfe Kontakt < Links >

R27 Darüber hinaus macht es Sinn, **spezielle Informationen** auf gesonderte Seiten aufzunehmen oder einzelne Abschnitte allgemeiner Informationsseiten mittels eines „sprechenden Links“ (Ankerverweis) zu verknüpfen.

2.5.1 Wann ist ein Link sprechend?

R28 **Nicht ausreichend** sind **unklare Linkbezeichnungen**, z. B. „backstage“ als Impressumslink. Ebenfalls **nicht ausreichend** ist es, wenn der Hinweis, welche Informationen bei Klick auf den Link abgerufen werden können bzw. dass es sich überhaupt um einen Link handelt, in einem **sog. Mouseover-Effekt** versteckt sind, da es dann vom Zufall abhängt, ob der Kunde diesen Link überhaupt wahrnimmt (OLG Frankfurt, LG Bochum, LG Hamburg). Ein Link auf die vollständige Widerrufsbelehrung reicht nur aus, wenn die **Kennzeichnung des Links hinreichend klar** erkennen lässt, dass überhaupt eine Widerrufsbelehrung aufgerufen werden kann (OLG Frankfurt). Der Kunde darf die **Bestellung nicht abschließen können, ohne auf das Widerrufsrecht hingewiesen worden zu sein**.

R29 Folgende Kriterien muss ein sprechender Link erfüllen:

1. Der Link ist als solcher **deutlich erkennbar**.
2. Der Link ist so **bezeichnet**, dass der Verbraucher sofort erkennt, was sich dahinter verbirgt.
3. Der Link ist dort **platziert**, wo der Verbraucher in typischerweise erwartet.

3 Rechtsverstöße und Abmahnungen

R30 Mit dieser Checkliste können Sie Rechtsverstöße minimieren:



Keine Verwendung markenrechtlich geschützter Begriffe (z. B. als Domainnamen)

Kein unautorisierter Vertrieb von Markenprodukten

Keine ungenehmigte Verwendung fremder Inhalte (Fotos, Produktbeschreibungen)

Keine Verwendung fremder Marken in Meta-Tags oder AdWords

Kein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht durch irreführende Werbung, Behinderung von Wettbewerbern u. ä.

Keine Verwendung abmahngefährdeter AGB-Klauseln oder Formulierungen im Shop

3.1 Wettbewerbsrecht

R31 Bei **unlauteren Wettbewerbshandlungen** wie gezielter Behinderung von Wettbewerbern, Vorsprung durch Rechtsbruch, unzumutbarer Belästigungen oder irreführender Werbung bestehen Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche, Schadensersatzansprüche und auch Gewinnabschöpfungsansprüche (§§ 8-11 UWG). Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr wird vermutet, wenn eine Rechtsverletzung begangen wurde.

R32 Häufige Rechtsverstöße im Zusammenhang mit Online-Shops sind:

fehlerhafte oder unvollständige Angaben im **Impressum** (nur Postfachadresse, keine E-Mail-Adresse)

fehlerhafte oder unvollständige **Preisangaben** (Nettopreise im Endkundenvertrieb, keine Grundpreise bei Waren, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, kein Hinweis auf MwSt. und Versandkosten)

irreführende Angaben zur **Warenverfügbarkeit** (keine Information über Lieferzeiten, Angabe falscher Lieferzeiten)

fehlerhafte oder unvollständige Informationen zum **Widerrufsrecht** (Hinweis nicht deutlich genug, unzulässige Einschränkungen, veraltete Belehrung)

unzulässige Klauseln in **Allgemeinen Geschäftsbedingungen**

R33 Häufige Verstöße im Zusammenhang mit Online-Shops, die aber auch im stationären Vertrieb auftauchen können, sind:

Werbung mit **veralteter UVP**

Preisvergleich **ohne klare Bezugsgröße** (nur durchgestrichener Preis)

Keine oder nicht korrekte **Angabe der Energieeffizienzklasse** nach den EU-Energiekennzeichnungsverordnungen (z. B. die bloße Angabe von „B“ ohne Angabe der kompletten Skala „A (besser) bis G (schlechter)“)

Werbung mit **Testberichten** ohne Nennung der Fundstelle

Werbung mit **veralteten Testberichten**

3.2 Was ist eine Abmahnung?

Die Abmahnung ist **grundsätzlich ein legitimes Mittel**, einen Unterlassungsanspruch wegen einer Rechtsverletzung außergerichtlich geltend zu machen. Sie soll dem Rechtsverletzer die Möglichkeit geben, **zur Vermeidung eines Rechtsstreits** die Erklärung abzugeben, dass die beanstandete Handlung künftig unterlassen wird. Gibt er diese Erklärung ab, kann damit ein teures und aufwendiges Gerichtsverfahren gespart werden. Der Abgemahnte hat, sofern die Abmahnung berechtigt ist, dem Abmahner die Kosten der Abmahnung zu erstatten.

R34 Die Abmahnung durch einen Mitbewerber oder Verband enthält

den **Vorwurf eines Rechtsverstoßes**, d.h. eine genaue Schilderung des beanstandeten Verhaltens und eine rechtliche Bewertung,

eine Aufforderung, das gerügte Verhalten künftig zu unterlassen und zur Ausräumung der Wiederholungsgefahr eine **Unterlassungserklärung mit Vertragsstrafversprechen** abzugeben

eine (meist sehr kurze) **Fristsetzung** unter Androhung einer gerichtlichen Durchsetzung des Anspruchs, falls die Frist erfolglos verstreicht

- R35** Mit der Abmahnung wird meist eine vorformulierte Unterlassungserklärung und eine Rechnung über die zu zahlenden **Rechtsanwaltskosten** verschickt. Auch Abmahnungen per E-Mail oder telefonische Abmahnungen sollten ernst genommen werden, weil eine **bestimmte Form nicht vorgeschrieben** ist. Eine per E-Mail verschickte Abmahnung gilt dann als zugegangen, wenn diese in der Firewall des Empfängers "hängen" bleibt und der Empfänger die E-Mail deswegen nicht gelesen hat (LG Hamburg). Aus Beweisgründen erfolgen Abmahnungen jedoch meistens per Post oder Fax.
- R36** Ein Unterlassungsanspruch kann auch ohne vorherige Abmahnung gerichtlich durchgesetzt werden. In diesem Fall riskiert der Abmahner allerdings, dass der Anspruch sofort anerkannt wird, so dass er die **Kosten des Verfahrens** tragen muss. Daher werden Unterlassungsansprüche regelmäßig zunächst im Wege der Abmahnung geltend gemacht. Verhilft die Abmahnung dem Konkurrenten nicht zu seinem Ziel, kann er seinen Anspruch im Wege der **einstweiligen Verfügung** oder im **gerichtlichen Hauptsacheverfahren** durchsetzen. Bei Internetangeboten und Bewerbungen deutschlandweit tätiger Unternehmen können solche Klagen bzw. Anträge bei jedem Gericht in Deutschland eingereicht werden, ohne dass ansonsten ein weiterer sachlicher Grund hierfür gegeben sein muss, so das OLG Hamm (sog. **fliegender Gerichtsstand**).
- R37** Im Regelfall ist der Abmahnung eine Unterlassungserklärung beigelegt. Dies ist allerdings nicht zwingend notwendig (LG Köln), der Abgemahnte kann auch zur Eigen-Formulierung einer **strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung** aufgefordert werden. Die Unterlassungserklärung besteht regelmäßig aus folgenden Teilen:
- Die **Unterlassungsverpflichtung**, also eine Beschreibung der Handlungen, welche der Abgemahnte zukünftig unterlassen soll,
 - Das Versprechen, im Falle eines Verstoßes gegen die zu unterlassende Handlung eine bestimmte Vertragsstrafe zu zahlen (**Vertragsstrafeverpflichtung**),
 - Eine Aufforderung zur **Erteilung von Auskünften** üblicherweise zur Vorbereitung eines Schadensersatzanspruches,
 - Eine Verpflichtung zum **Schadensersatz**, welcher üblicherweise noch nicht in der Höhe beziffert ist, da hierfür die Auskünfte des Abgemahnten nötig sind und
 - Die Verpflichtung zur Zahlung der zu erstattenden **Abmahnkosten** einschließlich einer Frist, binnen derer diese zu zahlen sind.

3.2.1 Wer darf abmahnen?

- R38** Abmahnungen aussprechen dürfen Mitbewerber, Wirtschafts- und Verbraucherverbände sowie die Industrie- und Handelskammern und die Handwerkskammern. Wird die Abmahnung von einem Mitbewerber ausgesprochen, stellt sich zunächst die Frage, ob ein Wettbewerbsverhältnis besteht. Dies ist auch der Fall zwischen **regional tätigen Gewerbetreibenden und Internet-händlern**, da Internetangebote üblicherweise überall abrufbar sind, sodass bei gleichartigen Produkten eine Absatzkonkurrenz gegeben sei (OLG Jena). Ob die Produkte gleicher Qualität und somit eine echte Alternative sind, spielt für das Wettbewerbsverhältnis keine Rolle.

3.2.2 Kosten der Abmahnung

- R39** Die Kosten einer Abmahnung und des sich evtl. anschließenden Prozesses richten sich nach dem sog. Gegenstands- oder Streitwert. Dieser wird vom Gericht nach freiem Ermessen geschätzt und richtet sich nach der wirtschaftlichen Bedeutung des Verstoßes. Je nach Verstoß liegen die Gegenstandswerte heute zwischen 2.000,- und 20.000,- EUR. Während **Verbände** nur eine **Pauschale** in Höhe von **ca. 200,- EUR** geltend machen dürfen, ergibt sich der Kostenerstattungsanspruch von **Wettbewerbern** aus einer Gebührentabelle in Abhängigkeit dieser

Gegenstandswert. Hier werden dann schnell **einige hundert Euro an Anwaltskosten** fällig. Die Kosten, die dem Auftraggeber für die Abmahnung entstehen, sind grundsätzlich vom Abgemahnten zu erstatten, sofern die Abmahnung berechtigt war.

Kosten einer Abmahnung

Gegenstandswert	Anwaltsgebühren*
5.000,- EUR	492,54 EUR
10.000,- EUR	887,03 EUR
15.000,- EUR	1.029,35 EUR
20.000,- EUR	1.171,67 EUR

* abhängig vom Gegenstandswert, der sich nach der wirtschaftlichen Bedeutung der Angelegenheit richtet. Außergerichtliche Kosten des gegnerischen Rechtsanwaltes in durchschnittlichen Fällen: 1,3 Geschäftsggebühr gem. §§ 13, 14 RVG, Nr. 2300 VV RVG, inkl. Auslagenpauschale und MwSt.

3.2.3 Rechtsmissbrauch

R40 Eine Abmahnung kann aber auch **unberechtigt** sein. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn die Geltendmachung der Unterlassungsansprüche **rechtsmissbräuchlich** erfolgte. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Abmahnung vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Ob ein Rechtsmissbrauch vorliegt, bedarf einer **Prüfung im Einzelfall**. Der BGH und die Instanzgerichte haben hierzu verschiedene Kriterien herausgearbeitet.

Verhalten des Gläubigers bei der Verfolgung von Verstößen

Art und Schwere des Verstoßes

Verhalten des Schuldners nach dem Verstoß

ggf. das Verhalten sonstiger Anspruchsberechtigter

sachfremde Ziele des Gläubigers

Zusammenwirken zwischen einem Anwalt und Prozessfinanzierer, sodass dem Mandanten eine **kostenfreie Verfolgung** von Unterlassungsansprüchen nebst einer **Profitmöglichkeit** angeboten wird (KG Berlin)

Gegenabmahnungen, wenn nur die Generierung eines Kostenerstattungsanspruches im Vordergrund steht (LG München I, LG Bochum)

267 Abmahnungen in 2 Jahren unter Missbrauch des fliegenden Gerichtstands, wenn erkennbar ist, dass ein finanzstarkes Unternehmen einen umsatzschwächeren Gegner in verwerflicher Weise in die Knie zwingen will (LG Berlin, LG München I)

Fehlen eines vernünftigen wirtschaftlichen Verhältnisses von Unternehmensumsatz und Prozesskostenrisiko (LG Braunschweig, LG Berlin, LG Bückeburg, LG Bochum).

81 Abmahn- und Vertragsstrafeverfahren und einem Jahresumsatz von ca. 80.000,- EUR, wenn darüber hinaus in der Abmahnung ein **pauschaler Schadenersatz von 100,- EUR** geltend gemacht wird (OLG Hamm, LG Dortmund).

Forderung der Vertragsstrafe auch für jeden Fall der **nicht schuldhaften Zuwiderhandlung** gegen die Unterlassungserklärung (BGH, LG Bochum)

Geltendmachung der Vertragsstrafe bereits **einen Tag (hier: ein Samstag) nach Abgabe** der Unterlassungserklärung (LG Bochum)

Verknüpfungen der Fristen zur Abgabe der Unterlassungserklärung und zur **Zahlung der Anwaltskosten**, verbunden mit dem Hinweis, dass eine Fristverlängerung in wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten nicht gewährt werden kann (LG Bochum, OLG Hamm, BGH).

Ablehnung einer **modifizierten Unterlassungserklärung**, in der kein fester Betrag als Vertragsstrafe enthalten ist, sondern der sog. **Hamburger Brauch** (LG Bochum)

Verlangen der Abgabe der Unterlassungserklärung unter Verzicht der **Einrede des Fortsetzungszusammenhangs** (LG Bochum)

Vereinbarung einer Vertragsstrafe von 5.100,- EUR bei geringfügigem Verstoß (BGH)

Vereinbarung des Gerichtsstandes am Sitz des Prozessbevollmächtigten des Abmahnners (BGH)

Zusammenschluss von Händler und mehreren Anwälten, um gezielt Verstöße im Internet auszuforschen und diese Ansprüche dann bei Gerichten fernab des Unternehmenssitzes gelten machen (LG Paderborn, LG Hildesheim, LG Bielefeld)

systematisches, massenhaftes Vorgehen sowie das Vorliegen einer engen **personellen Verflechtung zwischen dem Abmahnenden und dem beauftragten Anwalt** (OLG Hamm)

- R41** Stellt sich eine Abmahnung als **rechtsmissbräuchlich** heraus, hat der Abgemahnte einen **Anspruch auf Erstattung der Verteidigungskosten** gegen den Abmahner (§ 8 Abs. 4 S. 2 UWG).

3.3 Reaktionsmöglichkeiten

- R42** Grundsätzlich gibt es für Online-Händler, die eine Abmahnung erhalten haben nur eine richtige Reaktionsmöglichkeit: Der Gang zum eigenen Anwalt, um sich rechtlichen Rat einzuholen. Als Antwort auf eine Abmahnung kann man dann aus verschiedenen Möglichkeiten wählen:

die **vorformulierte Unterlassungserklärung** wird uneingeschränkt abgegeben

es wird eine **modifizierte Unterlassungserklärung** abgegeben

Einreichen einer **negativen Feststellungsklage**

eine **einstweilige Verfügung vom Gericht** abwarten.

- R43** Alle Reaktionsmöglichkeiten sind mit **erheblichen Risiken** verbunden, so dass es immer ratsam ist, einen **Rechtsanwalt** zu beauftragen. Eine Studie von Trusted Shops hat ergeben, dass Widerstand gegen Abmahnungen sich häufig auszahlt, weil Gegenstandswerte zu hoch angesetzt werden, die Unterlassungserklärung zu weit formuliert wird oder es beim Gegner auch etwas zu beanstanden gibt.

3.3.1 Uneingeschränkte Abgabe

- R44** Wenn Sie die geforderte **Unterlassungserklärung uneingeschränkt** abgegeben, **verlieren Sie evtl. wirtschaftliche Freiheiten**. Sie sollten also vorher genau prüfen lassen, wie weit die Unterlassungsverpflichtung reicht, und ob Sie die Pflicht überhaupt erfüllen können. Schließlich erkennen Sie auch die geforderten **Anwaltskosten in voller Höhe** an.

3.3.2 Modifizierte Abgabe

- R45** Häufig ist daher die zweite Lösung in Betracht zu ziehen, nämlich die Abgabe einer **modifizierten Unterlassungserklärung**. Derartige Änderungen sollten aber unbedingt nur nach Beratung bei einem Anwalt vorgenommen werden, da sonst die abgegebene Unterlassungserklärung womöglich nicht ausreichend ist und der Abmahner Sie dann noch immer verklagen kann.

3.3.1 Negative Feststellungsklage

- R46** Ist die Abmahnung gänzlich unberechtigt, sollte Ihr Anwalt die **Abmahnung zurückweisen** und evtl. negative Feststellungsklage erheben. Durch diese kann festgestellt werden, dass der Abmahner der geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht zusteht.

3.3.2 Einstweilige Verfügung

- R47** Letztlich bleibt noch die Möglichkeit, eine einstweilige Verfügung vom Gericht abzuwarten. Wird diese erlassen, muss man als Abgemahnter zwar auch die Gerichtskosten tragen, dieses Vorgehen hat jedoch den Vorteil, dass der Gegner bei einem erneuten Verstoß keinen Anspruch auf die Zahlung einer Vertragsstrafe hat. Vielmehr kann er lediglich bei Gericht die Verhängung eines Ordnungsgeldes beantragen. Dies fällt in aller Regel wesentlich niedriger aus als Vertragsstrafen und zum anderen steht dieses Geld dann nicht dem Abmahner zu.

3.4 Häufige Abmahnungsgründe

- R48** Zwei wichtige Gruppen von Abmahngründen im Internet sind einerseits **Marken- oder Urheberrechtsverletzungen** und andererseits **Wettbewerbsverstöße**. Während Marken- und Urheberrechte im Zusammenhang mit der Trusted Shops Zertifizierung keine Rolle spielen, können durch eine Zertifizierung des Online-Shops wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen reduziert, aber nicht ausgeschlossen werden. In der Vergangenheit wurden Online-Shops häufig für Verstöße abgemahnt, die **nicht Gegenstand der überprüften Trusted Shops Kriterien** sind, sondern die mit dem konkreten Produktsortiment (Elektroartikel, FSK-Produkte) oder bestimmten Werbemaßnahmen (Preisvergleich mit UVP, Werbung mit Testberichten) zusammen hängen. Wenn Sie solche Produkte oder Werbemaßnahmen einsetzen, empfiehlt sich daher eine **Überprüfung** im Vorfeld **durch einen Rechtsanwalt**. Meist lohnt es sich, die Kosten für den eigenen Rechtsanwalt zu investieren, da eine Abmahnung durch einen fremden Rechtsanwalt meist teurer ist, Sie dann aber keinen Mehrwert haben.
- R49** Vielfach ergibt sich der **Wettbewerbsverstoß** auch nicht aus verwendeten Texten auf der Website, sondern aus dem **tatsächlichen Verhalten** (z. B. Nichtverfügbarkeit der angebotenen Ware), so dass dies im Rahmen der Prüfung nicht festgestellt werden kann. Ob die Abmahnung berechtigt ist, ist dann eine andere Frage.
- R50** Folgende Verstöße werden nach einer Trusted Shops Studie von 2011 besonders häufig **abgemahnt**:

Frage: Welche der folgenden Verstöße wurden bereits einmal in Ihrem Shop abgemahnt? (gestützte Abfrage, Mehrfachnennungen möglich)

	absolut	Prozent
Markenrechtsverletzung (z. B. Angebot von CERAN®-Feld Reiniger)	59	10,20 %
Urheberrechtsverletzung (z. B. fremde Produktfotos)	52	8,99 %
AGB: Erfüllungsort- oder Gerichtsstandsklausel bei Verbrauchern	43	7,44 %
Werbung mit Selbstverständlichkeiten	38	6,57 %
Impressum: fehlende oder fehlerhafte Angaben	35	6,06 %
Preisangaben: Grundpreisangabe fehlte	35	6,06 %
Widerrufsrecht: unzulässige Rücksendekostenregelung (z. B. 40-EUR-Klausel nicht separat vereinbart)	33	5,71 %
Widerrufsrecht: angeblich unzulässige Wertersatzklausel	27	4,67 %
Widerrufsrecht: Fristbeginn falsch dargestellt	27	4,67 %
Widerrufsrecht: Verwendung der alten Belehrung nach dem 11.06.2011	26	4,49 %
Widerrufsbelehrung gar nicht oder falsch im Bestellprozess verlinkt	24	4,15 %
Energieeffizienzklasse / Energieverbrauch: Angabe fehlt oder ist falsch	23	3,98 %
Widerrufsrecht: "unfreie Rücksendungen werden nicht angenommen"	21	3,63 %
unzureichende/nicht vorhandene Textilkennzeichnung	18	3,11 %
Gewährleistung: Rügefrist, d. h. z. B. Untersuchungspflicht binnen 2 Wochen	15	2,59 %
Gewährleistung: unzulässige Einschränkungen	14	2,42 %
Preisangaben: Hinweis auf MwSt. und Versandkosten nicht korrekt	14	2,42 %
Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz	11	1,90 %

Testbericht: Fundstelle nicht genannt od. nicht lesbar od. Testbericht veraltet	8	1,38 %
Jugendschutz: Unzureichende/keine Alterskontrolle	7	1,21 %
Lieferzeitangabe: im Shop falsch bzw. nicht genannt	7	1,21 %
Preisangaben: Gegenüberstellung mit veralteter UVP	7	1,21 %
Versandkosten: Angebot "unversicherter Versand", Transportversicherung	7	1,21 %
Lieferzeitangabe: Unterschiede in Shop und Preissuchmaschine	6	1,03 %
Widerrufsrecht: "nur in Originalverpackung"	6	1,03 %
Versandkosten: Differenz im Shop und in Preissuchmaschine	5	0,87 %
Preisangaben: durchgestrichene Preise ohne Erklärung	4	0,69 %
Versandkosten: werden nur "auf Anfrage" genannt	3	0,51 %
Gewährleistung: Werbung mit "lebenslanger Garantie"	2	0,35 %
Jugendschutz: indizierte Ware wurde noch angeboten	1	0,17 %
	578	100,0 %

3.5 Problematische AGB-Klauseln

R51 Unzulässige AGB-Klauseln können nicht nur abgemahnt werden, sie gelten auch nicht für die Verbraucher, denn **unzulässige AGB** sind unwirksam (EuGH). Nachfolgend haben wir einige **Klauseln** zusammengestellt, die von der Rechtsprechung bereits als **unzulässig** angesehen werden.

„Sollte ein vom Kunden bestelltes Produkt wider Erwarten trotz rechtzeitiger Disposition aus von XY nicht zu vertretenden Gründen nicht verfügbar sein, ist XY berechtigt, anstatt des bestellten Produktes **ein in Qualität und Preis gleichwertiges Produkt** zu liefern.“ (BGH)

„Wir schulden nur die rechtzeitige, ordnungsgemäße Ablieferung der Ware an das Transportunternehmen und sind **für vom Transportunternehmen verursachte Verzögerungen nicht verantwortlich.**“ (BGH)

„Wenn Sie uns keinen bestimmten Wunsch mitteilen, wird der Wert der Rücksendung Ihrem **Kundenkonto gutgeschrieben** oder Sie erhalten beim Nachnahme Kauf einen Verrechnungsscheck“ (BGH)

„**Teillieferungen** und Teilabrechnungen sind zulässig“ (KG Berlin)

„Eine Übergabe an den Paketdienst erfolgt **in der Regel** 1 – 2 Tage nach Zahlungseingang, bei kundenspezifischen Anfertigungen ca. 7 Tage – 10 Tage nach Zahlungseingang. Bitte beachten Sie bei der Bestellung, dass die Lieferzeiten der Post meist bis zu 10 Tagen dauern können. Bei H... ca. 4 – 6 Tage.“ (KG Berlin)

„**Voraussichtliche Versanddauer: 1-3 Werktage**“ (OLG Bremen)

„Sollte eine der Bestimmungen dieser AGB **unwirksam** oder undurchführbar sein, berührt dies die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht. Die unwirksam oder undurchführbar Bestimmung ist durch eine **wirksame und durchführbare zu ersetzen**, die den mit der unwirksamen oder undurchführbar Bestimmung verfolgten Regelungsziele am nächsten kommt. Gleiches gilt bei etwaigen Vertragslücken.“ (OLG Frankfurt)

„Die **Inhalte der Webseite** werden mit größter Sorgfalt erstellt. Dennoch kann keine Garantie für Aktualität und Vollständigkeit übernommen werden.“ (OLG Hamburg)

„**Wichtiger Hinweis:** Bitte senden Sie uns die Ware in der **Originalverpackung** zurück, legen Sie den beigefügten Rücksendeschein ausgefüllt dazu und verwenden Sie für die Rücksendung den Retourenaufkleber (nur für Artikel dieser Lieferung).“ (OLG Hamm)

„Als **B-Ware** werden Verkaufsartikel bezeichnet, die nicht mehr original verpackt sind, bzw. bei denen die Originalverpackung beschädigt wurde oder fehlte. Ebenfalls gehören hierzu Artikel, die nur einmal ausgepackt und vorgeführt, bzw. vom Kunden angesehen wurden, sowie Retouren aus dem Versandhandel. Die Artikel weisen **keine oder eher geringfügige** optische Mängel (**leichte Gebrauchsspuren**) auf, die keinen Einfluss auf die Funktionsfähigkeit des Gerätes haben. Bitte beachten Sie jedoch, dass diese Artikel einer eingeschränkten Gewährleistung von einem Jahr unterliegen (s. Besondere Hinweise in § 10 unserer Allgemeinen Geschäftsbedingungen)“. i.V.m. „Beim Kauf gebrauchter Gegenstände verjähren Ansprüche der Kunden bei Mängeln innerhalb einer Frist von einem Jahr ab Erhalt der Ware.“ (OLG Hamm)

„**Lieferzeit auf Anfrage**“ (OLG Hamm)

„Der Kunde hat die angelieferten Ware **unverzüglich nach Lieferung auf Transportschäden zu untersuchen**“ (OLG Hamm, LG Hamburg, LG Frankfurt a.M.)

Begrenzung der Gültigkeitsdauer Gutscheinen auf 1 Jahr (OLG München)

„Rücksendung erfolgt auf jeden Fall auf Kosten und Risiko des Käufers.“ (LG Bochum)

„Die Ware kann ohne Angabe von Gründen, jedoch **unbenutzt** und **unbeschädigt** und in **Originalverpackung** innerhalb von 14 Kalendertagen nach Wareneingang beim Kunden, lt. Fernabfragegesetz, zurückgeschickt werden“ (LG Dortmund)

„Widerrufsrecht...der Käufer ist verpflichtet, die Ware in **einwandfreiem Zustand in der Original-Verpackung** und mit **Original-Rechnung** an uns zurückzusenden.“ und „Bei einer Rücksendung haften wir weder für Beschädigung noch Verlust der Ware.“ (LG Düsseldorf)

„Die Lieferzeit ergibt sich aus dem elektronischen Katalog. **Angaben über die Lieferfristen sind unverbindlich**, soweit nicht ausnahmsweise der Liefertermin verbindlich und schriftlich zugesagt wurde“ (LG Frankfurt a.M.)

„Dem Kunden obliegt es, die Ware in der **Originalverpackung**, samt **Innenverpackung** und – soweit mitgeliefert – in einer **Antistatikhülle** zurückzusenden.“ (LG Frankfurt a.M.)

„Versand auf Risiko des Käufers“ (LG Landau)

„Soweit die Transportverpackung bei Warenübergabe und die darin enthaltenen Artikel offensichtliche Beschädigungen zeigen, hat der Käufer gegenüber Firma ... **binnen 5 Werktagen** zu rügen. Anderenfalls können Ansprüche des Käufers hinsichtlich der Beschädigung unter Berücksichtigung von Treu und Glauben abgelehnt werden.“ und „Mängel müssen unverzüglich, **spätestens aber nach 8 Tagen schriftlich** gerügt werden“ (LG Leipzig)

„Die AGB gelten auch für alle künftigen Geschäftsbeziehungen, auch wenn sie nicht erneut ausdrücklich vereinbart werden“ (LG München I)

„An uns zurückgeschickte Ware wird geprüft und der Kaufbetrag anschließend dem Kundenkonto gutgeschrieben. Eine Barauszahlung bzw. eine Erstattung auf das Bankkonto des Kunden ist nicht möglich.“ (LG Regensburg)

„Sollte doch einmal etwas Grund zur Beanstandung geben, bitten wir um **Mitteilung innerhalb einer Woche** nach Erhalt der Ware. Spätere Reklamationen können nicht angenommen werden.“ (LG Regensburg)

„**Unversicherter Versand**“ (LG Saarbrücken, LG Nürnberg, LG Bochum, LG Hamburg)



Das neue Verbraucherrecht ab 13. Juni 2014

In dieser Ausgabe:



Inhaltsübersicht

Einführung	3
Inhaltsübersicht.....	4
Teil 1: Entdecken Sie Trusted Shops	6
1 Die Trusted Shops Kundenbewertung.....	10
1.1 So funktioniert das Trusted Shops Bewertungssystem.....	10
1.2 Optimale Bewertungsaufforderung	11
1.3 Review Collector (als Zusatzoption verfügbar)	12
1.4 Kundenbewertungen im Shop.....	13
2 Trusted Shops Zertifizierung und Trusted Shops Gütesiegel.....	14
2.1 Die Trusted Shops Qualitätskriterien	14
2.2 Support beim Zertifizierungsvorgang	15
2.3 Integration und Freischaltung	15
3 Die Trusted Shops Garantie	18
4 Marketing-Leistungen für zertifizierte Shops (als Zusatzoption verfügbar)	20
5 Trusted Shops - Partner für den Aufbau Ihres Online-Shops in Europa	21
5.1 Geltendes Recht im europäischen E-Commerce-Bereich	21
Teil 2: Praxishilfen und Musterformulierungen	27
I Inhalt.....	28
II Die Shopbetreiber-Checkliste	31
III Häufige Fehler und nicht bedachte Aspekte.....	32
IV Grundlagenwissen: Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform.....	36
1 Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform	36
1.1 Firmenkunden oder Privatkunden.....	36
1.2 Österreich, EU oder weltweit	38
1.3 Verkauf, Dienstleistung, Vermittlung.....	40
2 Rechtliche Texte	41
2.1 Informationen.....	42
2.2 Vereinbarungen	42
2.3 Einwilligungen.....	42
2.4 Hinweise im Bestellverlauf.....	43
2.5 Allgemeine Informationsseiten.....	43
3 Rechtsverstöße und Abmahnungen	45
3.1 Marken-, und Urheberrecht.....	45
3.2 Wettbewerbsrecht.....	46
3.3 Was ist eine Abmahnung?.....	46
3.4 Problematische AGB-Klauseln.....	46
V Musterformulierungen	52
1 Impressum.....	52
1.1 Allgemeines	53
1.2 Die Informationsverpflichtungen im Einzelnen	54
1.3 Impressum nicht ins Firmenbuch eingetragener Einzelunternehmer (Gewerbetreibender)	59
1.4 Impressum ins Firmenbuch eingetragener Einzelunternehmer.....	61
1.5 Impressum reglementierte Berufsgruppen am Beispiel Impressum Apotheker (e.U.)	62
1.6 Impressum GbR.....	63
1.7 Impressum OG	64
1.8 Impressum KG.....	66
1.9 Impressum GmbH & Co KG.....	67
1.10 Impressum GmbH.....	69
1.11 Impressum Aktiengesellschaft	71
2 Datenschutzerklärung	73
2.1 Allgemeines	74
2.2 Einfache Datenschutzerklärung	85
2.3 Erweiterte Datenschutzerklärung.....	86
2.4 Optionale Erweiterungen der Datenschutzerklärung	88
3 Datenerhebung und Zahlung.....	89
3.1 Allgemeinen Grundsätze des § 6 DSGVO	89
3.2 Registrierung	90

3.3	Newsletteranmeldung	91
3.4	Zahlungsart und Zahlungsdaten	92
3.5	Bestellschritt-Info.....	93
4	Warenangebot	93
4.1	Produktbeschreibung	93
4.2	Erweiterte Vorschriften bei bestimmten Produktgruppen	94
4.3	Preisangaben und Lieferkosten	94
4.4	Lieferinformationen und Verfügbarkeit	96
5	Zahlungsbedingungen.....	99
5.1	Hinweis auf Zahlungsarten im Warenkorb	99
5.2	Zahlarkosten	99
5.3	Weitere Zahlungsbedingungen	100
6	Bestellseite	101
6.1	Korrekturmöglichkeiten	104
6.2	Hinweis auf E-Mail-Werbung.....	104
6.3	Rücktrittsrecht	104
6.4	Einbeziehung von AGB	105
6.5	Vertragsabschluss.....	105
7	Rücktrittsrecht	108
7.1	Verbraucherrechte-Richtlinie- und Umsetzungsgesetz	108
7.2	Hinweis auf das Rücktrittsrecht.....	108
7.3	Rechtsfolgen des Rücktritts	113
7.4	Informationen zum Rücktrittsrecht unter Verwendung der neuen Muster-Widerrufsbelehrung	115
8	AGB und Infos	124
8.1	AGB – Einbeziehung und Geltungskontrolle	124
8.2	Optische Gestaltung.....	125
8.3	Transparenzgebot.....	125
8.4	Informationspflichten und AGB	126
9	E-Mail-Bestätigung.....	131
9.1	Die Bestätigung.....	131
VI	Nach der Bestellung.....	133
1	Preisirrtümer und Lieferschwierigkeiten	133
2	Transportverlust und Transportschäden.....	133
3	Rücksendungen und Hinsendekosten	134
4	Beschädigungen, fehlende Teile und Gebrauchsspuren	134
5	Gewährleistung: Rechte Ihrer Kunden.....	135
	Wichtige Gesetze	136
	Die Autoren	165

Praxishilfen und Musterformulierungen

Handbuch für Online-Händler



Inhalt

Einführung	3
Inhalt.....	8
Die Shopbetreiber-Checkliste	12
Grundlagenwissen	13
1 Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform	13
1.1 Geschäftskunden oder Privatkunden?.....	13
Grenzüberschreitende Online-Shops	14
M1 Begrenzung des Kundenkreises	14
1.2 Schweiz, EU oder weltweit?.....	14
1.2.1 Unerwünschte Auslandslieferungen vermeiden.....	14
Liefergebiet begrenzen oder informieren	14
Zölle und Gebühren bei Lieferungen ins Ausland	15
M2 Begrenzung des Liefergebiets	15
1.2.2 Risiken bei Vertrieb ins Ausland	15
Rechtswahl.....	16
1.3 Verkauf, Dienstleistung, Vermittlung.....	16
2 Rechtliche Texte	16
2.1 Informationen	17
Widerrufs- und Rücknahmepflichten	17
Informationspflichten auch bei Bestellungen per E-Mail, Telefon oder Fax	18
2.2 Vereinbarungen	18
2.3 Einwilligungen	18
Keine E-Mail-Werbung ohne Einverständnis.....	18
Double-Opt-In ist sicherstes Verfahren	19
2.4 Hinweise im Bestellverlauf	19
2.5 Allgemeine Informationsseiten im Speziellen	19
M3 Links auf allen Seiten	19
M4 Links auf besondere Informationsseiten	20
3 Rechtsverstöße und Abmahnungen	20
3.1 Marken- und Urheberrecht.....	21
3.1.1 Meta Tags.....	22
3.1.2 Google AdWords	22
3.2 Wettbewerbsrecht	22
Wann verstossen AGB gegen das UWG?	23
3.3 Abmahnungen.....	23
3.3.1 Gefahr der Abmahnung	23
Abmahnungen aus Deutschland	23
3.3.2 Was ist eine Abmahnung?	24
3.3.3 Wann ist eine Abmahnung berechtigt?	24
3.3.4 Reaktionsmöglichkeiten	24
3.3.5 Häufige Abmahnungsgründe	25
3.3.6 Problematische AGB-Klauseln nach deutschem Recht	25
Musterformulierungen	27
1 Impressum	27
Postfachanschrift genügt nicht	27
Kontaktformular allein genügt nicht.....	27
Kein Langes Scrollen oder unklare Begriffe	28
Impressumpflicht für Angebote auf Online-Auktionsplattformen?	28
Richtig firmieren und nicht über die Unternehmensgrösse irreführen.....	29
Unwirksame Haftungsausschlüsse	29
1.1 Hinweise zu den Impressumsmustern.....	29
1.2 Impressum Einzelfirma (Einzelunternehmer).....	30
M5 Impressum Einzelfirma	30
1.3 Impressum einfache Gesellschaft.....	30
M6 Impressum Einfache Gesellschaft	30
1.4 Impressum Kollektivgesellschaft.....	30
M7 Impressum Kollektivgesellschaft	31
1.5 Impressum Kommanditgesellschaft	31
M8 Impressum Kommanditgesellschaft	31

1.6	Impressum Kommanditaktiengesellschaft	31
	M9 Impressum Kommanditaktiengesellschaft	31
1.7	Impressum Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	32
	M10 Impressum GmbH	32
1.8	Impressum Aktiengesellschaft (AG)	32
	M11 Impressum AG	32
2	Datenschutzerklärung	33
2.1	Allgemeines	33
2.1.1	Grundsätze	33
2.1.2	Übermittlung ohne Einwilligung	34
2.1.3	Umfassende Information nötig	35
2.1.4	Einwilligung erforderlich	35
	Ausdrückliche Einwilligung	36
	Speicherung von IP-Adressen	36
2.1.5	Information durch Verlinkung	37
2.1.6	Wichtige Inhalte	37
	Vorsicht bei Scoring-Verfahren	38
	Bonitätsprüfung je nach Zahlungsart	38
2.1.7	Cookies und Web-Analyse Tools	39
2.1.8	Und was passiert bei Verstößen?	39
2.2	Hinweis zu den Datenschutzerklärungen	40
2.3	Einfache Datenschutzerklärung	40
	Datenschutzhinweise sind keine AGB	40
	M12 Einfache Datenschutzerklärung	40
2.4	Erweiterte Datenschutzerklärung	41
	Bei Newslettern über Verwendung zu Werbezwecken aufklären	41
	M13 Erweiterte Datenschutzerklärung mit Kundenregistrierung und Newsletter	41
2.5	Optionale Erweiterungen der Datenschutzerklärung	42
	M14 Verschlüsselung personenbezogener Daten, Datensicherheit	42
	Wiederholung von Einwilligungstexten in der Datenschutzerklärung	43
	M15 Widerruf von Einwilligungen	43
	M16 Hinweis auf die Durchführung von Bonitätsprüfungen	44
	M17 Datenbearbeitung ausserhalb der Schweiz	45
	M18 Hinweis auf die Übermittlung von Negativdaten	45
2.6	Datenschutzerklärung eBay	46
	M19 Datenschutzerklärung eBay	46
3	Datenerhebung und Zahlung	47
3.1	Prinzip der Datensparsamkeit bzw. Datenvermeidung	47
	M20 Pflichtangaben und freiwillige Angaben	47
3.2	Registrierung	48
	M21 Registrierung	48
	M22 Verwendung von Cookies	49
3.3	Newsletteranmeldung	49
	Vorliegen einer Einwilligung sollte beweisbar sein	49
	Newsletterwerbung ohne Einwilligung	50
	M23 Erlaubnis zur E-Mail-Werbung	50
3.4	Zahlungsarten und Zahlungsbedingungen	50
	Mindestens zwei Zahlungsarten empfehlenswert	50
	Rechtzeitig auf beschränkte Zahlungsmöglichkeiten hinweisen	51
	M24 Zahlungsbedingungen und Zahlungsinformationen	51
	M25 Einwilligung zur Speicherung von Bankdaten	51
	Besondere Schutzmassnahmen bei Speicherung von Kreditkartendaten	51
3.5	Bonitätsprüfung	51
	M26 Einwilligung zur Bonitätsprüfung	52
3.6	Bestellschrittinfo	52
	M27 Bestellschrittinfo: Dateneingabe und Auswahl der Zahlungsart	52
4	Warenangebot	53
4.1	Produktbeschreibungen	54
4.1.1	Geben Sie die wesentlichen Merkmale der Ware an	54
	Keine Verletzung von Urheberrechten	54
	M28 Wesentliche Merkmale der Ware	54
4.1.2	Testergebnisse	55
4.2	Allgemeine Vorgaben aus der Produktsicherheitsgesetzgebung	55
	Cassis-de-Dijon-Prinzip	55
4.2.1	„Allgemeine Sicherheitsanforderungen“ des PrSG	56
4.2.2	Sicherheitsanforderungen der Sektorerlasse	56
4.2.3	Verantwortliche Personen für die Einhaltung der Sicherheitsanforderungen	57

4.2.4	Nachweispflicht.....	57
	CE-Kennzeichnung	57
4.2.5	Nachmarktpflichten	58
4.3	Erweiterte Vorschriften bei bestimmten Produkten	58
4.3.1	Batterien	58
	M29 Hinweis nach ChemRRV	59
4.3.2	Bücher	60
4.3.3	Elektrogeräte	60
4.3.4	Energiekennzeichnung	61
	Verkaufsverbot für ineffiziente Elektrogeräte	63
4.3.5	Jugendschutz.....	63
	Verkauf von Produkten mit Altersfreigaben.....	64
4.3.6	Kosmetikprodukte	64
4.3.7	Lebensmittel	65
4.3.8	Textilien	66
4.3.9	Holzprodukte.....	67
4.3.10	Verpackungen.....	67
4.4	Preisangaben, Versandkosten und Zusatzkosten	68
	Keine Preisbekanntgabepflicht bei eBay-Auktionen.....	68
4.4.1	Detailpreise angeben.....	68
	Preisangaben bei allen Angeboten bestellbarer Waren	69
4.4.2	Hinweis auf Versandkosten	69
	Hinweis auf Versandkosten spätestens auf Produktdetailseiten.....	69
	M30 Preisangaben mit Hinweis zu MWST und Versandkosten	70
4.4.3	Verkostehinweis erst im Bestellprozess irreführend?.....	70
4.4.4	Preisvergleiche und Preisreduktionen	70
4.4.5	Angabe der Auslandversandkosten	71
4.4.6	Vorsicht bei Werbung in Preissuchmaschinen.....	71
4.4.7	Bei befristeten Angeboten: Dauer angeben	71
	M31 Gültigkeitsdauer des Angebots	72
4.4.8	Grundpreisangaben	72
4.5	Lieferinformationen und Verfügbarkeit.....	72
4.5.1	Begrenzung des Liefergebiets	72
	M32 Begrenzung des Liefergebiets	72
4.5.2	Angabe der Lieferzeiten.....	72
	Lieferzeiten müssen auf Produktseite genannt werden	73
4.5.3	Keine Lieferzeit bedeutet: sofort lieferbar	73
	Lieferzeiten so genau wie möglich angeben	73
	Ungefähre Lieferzeiten möglich?.....	73
	M33 Angaben zu Lieferzeiten	73
4.5.4	Hinweis zu Warenvorrat.....	73
	M34 Hinweis auf den Warenvorrat	74
4.5.5	Bestellschritt-Info	74
	M35 Bestellschritt-Info: Produkte in den Warenkorb legen	74
5	Bestellseite	74
5.1	Korrekturmöglichkeiten	75
	M36 Hinweis zu Korrekturmöglichkeiten	75
5.2	Hinweis auf E-Mail-Werbung	76
	M37 Hinweis auf E-Mail Werbung	76
5.3	Widerrufsrecht.....	76
5.4	Einbeziehung von AGB.....	76
	AGB nicht zu lang, speicherbar und druckbar.....	77
	M38 Einbeziehung allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB)	77
5.5	Vertragsschluss	77
5.5.1	Verpflichtung zur Lieferung.....	77
5.5.2	Zahlungsaufforderung bedeutet Vertragsschluss	78
	Keine Zahlungsaufforderung in der Zugangsbestätigung	78
5.5.3	Drei Möglichkeiten, einen Vertrag zu schliessen	78
5.5.4	Preisirrtümer	79
5.5.5	Informieren Sie über die technischen Schritte des Vertragsschlusses	79
	Verlängerung der Widerrufsfrist bei fehlender Information.....	80
	M39 Informationen zum Vertragsschluss	80
6	Widerrufsrecht	81
6.1	Widerrufsrecht in der Schweiz und in der EU.....	81
	Vorsicht bei der Lieferung in andere Länder	81
	Pflicht zur Einräumung eines Widerrufsrechts für Trusted Shops Mitglieder	82
6.2	Hinweis auf das Widerrufsrecht	82
	M40 Hinweis auf das Widerrufsrecht	82

6.3	Inhalt des Widerrufsrechts	82
6.3.1	Ausüben des Widerrufsrechts	82
6.3.2	Durchführung des Widerrufs	83
6.3.3	Haftung für Wertverlust; weitere Kosten.....	83
6.3.4	Ausnahmen	83
	M41 Hinweis auf Nichtbestehen des Widerrufsrechts	84
6.3.5	Beispiele für erlaubte und nicht erlaubte Ausschlüsse	85
6.3.6	Spezielle Vorschriften bei Dienstleistungen	85
	M42 Hinweis zum Erlöschen des Widerrufsrechts bei Dienstleistungen	86
	M43 Baukasten Widerrufsvereinbarung: Einleitung	86
7	AGB und Info	86
7.1	Informationspflichten im Schweizer Recht	87
7.1.1	Inhalt der Informationspflicht	87
7.1.2	Zeitpunkt der Information	88
7.1.3	Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes	88
	M44 Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes	88
7.2	Allgemeine Informationsseite	89
	Kein Widerspruch zwischen Informationsseite, AGB und E-Mail-Bestätigung.....	89
	M45 Kundeninformation	89
7.3	Einfache AGB	91
	AGB müssen nicht verwendet werden	91
	Weniger ist mehr	92
	AGB nicht zu lang, speicherbar oder druckbar	92
	AGB müssen klar und einfach formuliert werden	93
7.3.1	Konsumenten-Verträge und anwendbares Recht	93
7.3.2	Widerrufsrecht.....	93
7.3.3	Umtausch bei Mängeln und Falschlieferungen	93
	M46 Allgemeine Geschäftsbedingungen	94
7.3.4	AGB für eBay	96
	M47 Allgemeine Geschäftsbedingungen für eBay	96
8	E-Mail-Bestätigung	98
	Information über Widerrufsrecht und AGB als zwingender Bestandteil der E-Mail?.....	98
	Angaben zur Lieferzeit	99
8.1	Zugangsbestätigung	99
	„Versehentlicher“ Vertragsschluss durch E-Mail-Bestätigung	99
	M48 Zugangsbestätigung (keine Auftragsbestätigung)	99
8.2	Auftragsbestätigung	100
	M49 Auftragsbestätigung	101
	Nach der Bestellung	103
1	Preisrrtümer und Lieferschwierigkeiten	103
	Unverzügliche Erklärung	103
	Stornierung durch Sie, nicht den Kunden	104
2	Transportverlust und Transportschäden	104
3	Kosten der Rücksendung	105
4	Beschädigung, fehlende Teile und Gebrauchsspuren	105
	Information über Wertersatzpflicht erforderlich	105
	Kein Abzug wegen Prüfung wie im Ladengeschäft	105
	Ausschluss des Widerrufsrechts wegen Benutzung der Ware für Trusted Shops Mitglieder unzulässig	106
5	Gewährleistung: Rechte Ihrer Kunden	106
	Sofortige Mängelprüfung und -rüge	107
	Garantie / Gewährleistung / Eigenschaftszusicherung	107
	Wichtige Gesetze	109
	Exemple de rédaction.....	123
	Trusted Shops.....	146
	Die Autoren	148



In this edition:
New rules for B2C online shopping after June 13th



Table of contents part 2

I. Supplier identification	33
1 Core supplier identification requirements	33
2 Additional supplier identification requirements	34
M1 Supplier identification for companies	35
M2 Supplier identification for sole traders	35
II. Privacy policy and cookies	36
1 Information Commissioner's Office	36
2 Notification with the ICO	36
3 Non-compliance	37
4 Some common data protection terms	37
4.1 Personal data	37
4.2 Processing of data	37
4.3 Data controller	37
4.4 Data processor	37
5 Privacy Policy	37
5.1 Content of the Privacy Policy	38
M3 Data controller and ICO notification	38
M4 Contract execution	38
M5 E-mail newsletter	39
M6 E-mail newsletter	40
M7 Monitoring	40
M8 Disclosure of personal data	41
M9 To Credit Reference Agencies	41
M10 To third parties for marketing purposes	42
M11 Personal data is transferred outside the EEA	42
M12 Customer rights	42
5.2 Retention of personal data	42
5.3 Security	43
M13 Sample Privacy Policy	43
5.4 Cookies	46
5.4.1 Definitions	46
5.4.2 What you need to do	46
5.4.3 Non-compliance	47
5.4.4 Providing information about cookies	47
5.4.5 Obtaining consent	47
5.4.6 Exception	48
5.4.7 Third party cookies	48
5.4.8 Writing a cookies policy	48
M14 Cookies policy	48
III. Product information and sale of age-restricted products and services	50
1 Product Description	50
1.1 Digital content	50
2 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 ("CPRs")	51
2.1 Misleading actions	51
2.2 Misleading omissions	52
2.3 Invitations to purchase	52
3 Age-restricted products	53
3.1 Duties of Retailers	55
3.2 Compliance	55
IV. Price, Delivery and Payment	57
1 Price	57
2 Delivery costs	58
3 Delivery	58
3.1 Time	58
3.2 Delivery restrictions	59
4 Payment	59
5 Premium rate telephone number	60
M15 Premium rate telephone number	60

Table of contents part 2

V. Right to Cancel	61
1 The 'Right to Cancel' in detail	61
1.1 Cooling off period.....	61
1.2 Exercising the right to cancel.....	62
M16 Model cancellation form	62
1.3 Information obligation	63
2 Consequences of cancellation.....	64
2.1 Refund	64
2.2 Return costs.....	65
M17 Return costs	65
2.3 Consumer's duties	66
2.4 Diminished value of goods.....	66
2.5 Ancillary contracts.....	66
3 Exceptions	67
3.1 Exceptions related to the supply of goods	67
3.2 Exceptions related to the supply of services.....	69
4 Special provisions for the supply of digital content and services	69
4.1 Supply of digital content not on a tangible medium.....	70
M18 Consent to the supply of digital content	70
4.2 Supply of services.....	70
M19 Consent to the supply of services	71
5 No restricting of the statutory right to cancel.....	71
6 Additional right to cancel.....	72
M20 Additional right to cancel	72
7 Defective goods	72
VI. Terms and Conditions	73
1 The Terms	73
M21 Terms on the ordering page	73
2 Notes on selected clauses	74
2.1 Information about us	74
2.2 Code of conduct.....	74
M22 Code of conduct	74
2.3 Contract formation	74
M23 Privacy Policy	75
M24 Input errors	76
M25 Contract language	76
2.4 Statutory right to cancel	76
2.5 Refunds Policy.....	76
2.6 Cancellation by us	77
2.7 Title and risk	77
2.8 Liability.....	77
2.9 Law and jurisdiction	77
3 Drafting Issues.....	77
4 Implied Terms	78
M26 Sample Terms and Conditions – for sale of goods via website	81
VII. Ordering process	87
1 Order summary.....	87
2 Order button.....	87
3 Additional payments	89
VIII. E-mail confirmation	90
1 Confirmation of order and contract	90
M27 Sample e-mail confirming order and contract	93
M28 Sample e-mail acknowledging receipt of order	93
M29 Sample e-mail confirming order	94
Appendix	95
Legislation	103



Dans cette édition :
Droit de l'e-commerce B2C après le 13 juin 2014



Sommaire Partie 2

I. Mentions légales	32
TT1 Mentions légales pour personne morale, ici une SARL	35
TT2 Exemple pour personne physique (entreprise individuelle)	35
TT3 Vente en ligne de boissons alcoolisées	36
TT4 Vente en ligne de médicaments	36
II. Protection des données à caractère personnel.....	37
1 Politique de protection des données personnelles	39
1.1 Forme.....	39
TT5 Footer (Pied de page)	41
1.2 Contenu minimum	41
TT6 Politique de protection des données à caractère personnel	42
1.3 Contenu optionnel supplémentaire dans votre politique de protection des données	44
1.3.1 Si votre site utilise la technologie des cookies ou autres traceurs:	44
1.3.2 Si vous proposez l'abonnement à une newsletter sur votre site	45
TT7 Prospection commerciale par courriel	46
1.3.3 Si vous proposez l'enregistrement des données bancaires des clients sur votre site	46
TT8 Enregistrement des données bancaires	47
2 Envoi de courriels publicitaires (avec OPT-IN, sans OPT-IN)	48
2.1 Envoi de courriels publicitaires avec OPT-IN préalable	48
TT9 Case à cocher	49
TT10 Formulaire avec bouton « s'abonner »	49
2.2 Envoi de courriels publicitaires sans OPT-IN préalable (OPT-OUT).....	49
TT11 Mention à faire figurer sur le formulaire par lequel l'adresse e-mail est recueillie lors de l'achat :	51
TT12 Mention à ajouter à la politique de protection des données :	51
2.3 Transmission des adresses e-mail à des partenaires à des fins publicitaires.....	51
TT13 À faire figurer sur le formulaire par lequel l'adresse e-mail est recueillie :	52
3 Formulaires	52
TT14 Marquage des mentions obligatoires (variante 1)	54
TT15 Marquage des mentions obligatoires (variante 2)	54
TT16 Marquage des mentions obligatoires (variante 3)	54
TT17 Mention type pour formulaire (exemple général)	55
TT18 Mention pour formulaire de contact	55
TT19 Mention pour formulaire d'abonnement à la newsletter (OPT-IN uniquement)	55
TT20 Mention pour formulaire d'abonnement à la newsletter (OPT-IN et OPT-OUT)	55
TT21 Mention pour formulaire d'abonnement à la newsletter (OPT-IN + partenaires)	55
TT22 Mention pour formulaire de création de compte client (simple)	56
TT23 Mention pour formulaire de création de compte client + newsletter OPT-IN	56
TT24 Mention pour formulaire de création de compte client + newsletter OPT-IN et OPT-OUT	56
TT25 Mention pour formulaire de création de compte client + newsletter OPT-IN + partenaires	56
TT26 Mention pour formulaire pour donner un avis sur un produit	56
TT27 Mention pour formulaire pour recommander un produit à un ami	57
4 Sécurité des données sensibles	57
4.1 Transmission des données de paiement	57
4.2 Enregistrement des données bancaires	58
TT28 Enregistrement des données bancaires (variante 1)	59
TT29 Enregistrement des données bancaires (variante 2)	59
III. Produits et services vendus en ligne	60
1 Description des produits et services.....	60
TT30 Description du produit	61
2 Produits spéciaux, restrictions	62
2.1 Obligations d'information renforcée	62
2.2 Protection des mineurs	62
TT31 Clause dans les CGV en cas de vente d'alcool ou de tabac	63
IV. Prix et frais supplémentaires	64
TT32 Clause des CGV sur les prix	66
TT33 Indication du prix sur une page produit	67
TT34 Information sur les frais supplémentaires en cas de livraison hors UE	67
V. Livraison	68
1 Zone de livraison	68
TT35 Information sur les restrictions (géographiques) éventuelles de livraison	69

2	Frais de livraison.....	70
2.1	Mode de calcul des frais de livraison	70
	TT36 Forfait en fonction de la zone géographique	70
	TT37 Forfait en fonction du poids du colis	70
2.2	Lieu d'indication du montant des frais de livraison	70
	TT38 Page d'information séparée « Livraison »	71
	TT39 Clause des CGV	72
	TT40 Page produit, indication du prix	73
	TT41 Bannière publicitaire	73
	TT42 Bannière publicitaire	73
3	Délai de livraison et disponibilité	74
	TT43 Indication des délais de livraison dans les FAQ, CGV ou page « Livraison »	75
	TT44 Indication des délais de livraison sur les pages produit	75
4	Suivi de la livraison.....	76
VI. Paiement		78
1	Moyens de paiement	78
	TT45 Information relative aux moyens de paiement	79
2	Délai de paiement.....	80
	TT46 Information relative au délai de paiement	80
3	Prestataires de moyens de paiement.....	80
4	Paiement en ligne et sécurité.....	81
VII. Droit de rétractation		82
1	Obligation d'information	82
	TT47 Information standardisée sur la rétractation (reproduction du modèle de la directive)	84
	TT48 Modèle de formulaire de rétractation (reproduction du modèle de la directive)	86
2	Contenu.....	87
2.1	Description du droit de rétractation	87
2.2	Modalités d'exercice du droit de rétractation	88
2.3	Conséquences de l'exercice du droit de rétractation	89
2.4	Exceptions au droit de rétractation.....	93
3	Information standard complète sur le droit de rétractation	96
	TT49 Information relative au droit de rétractation	97
	TT50 Information relative au droit de rétractation	98
	TT51 Information relative au droit de rétractation	99
	TT52 Recueil de la demande du consommateur d'exécution immédiate du contrat de prestation de service	100
	TT53 Information relative au droit de rétractation	100
	TT54 Recueil de l'accord exprès du consommateur (fourniture de contenu numérique)	101
	TT55 Information sur les exceptions/la disparition du droit de rétractation	101
	TT56 Information sur les contrats accessoires en cas de rétractation	102
VIII. Conditions générales de vente.....		103
1	Forme	103
	TT57 Information simple (page de commande)	104
2	Contenu.....	104
3	Modèle de conditions générales de vente.....	107
IX. Conclusion du contrat		110
	TT58 Clause sur la conclusion du contrat (à insérer dans les CGV)	115
	TT59 Clause sur l'archivage du contrat (à insérer dans les CGV)	115
	TT60 Clause sur la langue proposée pour la conclusion du contrat (à ajouter dans les CGV)	116
	TT61 Récapitulatif de commande	116
X. Courriel de confirmation de commande.....		118
	TT62 Confirmation de la demande du consommateur d'exécution immédiate (fourniture de contenu numérique)	121
	TT63 Confirmation de la demande du consommateur d'exécution immédiate (prestations de service)	121
Extraits des textes légaux et réglementaires applicables.....		122
Annexe		146
Rédiger les clauses sur le droit de rétractation conformément à la loi Hamon.....		146
L'auteur.....		152