



Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken

Rechtliche Grundlagen des E-Commerce

Nr. 104/21

SCHRIFTEN UND ARBEITSPAPIERE ■ ■ ■



Ansprechpartner:

Ass. jur. Christian Dill
Geschäftsbereich Recht | Steuern
der IHK Nürnberg für Mittelfranken
Hauptmarkt 25/27, 90403 Nürnberg
Tel.: 0911/13 35-1339
Fax: 0911/13 35-41339
E-Mail: christian.dill@nuernberg.ihk.de
Internet: www.ihk-nuernberg.de

Mit freundlicher Genehmigung der Industrie- und
Handelskammer für München und Oberbayern

Stand: Februar 2021

Hinweis:

Die Veröffentlichung von Merkblättern ist ein Service der IHK Nürnberg für ihre Mitgliedsunternehmen. Dabei handelt es sich um eine zusammenfassende Darstellung der rechtlichen Grundlagen, die nur erste Hinweise enthält und keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit erhebt. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden, es sei denn, der IHK wird vorsätzliche oder grob fahrlässige Pflichtverletzung nachgewiesen. Die Merkblätter können eine anwaltliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen

RECHTLICHE GRUNDLAGEN DES E-COMMERCE

I. ALLGEMEINES

1. Zu beachtende Vorschriften:

Im Onlinehandel (E-Commerce) sind viele verschiedene und zum Teil komplexe Rechtsvorschriften zu beachten. Die allgemeinen Rechtsgrundlagen (BGB, HGB, AGB-Recht, Urheberrechtsgesetz, Verbraucherkreditrecht, Gewerbeordnung, UWG, Strafgesetzbuch etc.) gelten uneingeschränkt. Daneben sind im Bereich des E-Commerce besonders folgende Rechtsvorschriften zu beachten:

- das **Telemediengesetz (TMG)***
- das **E-Commerce- und Fernabsatzrecht des Bürgerlichen Gesetzbuchs (§§ 312 b ff. BGB)**
- ab 11. Juni 2010 **Art. 246 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB)**
- das **Signaturgesetz (SigG)**
- die **Preisangabenverordnung (PAngV)***
- ggf. die **Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (DL-InfoV)***.

* vgl. unser Merkblatt „Pflichtangaben im Internet-Impressum“ unter www.nuernberg.ihk.de unter Recht|Steuern > Merkblätter sowie unsere Informationen zur DL-InfoVO auf unserer Internetseite www.nuernberg.ihk.de unter Recht|Steuern > Informationspflichten für Dienstleister

2. Vorsicht bei Ausrichten der Tätigkeit auf das Ausland:

Bitte beachten Sie, dass die hier dargestellten Vorschriften und Pflichten lediglich die deutsche Rechtslage darstellen. Richtet ein Unternehmen seine Tätigkeit auch auf andere Länder aus, sind zumindest die **zwingenden Schutzvorschriften des jeweiligen Verbraucherlandes zu beachten**. Im Streitfall kann das Unternehmen zudem im Ausland verklagt werden und müsste den Verbraucher in dessen Land verklagen (**Gerichtsstand Verbraucherland**), vgl. EuGH-Urteil vom 07.12.2010, C-144/09 und C-585/08. Ein „Ausrichten“ der Tätigkeit auf ein fremdes Land ist laut EuGH anzunehmen, wenn der Gewerbetreibende seinen Willen zum Ausdruck gebracht hat, Geschäftsbeziehungen zu Verbrauchern anderer Mitgliedstaaten herzustellen, z.B. indem er

- eine Anfahrtsskizze zu seinem Unternehmen anführt, die den Weg bis zur Grenze zum Nachbarland ausweist,
- eine Telefonnummer mit internationaler Vorwahl anführt,
- eine andere Top-Level-Domain verwendet als diejenige des Landes, in dem der Gewerbetreibende sitzt,
- sein Angebot in fremden Sprachen darbietet,
- die Preise in fremden Währungen angibt,
- Ausgaben für einen Internetreferenzierungsdienst tätigt, um den Zugang zur Website aus dem Ausland zu erleichtern oder
- eine internationale Kundschaft erwähnt.

Um Probleme zu vermeiden, sollte deshalb insbesondere

- auf der Internetseite keine internationale Vorwahl genannt werden,
- keine neutrale Top-Level-Domain wie .info, .net, .com, .eu, sondern die nationale Top-Level-Domain (in Deutschland: .de) gewählt werden,
- die Wegbeschreibung nicht bis zur Grenze zum Nachbarland angegeben werden,
- die Internetseite frei von Hinweisen auf bereits getätigte Geschäfte mit ausländischen Kunden, wie z.B. Kundenbewertungen, halten.

II. VERTRAGSSCHLUSS VIA INTERNET

Verträge können auch via Internet (per E-Mail oder über einen Onlineshop) rechtswirksam abgeschlossen werden. Nicht ohne weiteres online abschließbar sind allerdings solche Verträge, die kraft Gesetzes bestimmten Formanforderungen unterliegen (Schriftform, Beglaubigung, notarielle Beurkundung). Allerdings besteht seit Mitte 2001 die Möglichkeit, zumindest die gesetzlich vorgeschriebene Schriftform in der Regel durch Verwendung einer qualifizierten digitalen Signatur nach dem Signaturgesetz einzuhalten (sog. „elektronische Form“). Angesichts der geringen Verbreitung digitaler Signaturen ist ein solches Verfahren derzeit allerdings kaum praktikabel.

Das Zustandekommen eines Vertrages setzt Angebot und Annahme voraus. **Keine Angebote** in diesem juristischen Sinne sind die Kataloge auf der Website sowie das Aufnehmen einzelner Artikel in einen elektronischen „Warenkorb“ durch den Kunden. Vielmehr handelt es sich hierbei lediglich um eine „Einladung bzw. Aufforderung zur

Abgabe eines Angebots (invitatio ad offerendum)“. Ein verbindliches Angebot liegt in der Regel erst im Absenden der Bestellung durch den Kunden, z.B. via E-Mail oder Abschicken des Online-Bestellformulars.

III. PFLICHTEN DES ONLINE-ANBIETERS

Wer im Internet eine Website anbietet, muss grundsätzlich bestimmte Informationen an deutlich sichtbarer Stelle auf seiner Website bereithalten (sog. **Anbieterkennzeichnung** nach dem TMG oder „**Impressumpflicht**“, vgl. unten Ziff. 1). Dies gilt nicht nur für Online-Shops, sondern sogar für sämtliche geschäftsmäßigen Internetangebote, d.h. auch für Unternehmenspräsentationen oder reine Informationsangebote.

Für Anbieter von Waren oder Dienstleistungen in Onlineshops oder Online-Auktionsplattformen (**Online-Anbieter**) gelten darüber hinaus weitere besondere Vorschriften (vgl. unten Ziff. 2).

1. Anbieterkennzeichnung nach dem Telemediengesetz (Impressumpflicht):

Der Anbieter einer Internetseite muss nach dem Telemediengesetz (TMG) in jedem Fall informieren über:

- den vollständigen **Vor- und Zunamen des Anbieters** (ggf. die **Firma**)
- die **postalische Anschrift des Anbieters** (Postfach und E-Mail-Adresse sind nicht ausreichend!)
- bei juristischen Personen (GmbH, UG, AG, Genossenschaft, Verein) die **Rechtsform** des Unternehmens und den **Namen des Vertretungsberechtigten**, wenn Angaben zum Kapital gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital und der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen
- den vollständigen **Vor- und Zunamen und die Anschrift des Verantwortlichen für den Inhalt** journalistisch-redaktioneller Angebote
- die **Umsatzsteuer-Identifikations-Nummer** (USt.-ID-Nr.), sofern vorhanden
- Angaben zur zuständigen **Aufsichtsbehörde**, sofern die ausgeübte Tätigkeit einer behördlichen Genehmigung bedarf (z.B. im Makler- und Bautränergewerbe)
- seine **E-Mail-Adresse**, und zusätzlich **ein weiteres Kommunikationsmittel**, das es dem Verbraucher ermöglicht, schnellen Kontakt aufzunehmen, wie Telefon und Faxnummer, Internet-Chats oder elektronische Kontaktformulare

- das für ihn zuständige **Handelsregister, Partnerschaftsregister, Genossenschaftsregister oder Vereinsregister** einschließlich seiner Registernummer (sofern er in einem dieser Register eingetragen ist)
- bei AG, KGaA oder GmbH, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe darüber.
- bei Dienstleistung, die in Ausübung eines reglementierten Berufes erfolgt, die Angabe der Kammer, der gesetzlichen Berufsbezeichnung und des Staates, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist, sowie berufsrechtliche Regelungen und wo diese zugänglich sind.
- Angabe der **Wirtschaftsidentifikationsnummer**, sofern vorhanden.

Vergleichen Sie hierzu auch unser **Merkblatt „Pflichtangaben im Internet-Impressum“**, zu finden unter www.nuernberg.ihk.de unter der Rubrik Recht|Steuern > Merkblätter.

2. Weitere Informationspflichten des Online-Anbieters:

Bei Fernabsatzverträgen mit Verbrauchern werden vor Abschluss eines Vertrages eine Reihe weiterer Informationen verlangt (vgl. § 312 d Absatz 1 BGB in Verbindung mit Art. 246a EGBGB). **Fernabsatzverträge** sind grundsätzlich Verträge über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen (weiter Begriff), die zwischen einem **Unternehmer** und einem **Verbraucher** unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln (z.B. Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, Telefaxe, E-Mails, Internet) abgeschlossen werden. **Unternehmer** in diesem Sinne ist, wer bei Abschluss des Geschäfts in Ausübung seiner gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handelt (vgl. § 14 BGB). Als **Verbraucher** gilt, wer das Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder seiner gewerblichen noch seiner selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann (vgl. § 13 BGB).

a) Zeitpunkt der Informationserteilung:

Auf der Bestellseite sind dem Verbraucher **klar und verständlich und in hervorgehobener Weise**, die Informationen zur Verfügung zu stellen. Die Informationen müssen rechtzeitig **vor Abgabe der Bestellung** dem Verbraucher zur Verfügung stehen (vgl. § 312j Abs. 2 BGB). Hilfreich sind ein strukturierter Bestellprozess und der Einsatz von Rechtstexten (Allgemeine Geschäftsbedingungen, Widerrufsbelehrung und Widerrufsformular). Die Rechtstexte sollten auf einer klar bezeichneten Unterseite (z.B.

„AGB“, „Widerrufsrecht“) des Online-Shops abgelegt und von jeder Seite im Shop anklickbar sein. Die Informationen sollten zusätzlich **direkt vor dem Bestellbutton** angeordnet sein, sie dürfen nicht erst durch Scrollen erscheinen. Gleiches gilt für den Hinweis auf das Widerrufsrecht oder die AGB. Diese sollten über einen eindeutig bezeichneten Link z.B. „AGB und Widerrufsrecht“ oder über zwei Links „AGB“ und „Widerrufsrecht“ aufgerufen werden können.

Vor dem Betätigen des Bestellbuttons sollte der Verbraucher die Kenntnisnahme dieser Rechtstexte z.B. durch Anklicken einer Checkbox bestätigen. Das erleichtert dem Online-Händler den Nachweis, dass er dem Verbraucher die Informationen rechtzeitig zur Verfügung gestellt hat.

b) Inhalt der Informationspflichten:

Im Verhältnis zum Verbraucher hat ein Onlinehändler über folgendes zu informieren:

- die **Identität** des Unternehmers
- **Registereinträge mit Ort und Registernummer**
- die **Identität eines Vertreters** des Unternehmers in dem Mitgliedstaat, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, wenn es einen solchen Vertreter gibt, oder die Identität einer anderen gewerblichen Person als dem Anbieter, mit der der Verbraucher geschäftlich zu tun hat, und die Eigenschaft, in der diese Person gegenüber dem Verbraucher tätig wird
- die **ladungsfähige Anschrift** des Unternehmers und weitere für die Geschäftsbeziehung maßgebliche Anschriften z.B. des o.g. **Vertreters** oder sonstiger Kontaktpersonen
- **wesentliche Merkmale** der Ware oder Dienstleistung
- den **Zeitpunkt, die Art und Weise** des Zustandekommens des Vertrages
- die **Mindestlaufzeit** des Vertrages (bei sog. Dauerschuldverhältnissen) wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat
- eventuelle **Liefervorbehalte** oder einen **Vorbehalt, eine in Qualität und Preis gleichwertige Leistung** zu erbringen
- den **Gesamtpreis** der Ware oder Dienstleistung (einschließlich aller damit verbundenen Preisbestandteile sowie alle über den Unternehmer abgeführten Steuern oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, seine Berechnungsgrundlage, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht)
- das Bestehen eines gesetzlichen **Mängelhaftungsrechts** für die Waren

- oder, wenn kein genauer Preis angegeben werden kann, **die Grundlage für die Berechnung des Preises**, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht
- **Versand- und Zusatzkosten** (ggf. zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten sowie einen Hinweis auf mögliche weitere Steuern oder Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden)
- ggf. **weitere Steuern oder Kosten**, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden; ein Beispiel wäre die Information über ein nicht vom Unternehmer vertriebenes kostenpflichtiges Programm, das zur Anzeige der abgerufenen Information notwendig ist
- die **Einzelheiten** hinsichtlich **Zahlung** und **Lieferung** oder **Erfüllung**
- das Bestehen oder Nichtbestehen und Erlöschen des **Widerrufsrechts** sowie die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufs und das Muster-Widerrufsformular. Zusätzlich müssen diese Informationen dem Verbraucher spätestens bei der Lieferung der Ware auf einem dauerhaften Datenträger (z.B. per E-Mail in der Bestellbestätigung oder in Papierform mit der Warenlieferung) zur Verfügung gestellt werden
- ggf. spezifische zusätzliche **Kosten der Nutzung von Fernkommunikationsmitteln** im Zusammenhang mit der Vertragsanbahnung und -abwicklung, sofern diese die üblichen Kosten übersteigen
- die **Gültigkeitsdauer** befristeter Angebote
- **zusätzliche Informationspflichten** für **Finanzdienstleistungen** (§ 312d Abs. 2 BGB in Verbindung mit Art. 246b §§ 1 und 2 EGBGB)

c) Informationspflichten auf der Bestellseite (sog. „Button-Lösung“):

Um den Verbraucher vor Kostenfallen im elektronischen Geschäftsverkehr zu schützen muss der Bestellbutton **gut lesbar** und richtig beschriftet werden. Die gesetzliche Regelbezeichnung des Buttons lautet „zahlungspflichtig bestellen“. Eine weitere mögliche Bezeichnung des Bestellbuttons kann „kaufen“ sein. Nicht zulässig ist eine Bezeichnung wie „bestellen“ oder „Anmeldung“, da für den Verbraucher nicht ersichtlich ist, dass dies eine Zahlungspflicht auslöst. Erfüllt der Unternehmer diese Pflicht nicht, kommt der Vertrag nicht zustande (vgl. § 312j Abs. 3 und 4 BGB).

3. Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr allgemein:

Der Online-Anbieter muss immer – **unabhängig davon, ob der Kunde Verbraucher oder Unternehmer** ist –

- dem Kunden angemessene, wirksame und zugängliche **technische Mittel zur Fehlererkennung und -korrektur** vor Abgabe einer Bestellung zur Verfügung stellen
- den Kunden darüber **informieren**, wie er mit diesen Mitteln Eingabefehler erkennen und berichtigen kann
- den **Eingang einer Bestellung** unverzüglich auf elektronischem Wege **bestätigen**
- für den Kunden die Möglichkeit schaffen, den **Vertragstext einschließlich der AGB** bei Vertragsschluss **abzurufen und zu speichern**
- über die **einzelnen technischen Schritte informieren**, die zu einem Vertragsschluss führen
- darüber **informieren**, ob der **Vertragstext** nach Vertragsschluss vom Online-Anbieter **gespeichert** wird und ob er dem Kunden **zugänglich** ist
- über die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden **Sprachen informieren**
- falls der Online-Anbieter sich **Verhaltenskodizes** unterwirft, über diese und ihre elektronische Zugänglichkeit informieren.

Diese Pflichten ergeben sich aus § 312 i Abs. 1 BGB in Verbindung mit Art. 246c EGBGB. Sie gelten dann nicht, wenn der Vertrag ausschließlich durch individuelle Kommunikation geschlossen wird oder wenn zwischen Unternehmern etwas anderes vereinbart wird, vgl. § 312 i Abs. 2 BGB.

4. Informationspflicht zur Online-Streitbeilegung

Seit dem 9. Januar 2016 müssen Unternehmen, die Online-Kauf- und/oder Online-Dienstverträge mit Verbrauchern schließen, auf die Plattform zur Online-Streitschlichtung hinweisen. Da der Hinweis auf die Plattform leicht zugänglich sein muss, empfiehlt sich ein Hinweis darauf im Impressum.

„Online-Streitbeilegung gemäß Art. 14 Abs. 1 ODR-VO: Die Europäische Kommission stellt eine Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) bereit, die Sie unter <http://ec.europa.eu/consumers/odr/> finden.“

Achtung: Nach einem Urteil des Oberlandesgerichts München vom 22.09.2016 muss die Information über die Online-Streitbeilegung durch einen **anklickbaren Link** erfolgen. Das bedeutet, dass der Teil der Information "www.ec.europa.eu/consumers/odr" als

anklickbarer Hyperlink ausgestaltet sein muss. Eine bloße Verweisung unter Nennung des URL der OS-Plattform reicht nach der Ansicht des OLG München zur Erfüllung der Informationspflicht leider nicht aus! Achten Sie daher bitte sowohl im eigenen Onlineshop als auch bei Angeboten auf Verkaufsplattformen darauf, dass der Link auf die OS-Plattform **anklickbar und funktionsfähig** ist, d.h. der Verbraucher bei dessen Anklicken auch tatsächlich zur OS-Plattform geführt wird.

Gedacht ist die Plattform sowohl für Streitigkeiten, bei denen ein Verbraucher gegen einen Online-Händler vorgeht, als auch umgekehrt. Sie gilt sowohl für grenzüberschreitende als auch für innerdeutsche Sachverhalte.

5. Informationspflichten nach dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG)

Zum 1. Februar 2017 sind die §§ 36, 37 VSBG in Kraft getreten. Diese für Unternehmen geltenden neuen Informationspflichten bei Verträgen mit Verbrauchern sind insb. auch von Online-Händlern zu beachten.

Allgemeine Informationspflichten § 36 VSBG

In § 36 VSBG ist eine allgemeine Informationspflicht für den Unternehmer gegenüber Verbrauchern geregelt.

Ein Unternehmer, der eine Webseite unterhält oder Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet, hat den Verbraucher leicht zugänglich, klar und verständlich

- davon in Kenntnis zu setzen, inwieweit er bereit oder verpflichtet ist, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen, und
- auf die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle hinzuweisen, wenn sich der Unternehmer zur Teilnahme an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle verpflichtet hat oder wenn er auf Grund von Rechtsvorschriften zur Teilnahme verpflichtet ist; der Hinweis muss Angaben zu Anschrift und Webseite der Verbraucherschlichtungsstelle sowie eine Erklärung des Unternehmers, an einem Streitbeilegungsverfahren vor dieser Verbraucherschlichtungsstelle teilzunehmen, enthalten.

Die Teilnahme an dem Verbraucherschlichtungsverfahren ist für die Unternehmer grundsätzlich freiwillig. Lediglich für bestimmte Bereiche wie z.B. Energieversorger, Luftfahrt- und Eisenbahnverkehrsunternehmen gibt es eine Teilnahmepflicht. Allerdings

muss der Unternehmer den Verbraucher auch darauf hinweisen, wenn er nicht zur Teilnahme an einem Streitbelegungsverfahren bereit ist.

Da die Informationen leicht zugänglich sein müssen, empfiehlt es sich, diese im Impressum der Webseite bzw. in einem eigenen Punkt in den AGB einzupflegen.

Folgende Formulierungen sind denkbar, sofern Bereitschaft oder Verpflichtung zur Teilnahme besteht:

„Wir sind zur Beilegung von Streitigkeiten mit Verbrauchern zur Teilnahme an einem Streitbelegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle bereit oder gem. XXX (Angabe der Rechtsnorm oder vertraglichen Vereinbarung) verpflichtet. Die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle ist: Universalschlichtungsstelle des Bundes, Zentrum für Schlichtung e.V., Straßburger Str. 8, 77694 Kehl am Rhein, www.verbraucher-schlichter.de. Zur Beilegung der genannten Streitigkeiten werden wir an einem Streitbelegungsverfahren vor dieser Stelle teilnehmen.“

Besteht keine Bereitschaft zur Streitbeilegung ist folgende Formulierung denkbar:

„Wir sind zur Teilnahme an einem Streitbelegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle weder bereit noch verpflichtet.“

Wichtig: Haben Unternehmer, die eine Webseite betreiben auch Allgemeine Geschäftsbedingungen, müssen die Hinweise in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen wiederholt werden.

Hinweis: Unternehmen, die am 31. Dezember des vorangegangenen Jahres zehn oder weniger Personen beschäftigten, sind von der Informationspflicht ausgenommen. Es zählt die tatsächliche Kopfzahl unabhängig von der Arbeitszeit.

Informationen nach Entstehen der Streitigkeiten § 37 VSBG

Neben den allgemeinen Informationspflichten müssen Unternehmen den Verbraucher nach Entstehung der Streitigkeit in Textform informieren, an welche Verbraucherschlichtungsstelle (unter Angabe von deren Anschrift und Webseite) sie sich wenden können, wenn die Streitigkeit über einen Verbrauchervertrag durch den Unternehmer und Verbraucher nicht beigelegt werden konnte. Der Unternehmer muss

zugleich angeben, ob er zur Teilnahme an diesem Streitbeilegungsverfahren bereit oder verpflichtet ist.

Die Information hat dem Verbraucher gegenüber in Textform zu erfolgen. Der Textform nach § 126b BGB entspricht jede lesbare Erklärung, in der die Person des Erklärenden genannt und die auf einem dauerhaften Datenträger (z.B. Papier, Fax, E-Mail, SMS) abgegeben wird.

Die Informationspflicht nach § 37 VSBG besteht unabhängig davon, wie viele Mitarbeiter das Unternehmen beschäftigt, eine Webseite vorhanden ist oder AGB verwendet werden.

IV. WIDERRUFSRECHT

In allen europäischen Mitgliedsstaaten gelten seit dem 13.06.2014 eine einheitliche 14-tägige Widerrufsfrist und eine einheitliche Muster-Widerrufsbelehrung und das Muster-Widerrufsformular.

1. Hinweis auf das Widerrufsrecht:

Informieren Sie den Verbraucher über das Bestehen oder Nichtbestehen (siehe unter Ziffer 5) sowie über die Bedingungen, Fristen und Verfahren für die Ausübung des Widerrufs und über das Muster-Widerrufsformular. Stellen Sie dem Verbraucher diese Informationen zusätzlich auf einem dauerhaften Datenträger innerhalb angemessener Frist, spätestens bei Lieferung der Ware zur Verfügung. (§ 312f Absatz 2 BGB). Dies kann z.B. per E-Mail in der Bestellbestätigung erfolgen oder in Papierform bei der Warenlieferung.

2. Erklärung des Widerrufs:

Gemäß § 312g BGB hat der Verbraucher bei Fernabsatzverträgen ein Widerrufsrecht nach § 355 BGB. Danach ist ein Verbraucher an den Vertrag nicht mehr gebunden, wenn er ihn fristgerecht widerrufen hat. Der Widerruf muss vom Verbraucher ausdrücklich erklärt werden. Die kommentarlose Rücksendung der Ware durch den Verbraucher reicht hierfür nicht mehr aus. Anders kann dies sein, wenn die Parteien zuvor über einen Widerruf gesprochen haben und für den Unternehmer aufgrund der kommentarlosen Rücksendung eindeutig erkennbar ist, dass der Verbraucher damit den Widerruf erklären will. Die Parteien können auch vertraglich vereinbaren, dass die bloße

Rücksendung für einen Widerruf ausreichend ist. Der Verbraucher muss den Widerruf nicht begründen. Diese Regelung dient dem Schutz des Verbrauchers, der die online bestellte Ware – im Gegensatz zu einem Einkauf im Laden – nicht in die Hand nehmen und prüfen oder die online beauftragte Dienstleistung nicht testen konnte. Er soll sich deshalb ohne Begründung vom Vertrag lösen können.

Der Verbraucher kann zur Erklärung seines Widerrufs ein Muster-Widerrufsformular verwenden. Der Unternehmer ist verpflichtet dem Verbraucher dieses Formular zur Verfügung zu stellen (vgl. Art. 246a § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 EGBGB).

Gewerblichen Kunden steht grundsätzlich kein Widerrufsrecht zu. Können in einem Webshop neben Verbrauchern auch gewerbliche Kunden bestellen, dann kann gewerblichen Kunden gleichwohl ein Widerrufsrecht zustehen, sofern in den AGB nicht ausdrücklich darauf verwiesen wird, dass das Widerrufsrecht nur dem Verbraucher zusteht. Durch einen klarstellenden Zusatz über der Widerrufsbelehrung kann dies vermieden werden. Dieser könnte wie folgt lauten: "Das folgende Widerrufsrecht besteht nur für Verbraucher".

3. Widerrufsfrist:

Der Verbraucher muss die Widerrufsfrist einhalten: Diese beträgt grundsätzlich **14 Tage** (vgl. § 355 Abs. 2 Satz 1 BGB). Die Frist kann durch vertragliche Vereinbarung verlängert, aber nicht abgekürzt werden (vgl. § 361 Abs. 2 Satz 1 BGB). Zur Fristwahrung genügt dabei die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Sonderregelungen für den Fristbeginn sind u. a. in § 356 Abs. 2, 3 BGB enthalten.

Danach beginnt die 14-tägige Frist zu laufen:

- bei der Lieferung von Waren mit dem tatsächlichen Erhalt der Ware beim Empfänger persönlich,
- bei der Bestellung mehrerer Waren und einer getrennten Lieferung dieser, erst sobald der Verbraucher die **letzte Ware** erhalten hat. Dies gilt auch bei Warenlieferungen in mehreren Teilen oder Stücken. Hier beginnt die Widerrufsfrist erst mit Erhalt der letzten Teillieferung zu laufen,
- bei regelmäßigen Lieferungen von Waren über einen festgelegten Zeitraum, sobald der Verbraucher die erste Teillieferung erhalten hat,
- bei Dienstleistungen nicht vor dem Tag des Vertragsabschlusses.

Bei einer unterbliebenen oder nicht ordnungsgemäßen Belehrung beginnt die Widerrufsfrist nicht zu laufen. Das Widerrufsrecht erlischt jedoch spätestens 12 Monate und 14 Tage ab Vertragsschluss, soweit nicht etwas anderes bestimmt ist (vgl. § 356 Abs. 3 BGB).

4. Rechtsfolgen des Widerrufs (§ 357 BGB):

Rückabwicklung (§ 357 Abs. 1 bis 5 BGB)

Nimmt der Verbraucher sein Widerrufsrecht wahr, sind die Parteien verpflichtet, die empfangenen Leistungen unverzüglich, spätestens jedoch nach 14 Tagen zurück zu gewähren. Der Unternehmer kann die Rückzahlung des Kaufpreises bis zum Rückerhalt der Ware oder einem Nachweis des Verbrauchers über die Absendung der Ware verweigern. Dem Unternehmer steht diesbezüglich ein Zurückbehaltungsrecht zu.

Bezüglich der Rückzahlung des Kaufpreises durch den Unternehmer gilt, dass diese mit demselben Zahlungsmittel zu erfolgen hat, welches auch vom Verbraucher zur Bezahlung verwendet worden ist. Eine anderweitige Vereinbarung muss ausdrücklich erfolgen.

Hin- und Rücksendekosten (§ 357 Abs. 6 BGB)

Der Unternehmer trägt die Kosten der Hinsendung, allerdings lediglich in Höhe der günstigsten, angebotenen Standardlieferung.

Hinsichtlich der Rücksendekosten kann der Verbraucher, unabhängig vom Wert der Ware, zur Tragung der Rücksendekosten verpflichtet werden, wenn der Unternehmer im Vorfeld im Rahmen der Widerrufsbelehrung auf die Kostentragungspflicht hingewiesen hat. Gleichwohl kann der Unternehmer anbieten, die Rücksendekosten selbst zu tragen. Zu beachten ist ferner, dass auch eine nicht paketversandfähige Ware an den Unternehmer zurückzuschicken ist.

Wertersatz für Wertverlust der Ware (§ 357 Abs. 7 BGB)

Der Verbraucher hat nur dann Wertersatz an den Unternehmer zu leisten, wenn der Wertverlust der Widerrufsware auf einen Umgang mit den Waren zurückzuführen ist, der zur Prüfung der Beschaffenheit, der Eigenschaften und der Funktionsweise der Waren nicht notwendig war und er ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht belehrt wurde. Was alles von der Prüfung der Ware umfasst ist, hängt vom Einzelfall ab. Grundsätzlich

darf der Verbraucher die Sache soweit in Augenschein nehmen und untersuchen, wie er dazu auch in einem Ladengeschäft berechtigt wäre.

Im Einzelfall kann eine weitergehende Untersuchung insofern erforderlich sein, als eine bei einem Kauf im Ladengeschäft mögliche Beratung fehlt und diese ersetzt werden muss.

5. Ausnahmen vom Widerrufsrecht:

In der Vorschrift des § 312g Abs. 2 BGB sind einige Ausnahmen vom Widerrufsrecht normiert. Beispielhaft sind folgende Verträge zu nennen, bei denen das Widerrufsrecht entfällt:

1. Verträge zur Lieferung von Waren, die nicht vorgefertigt sind und für deren Herstellung eine individuelle Auswahl oder Bestimmung durch den Verbraucher maßgeblich ist oder die eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Dies lässt sich damit begründen, dass diese Waren für den Unternehmer im Falle einer Rücknahme wirtschaftlich wertlos sind, weil sie aufgrund der besonderen Gestaltung nicht mehr ohne erhebliche Schwierigkeiten oder Preisnachlässe abgesetzt werden können.

2. Verträge zur Lieferung von Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde,
3. Verträge zur Lieferung versiegelter Waren, die aus Gründen des Gesundheitsschutzes oder der Hygiene nicht zur Rückgabe geeignet sind, wenn ihre Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde,
4. Verträge zur Lieferung untrennbar vermischter Waren,
5. Lieferung alkoholischer Getränke, deren Preis bei Vertragsschluss vereinbart wurde, die aber frühestens 30 Tage nach Vertragsschluss geliefert werden können und deren aktueller Wert von Schwankungen auf dem Markt abhängt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat,
6. Verträge zur Lieferung von Audio- oder Videoaufzeichnungen oder Computersoftware in einer versiegelten Verpackung, wenn die Versiegelung nach der Lieferung entfernt wurde,

7. Verträge zur Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierten, mit Ausnahme von Abonnement-Verträgen,
8. Waren und Dienstleistungen, deren Preis Schwankungen unterliegt, auf die der Unternehmer keinen Einfluss hat,
9. Verträge über Beherbergung, Beförderung, Mietwagen, Lieferung von Speisen, Dienstleistungen im Zusammenhang mit Freizeitgestaltung, wenn für die Erbringung ein spezifischer Termin oder Zeitraum vorgesehen ist,
10. Öffentlich zugängliche Versteigerungen (nicht: Ebay-Versteigerungen),
11. Verträge über dringende Reparaturleistungen,
12. Verträge zur Erbringung von Wett- und Lotteriedienstleistungen, es sei denn, dass der Verbraucher seine Vertragserklärung telefonisch abgegeben hat oder der Vertrag außerhalb von Geschäftsräumen geschlossen wurde,
13. notariell beurkundete Verträge; dies gilt für Fernabsatzverträge über Finanzdienstleistungen nur, wenn der Notar bestätigt, dass die Rechte des Verbrauchers aus § 312d Abs. 2 BGB gewahrt sind.

6. Mögliche Folgen einer fehlerhaften Widerrufsbelehrung:

Neben der Konsequenz, dass die kurze 14-tägige Widerrufsfrist nicht in Gang gesetzt wird, kann das Versäumnis, rechtzeitig die o.g. Pflichtinformationen in Textform zu geben, auch **wettbewerbsrechtliche Abmahnungen** sowie im schlimmsten Fall die Erhebung einer Klage und die Verhängung von Bußgeldern zur Folge haben. Informationen zur wettbewerbsrechtlichen Abmahnung finden Sie unter www.nuernberg.ihk.de, Recht|Steuern > Rechtsauskünfte > Wettbewerbsrecht > Abmahnung.

7. Musterformulare

Bei der Belehrung sollten Sie stets auf die **aktuellen gesetzlichen Muster** zurückgreifen, um Rechtssicherheit zu erlangen. Das Muster muss grundsätzlich unverändert übernommen werden, um abmahnsicher zu sein. Lediglich dort, wo die Gestaltungshinweise unter dem Mustertext es vorsehen, sind gegebenenfalls die vorgegebenen Anpassungen nötig.

Die Vorschriften zum Widerrufsrecht werden häufig geändert. **Es ist deshalb als Onlinehändler unerlässlich, stets den aktuellen Stand der Rechtslage zu kennen und die Entwicklungen zu beobachten.**

Das im Gesetz verankerte **aktuelle Muster** für die Widerrufsbelehrung und das Widerrufsformular finden Sie auf der Webseite des Bundesjustizministeriums unter:

http://www.bmfv.de/DE/Themen/FinanzenUndAnlegerschutz/Musterbelehrungen/Musterbelehrungen_node.html

V. . ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN (AGB)

AGB können auch bei Online-Verträgen wirksam einbezogen werden. Sie unterliegen bei wirksamer Einbeziehung uneingeschränkt der sog. Inhaltskontrolle nach den §§ 307-309 BGB. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die AGB bei einer Internetbestellung überhaupt Vertragsbestandteil werden:

- Der Unternehmer muss vor Vertragsschluss an **deutlich sichtbarer Stelle** auf der Website oder – was noch besser ist – durch ausdrücklichen **sofort sichtbaren Hinweis im Bestellformular** auf die Geltung der AGB **hinweisen**.
- Der Inhalt der AGB muss vollständig **über die Website einsehbar** sein.
- Die AGB müssen **auf dem Bildschirm lesbar** sein (keinen Mini-Schriftgrad verwenden!).
- Der **Text** der AGB muss so **kurz** gehalten sein, dass er auch vom Bildschirm aus in zumutbarer Weise zur Kenntnis genommen werden kann (möglichst keine 20-seitigen AGB-Klauselwerke ins Netz stellen!).

Nähere Informationen zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie unser Merkblatt zu diesem Thema finden Sie unter www.nuernberg.ihk.de, Recht|Steuern > Rechtsauskünfte > Vertragsrecht und Forderungen > Allgemeine Geschäftsbedingungen.

VI. „ZWEI-FAKTOR-AUTHENTIFIZIERUNG“

Ende der Schonfrist: Ab 1. Januar 2021 brauchen Online-Händler die starke Kundenauthentifizierung. Mit der Zweiten Zahlungsdiensterichtlinie („PSD2“) sollen unter anderem Online-Zahlungen für Verbraucher, aber auch Unternehmer sicherer werden. Die starke Kundenauthentifizierung durch **Zwei-Faktor-Authentifizierung** soll die Anzahl an betrügerischen Eingriffen auf elektronische Zahlungsvorgänge reduzieren. Seit dem 1. Januar 2021 ist die Schonfrist der BaFin für die Umsetzung abgelaufen.

Was ist eine starke Kundenauthentifizierung?

Eine starke Kundenauthentifizierung erfordert die Heranziehung von **mindestens zwei** der folgenden voneinander unabhängigen Elemente:

1. **Wissen**, also etwas, das nur der Nutzer weiß
2. **Besitz**, also etwas, das nur der Nutzer besitzt oder
3. **Inhärenz**, also etwas, das der Nutzer ist.

Die Kategorie **Wissen** kann beispielsweise durch die Abfrage von Zugangsdaten und Passwörtern oder zuvor beantwortete persönliche Sicherheitsfragen erfolgen. Die Kategorie **Besitz** lässt sich unter anderem durch dynamische TAN- und Token-Verfahren, über Apps auf einem Smart-Device oder auch SMS an ein Mobiltelefon authentifizieren. In die Kategorie **Inhärenz** fallen hingegen biometrische Eigenschaften wie Gesichts- und Iriserkennung oder die Überprüfung des Fingerabdrucks.

Wann ist eine starke Kundenauthentifizierung erforderlich?

Beim **Bezahlen mit der Kreditkarte** im Internet reicht es nicht mehr aus, lediglich die auf der Karte sichtbaren Daten inklusiv der auf der Rückseite befindlichen Prüfziffer einzugeben. Zusätzlich zur Eingabe der Kreditkartennummer müssen Kreditkartenzahlungen weitgehend zusätzlich mit dem Sicherheitsprotokoll 3D-Secure abgesichert werden. Kunden müssen zusätzlich beispielsweise eine dynamische Transaktionsnummer (TAN), die zuvor an ein Mobiltelefon gesendet wurde, sowie ein Passwort eingeben. Die von einigen Händlern in Anspruch genommenen **Payment-Service-Provider (PSP)** wie PayPal und Giropay kümmern sich - sofern noch nicht erfolgt - eigenständig um die Implementierung der notwendigen SCA-konformen Strukturen. Händler müssen hier darauf achten, dass unter den von ihnen angebotenen Zahlungsmethoden kein Zahlungsdienstleister fällt, der die SCA-Verfahren

ermöglichenden Anforderungen nicht erfüllt. Nicht erforderlich ist die starke Kundenauthentifizierung bei Lastschriften, Rechnungen, Vorkasse sowie bei wiederkehrenden Zahlungen und Kleinbetragszahlungen (bis 30 Euro).

Was müssen Online-Händler beachten?

Die Händler müssen darauf achten, dass unter den von ihnen angebotenen Zahlungsmethoden kein Payment-Service-Provider fällt, der die SCA-Verfahren ermöglichenden Anforderungen nicht erfüllt. Sofern Kreditkartenzahlung angeboten wird, muss diese zudem mit dem Sicherheitsprotokoll 3-D Secure abgesichert werden. Händler können ihre Zahlungsdienstleister kontaktieren und sich darüber informieren, ob **technische Anpassungen** vorgenommen werden müssen. Es sollte darüber hinaus auch geprüft werden, inwiefern die **AGB und Datenschutzerklärung** aufgrund der Änderungen der Bezahlprozesse angepasst werden müssen. Dazu ist es ratsam, seine **Kunden** ausreichend über die Neuerungen zu informieren und auch die **Mitarbeiter** entsprechend zu schulen, damit diese etwaige Kundenanfragen zu den geänderten Prozessen problemlos beantworten können.

VII. P2B-VERORDNUNG

Gute Nachrichten für Online-Händler: Ab dem **12. Juli 2020** verpflichtet die P2B-Verordnung Online-Plattformen zu mehr Transparenz gegenüber ihren gewerblichen Nutzern. Eine Vielzahl von Online-Händlern erreicht ihre Kunden über Online-Plattformen und ist für einen erfolgreichen Handel auch auf diesen Zugang angewiesen. Die **Verordnung zur Förderung von Fairness und Transparent (kurz: P2B-Verordnung)** soll dieses Abhängigkeitsverhältnis abmildern und die Rechtsposition der Online-Händler stärken. Konkret bedeutet das zum Beispiel, dass **Accountsperrungen nicht ohne weiteres** vorgenommen werden dürfen, sondern die Gründe für solch ein Vorgehen eindeutig, klar und verständlich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Online-Plattform benannt werden müssen. Änderung der AGB dürfen grundsätzlich nicht ohne Vorankündigungen erfolgen. Auch die **Ranking-Kriterien für die Positionierung eines Produktes**, die häufig eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung der Kunden spielt, müssen in den AGB der Online-Plattformen dargestellt werden. Kommt es zum Streitfall zwischen Händler und Plattform sollen ein internes kostenfreies Beschwerdemanagementsystem und der Einsatz von Mediatoren die **außergerichtliche Streitbeilegung** fördern. Erfasst sind von der P2B-Verordnung

Online-Marktplätze, Hotel- oder Flugbuchungsportale und Vergleichsplattformen.

Auch **soziale Netzwerke**, in denen Waren angeboten werden können, und **App-Stores** fallen unter die neuen Regelungen. Online-Plattform-Betreiber sind gut beraten, ihre AGB entsprechend der Anforderungen der P2B-Verordnung anzupassen, um wettbewerbsrechtliche Abmahnungen zu vermeiden. Online-Händler können in Zukunft im Verhältnis zu der jeweiligen Online-Plattform von einer ausgeglicheneren Rechtsposition profitieren.

VIII. NAMENS- UND MARKENRECHT

Eine registrierte **Internet-Domain** kann namens- und markenrechtlich geschützt sein. Die Verwendung einer solchen Domain in identischer oder leicht abgewandelter Form ist in der Regel unzulässig und kann namens- und markenrechtliche Ansprüche auf Unterlassung und Schadensersatz des Rechteinhabers begründen. Die **Nutzung fremder Namen oder Marken** als Domain-Adresse ist unabhängig davon, ob diese schon als Domain benutzt wird oder nicht, in aller Regel unzulässig und kann vom Rechteinhaber gerichtlich unterbunden werden. Zur Vermeidung solcher Streitigkeiten sind Namens- und Markenrecherchen vor Anmeldung einer Domain oder sonstigen Nutzung von Namen und Marken zu empfehlen.

IX. URHEBERRECHT UND GESCHMACKSMUSTERRECHT

Unternehmenspräsentationen auf einer Website können (wie die Website insgesamt) urheberrechtlich oder auch als Geschmacksmuster geschützt sein. Eine Verbreitung, Kopie oder Änderung kann ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig sein. Urheber der Präsentation ist derjenige, der sie selbst erstellt hat (nicht unbedingt der Unternehmer, **für den** sie erstellt wurde). Bei Erstellung einer Website durch ein hierauf spezialisiertes Unternehmen sollte der Besteller darauf achten, dass ihm vertraglich die **urheberrechtlichen Nutzungsrechte** an der Website übertragen werden. Anderenfalls läuft der Besteller Gefahr, die Website ohne Zustimmung des Urhebers nicht veräußern oder wesentlich verändern zu dürfen. Urheberrechtlich geschützte Werke (z.B. Bücher, Musikstücke, Computerprogramme, Datenbanken, häufig auch Landkarten etc.) dürfen auch im Internet nur mit Zustimmung des Urhebers z.B. verbreitet werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Verbreitung entgeltlich oder kostenlos erfolgt.

X. WETTBEWERBSRECHT

Im Onlinehandel sind natürlich auch die Vorschriften des Wettbewerbsrechts zu beachten, insbesondere das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (UWG) und andere für Werbeaussagen maßgebliche Vorschriften wie die Preisangabenverordnung (PangV).

Werbung per E-Mail ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich verboten (vgl. § 7 Abs. 1, 2 Nr. 3 UWG). Sie kann gemäß § 7 Abs. 3 UWG ausnahmsweise erlaubt sein, wenn eine vorherige **ausdrückliche Einwilligung** des Adressaten vorliegt oder wenn der Werbende schriftlich nachweisen kann, dass

- er die elektronische Postadresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden erhalten hat **und**
- er die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet **und**
- der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat **und**
- der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Achtung: Soweit die Übersendung unverlangter elektronischer Werbung überhaupt zulässig ist, muss schon aus der Betreffzeile hervorgehen, dass es sich eben um Werbung handelt. Wird die Werbung dagegen als normale Post getarnt, ist sie ebenfalls wettbewerbswidrig.

Das **Setzen von Links** ist sowohl namens-, marken-, urheber- als auch wettbewerbsrechtlich relevant. Links müssen in jedem Fall deutlich erkennen lassen, dass hier nicht auf eigene, sondern auf fremde Inhalte verwiesen wird. Außerdem sollte das Einverständnis des Inhabers der verlinkten Website eingeholt werden.