

Trusted Shops® Praxishandbuch

Praxishilfen und Musterformulierungen
für Online-Shop Betreiber



Auszug

Bestellung des vollständigen Buches unter www.trustedshops.de.
Trusted Shops Mitglieder erhalten stets die aktuelle Version dieses Handbuchs und werden regelmäßig über die neuesten Urteile und Gesetze informiert.

von Prof. Dr. Thomas Hoeren und RA Carsten Föhlich

Stand: 12/2006

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 sind gerichtlich noch wenig 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.

Der vorliegende Leitfaden ist gedacht, um 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., wenn es Lieferschwierigkeiten gibt oder der Kunde beschädigte Waren zurückschickt. Schließlich erhalten Sie noch **Alle Mustertexte** im Überblick und **Wichtige Gesetze**.

In diesem Leitfaden 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 ersetzen sie 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: Alle besprochenen **Urteile** finden Sie nun auch strukturiert und durchsuchbar in unserem neuen Blog unter www.shopbetreiber-blog.de.

Münster und Köln im Dezember 2006

Die Verfasser

Neuerungen dieser Auflage

Neuerungen der aktuellen Version 12/2006 sind u.a.:

- bessere Übersichtlichkeit und Verweisbarkeit durch Randnummern und erweitertes Inhaltsverzeichnis
- neue Abmahnklassiker und Abmahnwellen der letzten Monate (vollständige Überarbeitung von Kapitel I 3 f)
- LG Bielefeld zu Abmahnungsmissbrauch
- LG Lübeck zu Streitwerten bei E-Mail-Spamming
- OLG Jena zur Abmahnbefugnis stationärer Händler
- LG Halle, LG Flensburg, LG Münster, LG Berlin und LG Paderborn zur Wirksamkeit der amtlichen Muster-Widerrufsbelehrung
- die Anfrage der FDP zur amtlichen Muster-Widerrufsbelehrung sowie die Reaktion der Bundesregierung
- FAQ zur amtlichen Muster-Widerrufsbelehrung
- LG Landau zur Abwälzung der Transportgefahr
- OLG Koblenz zum Fehlen der Aufsichtsbehörde im Impressum als untauglichem Abmahnungsgrund
- OLG Frankfurt zu Abmahnungskosten trotz eigener Rechtsabteilung
- OLG Hamburg zu Versandkostenangaben erst im Bestellverlauf
- KG Berlin und OLG Hamburg zur verlängerten Widerrufsfrist bei eBay
- LG Stuttgart, LG Konstanz, LG Düsseldorf, LG Frankfurt und LG Coburg zur Klausel „Rücksendung nur in Originalverpackung“
- Änderungen des Datenschutzrechts durch das "Erste Gesetz zum Abbau bürokratischer Hindernisse insbesondere in der mittelständischen Wirtschaft"
- Pläne des Bundesjustizministeriums zur Begrenzung der Abmahnungskosten bei Urheberrechtsverletzungen durch Privatpersonen
- Öffentliche Konsultation der Europäischen Kommission über die Fernabsatzrichtlinie sowie Aktualisierung der unterschiedlichen Widerrufsfristen in den EU-Staaten
- OGH Österreich zum Wertersatzanspruch bei benutzten Waren
- LG Koblenz zu Lieferzeiten auf Produktseiten
- BGH zur Einbeziehung von AGB durch einen Hinweis auf der Bestellseite
- BGH zur Informationsvermittlung durch „sprechende Links“ (Impressum)
- LG München I zu rechtsmissbräuchlichen Abmahnungen durch Media-Markt
- BGH zu Markenverletzungen durch Metatags und AdWords
- OLG Hamburg, OLG Frankfurt und KG Berlin zu reduzierten Abmahnungskosten
- M46, 6.3: weggefallen, M47, § 2.4: jetzt § 5.5

Trusted Shops – Europas Internet-Gütesiegel Nr. 1

Wenngleich die technischen Voraussetzungen für sichere und komfortable Einkäufe im Internet gegeben sind, fällt es gerade kleinen und mittelständischen Online-Shops oft noch schwer, ihre eigene **Vertrauenswürdigkeit und Seriosität** zu belegen. Auf der anderen Seite ist für Endkunden häufig nicht auf den ersten Blick erkennbar, ob hinter dem ausgewählten Produkt im Online-Shop auch tatsächlich ein seriöser Betreiber steht.

Für diesen Bedarf bietet Trusted Shops mit der **Kombination aus Zertifizierung, Geld-zurück-Garantie und Kundenservice** eine umfassende Dienstleistung zum beidseitigem Nutzen der Shopbetreiber wie der Verbraucher. Trusted Shops ist das führende System für sicheres Einkaufen in Europa. Seit der Firmengründung im Dezember 1999 wurden bereits mehr als 1.700 Händler zertifiziert. Damit ist Trusted Shops heute klarer Marktführer in Deutschland - dies bestätigt auch das Handelsblatt. Zu den Kunden zählen Dell, Web.de, Aral, WDR, Hess Natur, Pixmania, BP, Vector Versand, Microsoft Press, D&W, Atelco Computer und viele andere bekannte Marken sowie eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen. Trusted Shops wird von der Europäischen Kommission für effektiven Verbraucherschutz und Mittelstandsförderung unterstützt und von der Initiative D21 empfohlen.

Bei der Zertifizierung werden alle Händler umfassenden Sicherheits-Tests unterzogen. Diese Prüfung mit mehr als 100 Einzel-Kriterien orientiert sich an den **Forderungen der Verbraucherschützer** sowie dem nationalen und europäischen Recht. Sie umfasst u. a. Bonität, Sicherheitstechnik, Preistransparenz, Informationspflichten, Kundenservice und Datenschutz. Diese Anforderungen werden ständig weiterentwickelt und an **neueste Entwicklungen** im Bereich Rechtsprechung und Verbraucherschutz angepasst.

Mit diesem Praxishandbuch wollen wir Ihnen helfen, rechtliche Fallstricke und Abmahnungen zu vermeiden. Neben Musterformulierungen erhalten Sie Hintergrundinformationen zu der aktuellen Gesetzgebung und Rechtsprechung.

Ihr Trusted Shops Team

Trusted Shops GmbH

Von-Werth-Str. 21-23a
50670 Köln

Tel.: +49 (0)221-77 53 6-6
Fax: +49 (0)221-77 53 6-89
E-Mail info@trustedshops.de

<http://www.trustedshops.de/>



Inhalt

Einführung.....	2
Neuerungen dieser Auflage	3
Trusted Shops – Europas Internet-Gütesiegel Nr. 1	4
I. Grundlagenwissen	10
1. Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform	10
a) Firmenkunden oder Privatkunden	10
M1 Begrenzung des Kundenkreises	10
b) Deutschland, EU oder weltweit	10
M2 Begrenzung des Liefergebietes	11
c) Verkauf, Dienstleistung, Vermittlung.....	12
2. Rechtliche Texte	13
a) Informationen	13
b) Vereinbarungen	13
c) Einwilligungen.....	13
d) Hinweise im Bestellverlauf	14
e) Allgemeine Informationsseiten	14
M3 Links auf allen Seiten	14
M4 Links auf besondere Informationsseiten	15
3. Rechtsverstöße und Abmahnungen	15
a) Marken-, und Urheberrecht	15
b) Wettbewerbsrecht.....	16
Keine E-Mail-Werbung ohne Einverständnis	16
c) Was ist eine Abmahnung?	17
d) Ist die Abmahnung berechtigt?.....	17
Auch stationäre Händler dürfen Internethändler abmahnen	18
Gerichte bejahen nur sehr selten Missbrauch	19
e) Reaktionsmöglichkeiten	19
Nichtstun verschlechtert die Rechtsposition	20
f) Abmahnklassiker und Abmahnwellen.....	21
AGB: Erfüllungsort- oder Gerichtsstandsklausel bei Verbrauchern.....	21
AGB: Rügefrist, d.h. z.B. Untersuchungspflicht binnen 2 Wochen	22
Energieeffizienzklasse / Energieverbrauch: Angabe fehlt.....	22
Gewährleistung: unzulässige Einschränkungen, Ausschluss	22
Gewährleistung: Werbung mit "lebenslanger Garantie"	22
Impressum: fehlende oder fehlerhafte Angaben	22
Impressum: keine USt-Id-Nr und/oder Aufsichtsbehörde im Impressum	22
Jugendschutz: indiziertes Spiel wurde noch angeboten	22
Jugendschutz: Unzureichende Alterskontrolle.....	22
Lieferzeitangabe: im Shop falsch bzw. nicht genannt	22
Lieferzeitangabe: Unterschiede in Shop und Preissuchmaschine	23
Markenrechtsverletzung.....	23
Preisangaben: durchgestrichene Preise ohne Erklärung.....	23
Preisangaben: Hinweis auf MWSt und Versandkosten nicht korrekt.....	23
Testbericht: Fundstelle nicht genannt od. nicht lesbar	23
Urheberrechtsverletzung.....	23
UVP: Abkürzung nicht erklärt.....	23
UVP: veraltete unverbindliche Preisempfehlung.....	23
Versandkosten: werden nur "auf Anfrage" genannt	23
Versandkosten: Angebot "unversicherter Versand"	23
Versandkosten: Differenz im Shop und in Preissuchmaschine.....	24
Widerrufsrecht: in AGB nicht hervorgehoben	24
Widerrufsrecht: "nur Originalverpackung".....	24
Widerrufsrecht: "unfreie Rücksendungen werden nicht angenommen".....	24
Widerrufsrecht: 2 Wochen statt 1 Monat Frist bei eBay-Auktionen	24

Widerrufsrecht: unzulässige Wertersatzklausel	24
Widerrufsrecht: Fristbeginn falsch dargestellt.....	24
Widerrufsrecht: unzulässige Rücksendekostenregelung	24
II. Musterformulierungen	25
1. Impressum	25
Kein langes Scrollen oder unklare Begriffe.....	25
Vertretungsberechtigter muss benannt werden	25
Postfachanschrift genügt nicht.....	26
Unwirksame Haftungsausschlüsse	26
a) Impressum Einzelunternehmen (Gewerbetreibender).....	26
M5 Impressum	26
b) Impressum eingetragener Einzelkaufmann	27
M6 Impressum	27
c) Impressum Apotheker (e.K.)	27
M7 Impressum	27
d) Impressum GbR	28
M8 Impressum	28
e) Impressum OHG.....	28
M9 Impressum	28
f) Impressum KG	28
M10 Impressum	28
g) Impressum GmbH & Co KG.....	29
M11 Impressum	29
h) Impressum GmbH	29
M12 Impressum	29
i) Impressum Aktiengesellschaft.....	29
M13 Impressum	29
j) Impressum englische Limited.....	30
M14 Impressum	30
2. Datenschutzerklärung	30
Ausdrückliche Einwilligung	31
Vorsicht bei Scoring-Verfahren.....	31
Bonitätsprüfung je nach Zahlungsart.....	32
a) Einfache Datenschutzerklärung ohne Einwilligungen.....	32
M15 Datenschutzerklärung	32
b) Datenschutzerklärung mit einfachen Einwilligungen	33
M16 Datenschutzerklärung	33
c) Datenschutzerklärung mit erweiterten Einwilligungen	35
Beratung durch einen Rechtsanwalt empfohlen	35
M17 Datenschutzerklärung	35
3. Warenangebot	38
a) Produktbeschreibung.....	38
Keine Verletzung von Urheberrechten	38
M18 Wesentliche Merkmale der Ware	38
b) Preisangaben, Versandkosten und Zusatzkosten.....	39
Preisangaben bei allen Angeboten bestellbarer Waren	39
Hinweis auf MwSt und Versandkosten schon auf Produktübersichtsseiten	39
M19 Preisangaben mit Hinweis zu MwSt und Versandkosten	39
Bereits drei „Abmahnwellen“ wegen fehlerhafter Preisangaben	40
M20 Gültigkeitsdauer des Angebotes	40
M21 Hinweis auf Nachnahmegebühr, Zölle, Steuern	41
c) Lieferinformationen und Verfügbarkeit.....	41
M22 Begrenzung des Liefergebietes	41
Lieferzeiten müssen auf der Produktseite genannt werden.....	41
M23 Angaben zu Lieferzeiten	42
M24 Hinweis auf den Warenvorrat	42
d) Bestellschritt-Info	42
M25 Bestellschritt-Info: Produkte in den Warenkorb legen	42
4. Datenerhebung und Zahlung	42

a) Datenvermeidung	42
Unbegrenzte Länderauswahl lässt auf entsprechendes Angebot schließen.....	43
M26 Pflichtangaben und freiwillige Angaben	43
b) Registrierung	43
M27 Eröffnung eines Kundenkontos	44
M28 Verwendung von Cookies	44
c) Newsletteranmeldung	44
Vorliegen der Einwilligung muss von Ihnen bewiesen werden.....	44
M29 Erlaubnis zur E-Mail-Werbung	45
d) Zahlungsart und Zahlungsdaten.....	45
Mindestens zwei Zahlungsarten empfehlenswert	45
M30 Zahlungsbedingungen und Zahlungsinformationen	45
M31 Einwilligung zur Speicherung von Bankdaten	46
Besondere Schutzmaßnahmen bei Speicherung von Kreditkartendaten	46
e) Bonitätsprüfung	46
M32 Bonitätsüberwachung	46
f) Bestellschritt-Info	46
M33 Bestellschritt-Info: Dateneingabe und Auswahl der Zahlungsart	47
5. Bestellseite	47
a) Korrekturmöglichkeiten	47
M34 Hinweis zu Korrekturmöglichkeiten	47
Verlängerung der Widerrufsfrist bei fehlenden Hinweisen zu Korrekturmöglichkeiten.....	47
b) Hinweis auf E-Mail-Werbung.....	47
M35 Hinweis auf E-Mail-Werbung	48
c) Widerrufsrecht	48
Am sichersten ist die vollständige Information auf der Bestellseite.....	48
Verlängerung der Widerrufsfrist bei verspäteter oder fehlerhafter Belehrung.....	49
Abmahnungen wegen Fehlern bei der Belehrung.....	49
Kein Wertersatz wegen Benutzung der Ware bei fehlenden Hinweisen.....	49
M36 Amtliches Muster für die Widerrufsbelehrung	49
40-EUR-Klausel gilt nicht automatisch	51
Unsicherheit durch uneinheitliche Rechtsprechung zur Muster-Widerrufsbelehrung	52
Verlängertes Widerrufsrecht bei eBay?.....	53
M37 Hinweis auf das Widerrufsrecht	53
M38 Hinweis auf Nichtbestehen des Widerrufsrechts	54
Elektronische Bauteile sind nicht vom Widerruf ausgeschlossen.....	54
Built-to-Order Computer sind nicht vom Widerrufsrecht ausgeschlossen	54
Unzulässige Einschränkung ist unwirksam und kann wettbewerbswidrig sein	55
M39 Hinweis zum Erlöschen des Widerrufsrechtes bei Dienstleistungen	55
Keine Beschränkung auf originalverpackte bzw. unbenutzte Ware.....	55
Kein Ausschluss unfreier Rücksendungen	55
M40 Muster für die Rückgabebelehrung	56
„40-EUR-Klausel“ gilt nicht beim Rückgaberecht.....	57
Rückgaberecht muss in AGB vereinbart werden	57
M41 Hinweis auf das Rückgaberecht	57
d) Einbeziehung von AGB.....	57
AGB nicht zu lang, speicherbar und druckbar	58
M42 Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen	58
e) Vertragsschluss	58
Keine Zahlungsaufforderung in der Zugangsbestätigung.....	58
Verlängerung der Widerrufsfrist bei fehlender Information	59
M43 Informationen zum Vertragsschluss	59
6. AGB und Infos	60
a) Informationspflichten im Fernabsatz und E-Commerce.....	60
Verlängerung der Widerrufsfrist bei fehlender Information	62
M44 Speicherung und Zugänglichkeit des Vertragstextes	62
b) Gesetzliche Informationen ohne AGB	62
Keine Widersprüche zwischen Informationen, AGB und E-Mail-Bestätigung	62
Vermeintliche Informationen sind häufig schon AGB	63
M45 Kundeninformationen	63
c) Einfache AGB mit Kundeninformationen	65
AGB müssen nicht verwendet werden	65

AGB nicht zu lang, speicherbar und druckbar	66
Widerrufsrecht ODER Rückgaberecht	66
Abmahnungen wegen fehlerhafter Hervorhebung des Widerrufsrechtes	66
M46 Allgemeine Geschäftsbedingungen mit Kundeninformationen	66
d) Problematische AGB-Klauseln	71
Einbeziehung von AGB	71
Lieferzeiten	71
Liefervorbehalte	71
Teillieferungen	72
Originalverpackung und Rücksendeschein beim Widerrufsrecht	72
Strafporto und Hinsendekosten beim Widerrufsrecht	72
Gutschriften nach Widerruf	72
Gefahrenübergang	72
Rügefristen	72
Gewährleistung	73
Schadenspauschalen	73
Haftung	73
Erfüllungsort	73
Gerichtsstandsvereinbarung	73
Salvatorische Klausel	73
e) Erweiterte AGB mit Kundeninformationen	73
Beratung durch einen Rechtsanwalt empfohlen	74
M47 Allgemeine Geschäftsbedingungen mit Kundeninformationen	74
7. E-Mail-Bestätigung	80
a) Zugangsbestätigung	80
„Versehentlicher“ Vertragsschluss durch E-Mail-Bestätigung	80
M48 Zugangsbestätigung (keine Auftragsbestätigung)	80
b) Auftragsbestätigung mit Widerrufsbelehrung	81
Fristverlängerung bei Belehrung erst nach Vertragsschluss	81
Formalitäten der „Textform“	81
M49 Auftragsbestätigung	82
Pflichtinformationen zusätzlich mit der Lieferung in Papierform	83
c) Auftragsbestätigung mit AGB	83
Strenge Formerfordernisse für Widerrufsbelehrung in AGB	83
M50 Auftragsbestätigung	83
III. Nach der Bestellung	84
1. Preisirrtümer und Lieferschwierigkeiten	84
Unverzügliche Anfechtung bei Preisirrtümern	84
Stornierung durch Sie, nicht den Kunden	84
2. Transportverlust und Transportschäden	84
Keine Abwälzung der Transportgefahr	84
3. Unfreie Rücksendungen und Hinsendekosten	85
Keine gesetzliche Vorschusspflicht des Kunden	85
Abmahngefahr und endloses Widerrufsrecht	85
Annahmeverweigerung führt zu weiteren Risiken	85
4. Beschädigungen, fehlende Teile und Gebrauchsspuren	86
Abzug wegen Gebrauchsspuren nur bei Belehrung in Textform	86
Kein Abzug wegen Prüfung wie im Ladengeschäft	86
Ware darf nicht wegen Benutzung vom Widerruf ausgenommen werden	87
5. Gewährleistung: Rechte Ihrer Kunden	87
Widerruf ist auch bei mangelhafter Ware möglich	87
IV. Alle Mustertexte	89
V. Wichtige Gesetze	103
1. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) - Auszug	103
2. BGB-Informationspflichtenverordnung (BGB-InfoV) – Auszug	108
3. Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) – Auszug	109
4. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – Auszug	110
5. Preisangabenverordnung (PAngV) – Auszug	112
6. Teledienstegesetz (TDG) – Auszug	113

7. Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) - Auszug	114
Welche Leistungen bietet Trusted Shops?.....	116
Welche Wirkung hat die Zertifizierung?.....	117
Wie werde ich Trusted Shops Mitglied?	117
Über die Autoren.....	118

I. Grundlagenwissen

1. Kundenkreis, Liefergebiet und Vertriebsform

a) Firmenkunden oder Privatkunden

- 1 Der Online-Handel mit **Firmenkunden** 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.
- 2 Firmenkunden müssen auch weit weniger Informationen erhalten als 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. Zudem muss sichergestellt werden, dass nur an Gewerbetreibende geliefert wird.

M1 Begrenzung des Kundenkreises

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

- 3 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 untransparent.

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

b) Deutschland, EU oder weltweit

- 4 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** haben bzw. **Versandkosten für verschiedene Länder** nennen. Ein EU-weites oder weltweites Angebot kann zu Problemen führen, denn in anderen Ländern gelten andere Rechtsordnungen, die Sie beachten müssen.
- 5 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.

M2 Begrenzung des Liefergebietes

Die Lieferung unserer Artikel kann nur nach Deutschland erfolgen.

6 Folgende **Risiken und Besonderheiten** sind mit einem gezielten Vertrieb in andere Länder (sog. „aktive Website“) 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.
- In Deutschland haben Verbraucher mit **14 Tagen Widerrufsfrist und 40-EUR-Klausel** das wohl höchste Schutzniveau in Europa, so dass die Vereinbarung deutschen Rechts nicht unbedingt die günstigste Lösung für Online-Shops sein muss. In Europa gelten ähnliche Vorschriften für den Fernabsatz, Unterschiede gibt es jedoch im Detail (andere Rüksendefristen, Modalitäten, Kostentragung).
- Der Verbraucher kann Sie bei einem gezielten Vertrieb in andere Länder (sog. „aktive Website“) immer an seinem Heimatort verklagen, denn nach Art. 16 Abs. 1 EuGVVO gilt ein **besonderer Gerichtsstand für Verbraucher**.

Sie sollten also entweder das **Liefergebiet begrenzen** oder sich von einem Fachmann **über Risiken beraten lassen** und das Geschäftsmodell entsprechend gestalten.

7 Am 21.9.2006 hat die Europäische Kommission eine Mitteilung über die Umsetzung der **Richtlinie 1997/7/EG über Fernabsatz** angenommen und eine **öffentliche Konsultation** eingeleitet, mit der die Notwendigkeit zur Aktualisierung dieser Richtlinie geprüft werden soll. Alle EU-Mitgliedstaaten haben die Richtlinie umgesetzt, es sind jedoch einige Probleme bei der praktischen Anwendung aufgetreten. Die Anwendung der **Mindestklausel**, die es den Mitgliedstaaten erlaubt, strengere Bestimmungen einzuführen und damit ein höheres Maß an Verbraucherschutz zu schaffen, hat ebenfalls zu **Unterschieden beim Niveau des Verbraucherschutzes zwischen den Mitgliedstaaten** geführt. Dadurch sind Diskrepanzen und Verzerrungen im Binnenmarkt entstanden.

8 Die Konsultation betrifft Fragen wie die Klarheit und Angemessenheit der in der Richtlinie verwendeten Rechtsbegriffe, die Notwendigkeit zur **Änderung von Ausnahmeregelungen**, Vorschriften für Vorabinformationen, schriftliche Bestätigung, Widerrufsrecht und Erfüllung von Fernabsatzverträgen. Die Konsultation zum Fernabsatz hat bis November 2006 gedauert. Eine Zusammenstellung der Antworten soll auf der Website der Kommission veröffentlicht werden.

9 Wichtige **Unterschiede** der nationalen Rechtsordnungen europäischer Länder bestehen derzeit z.B. bei der **Widerrufsfrist**. Folgende Fristen gelten:

- **7 Werktage:** Österreich (der Samstag wird ausdrücklich nicht mitgerechnet), Belgien, Frankreich (Bedeutung von „jours francs“ noch klärungsbedürftig), Irland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Slowakei, Spanien (nach Maßgabe des Rechts des Landes, in dem der Lieferer seinen Sitz hat) und Vereinigtes Königreich
- **8 Werktage:** Ungarn
- **10 Tage:** Polen
- **10 Werktage:** Griechenland, Italien
- **14 Tage:** Zypern, Tschechische Republik, Dänemark, Estland, Finnland, Deutschland, Portugal, Schweden, Lettland (mindestens 14 Tage)

- **15 Tage:** Malta und Slowenien
- Für Verbraucher aus der **Schweiz** gibt es z. Zt. kein gesetzliches Widerrufsrecht im Fernabsatz.

10 Wenn Sie eine Rechtswahl treffen, kann wieder etwas anderes gelten, z.B. Vereinbarung deutschen Rechts führt dazu, dass auch österreichische Kunden 14 Tage Widerrufsrecht haben (statt 7 Werktage, wie in Österreich vorgegeben).

c) Verkauf, Dienstleistung, Vermittlung

11 Auch wenn Reisen umgangssprachlich „verkauft“ werden, gelten hier natürlich andere Regeln als bei Warenlieferungen. Dieser Leitfaden ist für Warenlieferungen konzipiert.

12 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.

13 Wenn Sie Reisen nicht selbst veranstalten, sondern **Reisevermittler** sind, müssen Sie Ihre Kunden klar informieren, wer Vertragspartner ist. 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.

14 Sofern Sie nicht Waren verkaufen, sondern **Dienstleistungen** anbieten, gelten einige Besonderheiten. So erlischt das gesetzliche Widerrufsrecht, wenn Sie mit der Ausführung der Dienstleistung mit ausdrücklicher Zustimmung Ihres Kunden vor Ende der Widerrufsfrist begonnen haben oder Ihr Kunde diese selbst veranlasst hat (§ 312d Abs. 3 Nr. 2 BGB). Hier sollten Sie also die ausdrückliche Zustimmung Ihres Kunden einholen und ihn umfassend über die Folgen informieren, z.B. durch einen Hinweis beim Warenangebot oder eine Checkbox auf der Bestellseite.

15 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).

16 Schließlich gilt für Dienstleistungen nicht Kaufrecht, sondern je nach Art der Dienstleistung meist eine Mischung aus den verschiedenen gesetzlich geregelten Vertragstypen (sog. typen-gemischte 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.

2. Rechtliche Texte

a) Informationen

- 17 Sie müssen dem privaten Endkunden eine Vielzahl von **Informationen zur Verfügung stellen**, und zwar rechtzeitig **vor Abgabe der Bestellung** und meist noch einmal direkt **nach der Bestellung in Textform**. Informationen sind keine AGB oder Vereinbarungen, sondern müssen dem Kunden über bestimmte Themen Klarheit verschaffen. 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...)
 - **Lieferinformationen** (Liefergebiet, Lieferzeiten, Zölle, Steuern...)
 - Informationen zum **Widerrufs- bzw. Rückgaberecht** (z.B. Widerrufsfrist, Widerrufsempfänger, Rechtsfolgen bei Ingebrauchnahme der Ware...)
 - Informationen zum **Bestellvorgang** (z.B. Korrekturmöglichkeiten, Vertragsschlussinformation, Speicherung und Einsehbarkeit des Vertragstextes...)

b) Vereinbarungen

- 18 Vereinbarungen können, müssen aber nicht getroffen werden. Wenn keine **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** bzw. Liefer- oder Verkaufsbedingungen eingesetzt werden, gilt das Gesetz. AGB müssen in das Geschäft wirksam einbezogen werden. Typische Vereinbarungen im Online-Handel mit Endverbrauchern sind:
- **Vertragsschlussklauseln** (z.B. Verbindlichkeit des Warenangebotes, Bindefristen...)
 - **Verfügbarkeitsvorbehalte** (in AGB nur sehr eingeschränkt möglich)
 - **Zahlungsbedingungen** (z.B. Zahlungsarten, Aufrechnungsverbote...)
 - **Versandkosten** (z.B. Pauschalen je nach Bestellwert...)
 - **Eigentumsvorbehalt**
 - **Kosten der Rücksendung** beim Widerrufsrecht („40-EUR-Klausel“)
 - **Rechtswahlklauseln** (bei gezieltem Auslandsvertrieb)

c) Einwilligungen

- 19 Einwilligungen sind vor allem im Bereich der Kundendatenverwendung **datenschutzrechtlich vorgeschrieben**. Eine Erteilung in AGB ist problematisch. Der Kunde muss ausdrücklich einwilligen, z.B. durch Betätigung einer Checkbox (Opt-In) oder Eingabe des Wortes „Ja“. Wichtige Anwendungsbereiche der Einwilligung sind:
- **E-Mail-Newsletter** (Verwendung der Kundendaten zu Werbezwecken),
 - **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)

d) Hinweise im Bestellverlauf

20 Informationen, Bedingungen und Einwilligungen müssen dem Kunden an verschiedenen Stellen mitgeteilt werden. Welcher Ort angemessen ist, hängt stark von der Konzeption des Online-Shops ab. Wichtige Orte 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)

e) Allgemeine Informationsseiten

21 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 Widerrufs- bzw. Rückgaberecht, Informationen zum Bestellvorgang etc.
- **AGB**, wenn Regelungen getroffen werden (Kundeninformationen können enthalten sein)

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

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

- **Bestellvorgang** für Informationen zum Ablauf der Bestellung (z.B. Funktionsweise des Warenkorb, Korrekturmöglichkeiten, Verbindlichkeit des Bestell-Buttons...)
- **Versandkosten** für Ihre Versandinformationen
- **Zahlung** für Zahlungsinformationen (z.B. Zahlungsarten, Zahlungszeitpunkt...)
- **Lieferung** für Lieferinformationen (z.B. Liefergebiet, Lieferzeiten, Abholmöglichkeiten...)
- **Widerrufsrecht** für Einzelheiten zum Widerrufsrecht

M4 Links auf besondere Informationsseiten

Informationen

[Bestellvorgang](#)

[Versandkosten](#)

[Zahlung](#)

[Lieferung](#)

[Widerrufsrecht](#)

< „sprechende“ Links >

3. Rechtsverstöße und Abmahnungen

a) Marken-, und Urheberrecht

23 Marken- und Urheberrechtsverletzungen führen dazu, dass der **Rechtsinhaber** einen **Beseitigungs-** und **Unterlassungsanspruch** sowie bei Verschulden auch einen **Schadensersatzanspruch** hat (§ 97 UrhG, § 14 MarkenG). Der Unterlassungsanspruch setzt eine **Wiederholungsgefahr** voraus, die bei einmal erfolgter Rechtsverletzung zu vermuten ist. Häufige Rechtsverstöße im Zusammenhang mit Online-Shops sind

- Verwendung markenrechtlich geschützter Begriffe als **Domainnamen**
- nicht autorisierter **Vertrieb von Markenprodukten** (ohne Einverständnis des Herstellers bzw. „Erschöpfung“ im Sinne von § 24 MarkenG), Verwendung von Markennamen auf der Website ohne Vertrieb der Markenprodukte
- ungenehmigter Verwendung fremder Inhalte wie **Produktabbildungen oder Artikelbeschreibungen** (Herstellerfotos, Produktfotos anderer Websites)

24 Auch die Verwendung von Marken in den **Meta-Tags** kann nach Ansicht einiger Gerichte Markenverletzungen oder Wettbewerbsverstöße begründen, wenn die Marke ohne Erlaubnis des Inhabers verwendet wird oder dadurch Kunden „abgefangen“ werden sollen, ohne dass über die Website entsprechende Markenprodukte vertrieben werden. Dies hat der **BGH** in einem **Grundsatzurteil** bestätigt: Im geschäftlichen Verkehr stellt die **Verwendung eines fremden Kennzeichens als verstecktes Suchwort (Metatag)** eine kennzeichenmäßige Benutzung dar. Wird das fremde Zeichen dazu eingesetzt, den Nutzer zu einer Internetseite des Verwenders zu führen, weist es - auch wenn es für den Nutzer nicht wahrnehmbar ist - auf das dort werbende Unternehmen und sein Angebot hin. Eine **Verwechslungsgefahr** kann sich in diesem Fall - je nach Branchennähe - bereits daraus ergeben, dass sich **unter den Treffern ein**

Hinweis auf eine Internetseite des Verwenders findet, nachdem das fremde Zeichen als Suchwort in eine Suchmaschine eingegeben worden ist.

- 25 Der Einsatz von **Hyperlinks** und **Frames** kann dazu führen, dass Ihnen fremde Markenrechtsverletzungen zugerechnet werden.

b) Wettbewerbsrecht

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

- 27 Häufige Rechtsverstöße im Zusammenhang mit Online-Shops sind:

- fehlerhafte oder unvollständige Angaben im **Impressum** (nur Postfachadresse, keine Nennung des Vertretungsberechtigten)
- 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** (kein Hinweis auf Lieferzeiten bei nicht sofortiger Verfügbarkeit, Angabe falscher Lieferzeiten)
- fehlerhafte oder unvollständige Informationen zum **Widerrufsrecht** (Hinweis nicht deutlich genug, unzulässige Einschränkungen)
- unzulässige Klauseln in **Allgemeinen Geschäftsbedingungen**

- 28 Weitaus häufiger wurden folgende Verstöße abgemahnt, die mit konkreten Produkten oder Werbemaßnahmen zusammenhängen, d.h. nicht nur bei Online-Shops, sondern auch im stationären Vertrieb auftauchen können:

- Werbung mit **veralteter UVP**
- Werbung mit **veralteter ehemaliger UVP**
- Keine Erklärung der **Abkürzung „UVP“** (unverbindliche Preisempfehlung)
- Preisvergleich **ohne klare Bezugsgröße** (nur durchgestrichener Preis)
- Werbung für (vor kurzem) **indizierte PC-Spiele**
- Keine oder nicht korrekte **Angabe der Energieeffizienzklasse** nach ENVKV
- Werbung mit **Testberichten** ohne Nennung der Fundstelle

Keine E-Mail-Werbung ohne Einverständnis

Auch der Versand von **Werbe-E-Mails** außerhalb einer bestehenden Kundenbeziehung 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 zum Newsletter durch den Empfänger nicht beweisen können. An **Bestandskunden** dürfen Sie ohne explizite Einwilligung nur unter strengen Voraussetzungen E-Mail-Werbung verschicken (E-Mail-Adresse durch Bestellung 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)

29 Anspruchsberechtigt bei Wettbewerbsverstößen sind **Mitbewerber** (Unterlassung/Beseitigung und Schadensersatz) sowie **Wirtschaftsverbände**, **Verbraucherverbände** und **Kammern** (Unterlassung/Beseitigung und Gewinnabschöpfung).

c) Was ist eine Abmahnung?

30 Die Abmahnung ist **grundsätzlich ein legitimes Mittel**, einen Unterlassungsanspruch wegen einer Rechtsverletzung außergerichtlich durchzusetzen. Sie soll dem Rechtsverletzer die Möglichkeit geben, **zur Vermeidung eines Rechtsstreits** die Erklärung abzugeben, dass die beanstandete Handlung künftig unterlassen wird. Seit August 2004 heißt es dazu sogar im **Gesetz**:

31 „Die zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs Berechtigten sollen den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen und ihm Gelegenheit geben, den Streit durch Abgabe einer mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung beizulegen. Soweit die Abmahnung berechtigt ist, kann der Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangt werden.“ (§ 12 Abs. 1 UWG)

32 Die Abmahnung durch eine 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 Vertragsstrafeversprechen** abzugeben
- eine (meist sehr kurze) **Fristsetzung** unter Androhung einer gerichtlichen Durchsetzung des Anspruchs, falls die Frist erfolglos verstreicht

33 Mit der Abmahnung wird meist eine vorformulierte Unterlassungserklärung und eine Rechnung über entstandene Schäden (vor allem **Rechtsanwaltskosten**) verschickt. Auch Abmahnungen per E-Mail oder telefonische Abmahnungen sollten ernst genommen werden, weil eine **bestimmte Form nicht vorgeschrieben** ist. Aus Beweisgründen erfolgen Abmahnungen jedoch meistens per Post oder Fax.

34 Ein Unterlassungsanspruch kann auch ohne vorherige Abmahnung gerichtlich durchgesetzt werden, in diesem Fall riskiert der Konkurrent allerdings, dass der Anspruch sofort anerkannt wird, so dass der Abmahnende nach § 93 ZPO die **Kosten des Gerichtsverfahrens** tragen müsste. 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. Da eine einstweilige Verfügung nur innerhalb eines kurzen Zeitraums nach Kenntnis der Rechtsverletzung beantragt werden kann, sind die in Abmahnungen gesetzten Fristen häufig sehr kurz.

d) Ist die Abmahnung berechtigt?

35 Ob die Abmahnung berechtigt ist, hängt von vielen Faktoren ab und sollte im Zweifel unbedingt **durch einen Rechtsanwalt geprüft** werden, auch wenn dieser dann noch zusätzlich bezahlt werden muss. In den meisten Fällen hat sich der Konkurrent genau überlegt, ob er den Rechtsverstoß abmahnen will, und der abmahnende Anwalt macht dies nicht zum ersten Mal.

36 Es gibt nur sehr wenige Fälle, in denen eine Abmahnung völlig unberechtigt ist, z.B.

- es liegt **eindeutig kein Rechtsverstoß** vor, was selten ganz klar der Fall ist

- der **Abmahnende ist nicht zur Abmahnung befugt**, z.B. weil er gar kein Mitbewerber oder kein legitimer Wirtschaftsverband ist, was im Einzelfall geprüft werden muss
- die **Abmahnung erfolgt missbräuchlich**, z.B. erfolgt vorwiegend dazu, um einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen

Auch stationäre Händler dürfen Internethändler abmahnen

Das OLG Jena entschied, dass zwischen **regional tätigen Gewerbetreibenden und Internethändlern** (hier: eBay-Anbieter) regelmäßig ein **Wettbewerbsverhältnis** besteht, da Internetangebote üblicherweise überall abrufbar sind, sodass bei gleichartigen Produkten eine Absatzkonkurrenz gegeben sei. Ob die Produkte gleicher Qualität und somit eine echte Alternative sind, spiele für das Wettbewerbsverhältnis keine Rolle. Selbst wer keinen Online-Shop betreibt, kann Internetanbieter auf Unterlassung in Anspruch nehmen, wenn diese die rechtlichen Spielregeln nicht einhalten.

- 37 Vorsicht ist vor allem bei der Annahme geboten, eine Abmahnung sei nur dazu da, um Kosten entstehen zu lassen. Häufig sind die **Kosten** zwar hoch, dies liegt aber an den hohen Gegenstandswerten. Der Gegenstandswert in **wettbewerbsrechtlichen** Verfahren liegt nur in einfach gelagerten Fällen zwischen **10.000 EUR** und **25.000 EUR**, meist weit darüber hinaus. **Domainstreitigkeiten** liegen im Bereich ab **25.000 EUR**, bei **markenrechtlichen** Angelegenheiten liegt der Wert meist deutlich über **50.000 EUR**.
- 38 Während **Verbände** nur eine **Pauschale** in Höhe von **ca. 200 EUR** geltend machen dürfen, ergibt sich der Kostenerstattungsanspruch von **Konkurrenten** aus einer Gebührentabelle in Abhängigkeit vom Gegenstandswert. Hier werden dann schnell über **1.000 EUR Anwaltskosten** völlig zu Recht fällig. Mit einem neuen § 97a im UrhG soll demnächst die **Kostenerstattung bei urheberrechtlichen Erstabmahnungen von Privaten begrenzt** werden. Laut Bundesministerium für Justiz (BMJ) ist vorgesehen, die erstattungsfähigen Kosten, z.B. für einen Rechtsanwalt, generell bei entsprechenden Fällen auf einen **Betrag von max. 50 EUR** festzulegen. Der neue Paragraph soll aber nur für Erstabmahnungen gegenüber Privatanwendern gelten, die einfach gelagerte Fälle und nur unerhebliche Rechtsverletzungen betreffen, d.h. Onlineshop-Betreiber könnten sich auf die Neuregelung nicht berufen.
- 39 In Einzelfällen ist die Einschaltung eines Anwalts nicht erforderlich, z.B. wenn das abmahnende Unternehmen über eine gut ausgestattete **Rechtsabteilung** verfügt und der Verstoß einfach zu erkennen ist. Das OLG Frankfurt hat jedoch entschieden, dass auch bei einem großen Unternehmen mit eigener Rechtsabteilung unter bestimmten Umständen die Kosten für die Einschaltung eines Rechtsanwalts für eine Vielzahl wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen gegen einen Mitbewerber als erforderliche Aufwendung anerkannt werden. Verbände sind nicht ohne weiteres zu Abmahnungen legitimiert, wenn nur **Tochtergesellschaften** von Mitgliedern in einem Wettbewerbsverhältnis zum Abgemahnten stehen. Bei **Vertragsstrafen** in der Unterlassungserklärung hat sich in der Praxis eine **Untergrenze von 5.001 EUR** durchgesetzt, weil hierdurch die Zuständigkeit des Landgerichts begründet wird. Bei unberechtigter Verwendung einer bekannten Marke kann die Vertragsstrafe jedoch durchaus wesentlich höher liegen.
- 40 Auch so genannte **Massenabmahnungen** sind nicht zwangsläufig rechtsmissbräuchlich. Zwar kann eine **Vielzahl gleich lautender Abmahnschreiben** ein Indiz für einen Rechtsmissbrauch bieten. Wenn aber z.B. jemand den Download eines illegal verbreiteten MP3-Musikstücks verhindern will, ist dies nur dadurch möglich, dass alle Website-Betreiber angeschrieben werden, die dieses Stück zum Download anbieten. An einem solchen Verhalten ist nichts auszusetzen, da berechnete Schutzinteressen verfolgt werden.

- 41 Das LG München I hat in bislang nicht rechtskräftigen und umstrittenen Beschlüssen Abmahnungen von verschiedenen **Media-Märkten** als **rechtsmissbräuchlich** zurückgewiesen. Die 33. Zivilkammer stützt ihre Auffassung, das Vorgehen der Kette sei bei einer Gesamtwürdigung als rechtsmissbräuchlich einzuordnen, auf die **Zusammenschau verschiedener Gesichtspunkte**, wie: die **Anzahl** eingegangener Anträge; die Tatsache, dass durch die abwechselnde Adressierung an Kammern für Handelssachen und Zivilkammern, der Eindruck erweckt wird, die Gesamtzahl der Anträge solle nicht zu offensichtlich werden; die **Höhe der Streitwerte**; die Tatsache, dass die Antragschriften **textbausteinartig aufgebaut** und über große Strecken wortidentisch sind; und die Tatsache, dass in jedenfalls 12 Fällen die Antragstellerin noch vor Abschluss des einstweiligen Verfügungsverfahrens bereits das Hauptsacheverfahren eingeleitet habe. Auch die Tatsache, dass auf Seiten der Elektromarktkette verschiedene rechtlich selbständige Märkte als Antragstellerinnen aufträten, ändere hieran nichts, sondern spreche eher für die Missbrauchsabsicht, da angesichts der Tatsache, dass alle **Abmahnungen zentral von der selben Kanzlei aus versandt** würden, die Verwendung verschiedener Antragstellerinnen erkennbar dazu diene, mit rein formalistischen Mitteln dem Vorwurf der Rechtsmissbräuchlichkeit entgegenzuwirken.

Gerichte bejahen nur sehr selten Missbrauch

Laut einem Urteil des LG Bielefeld, an dem Trusted Shops mitgewirkt hat, ist ein **Rechtsmissbrauch** i.S.v. § 8 Abs. 4 UWG indiziert, wenn ein Rechtsanwalt im Auftrag eines Internetversandhändlers rund **100 Abmahnungen innerhalb weniger Tage versendet, die sämtlich die gleichen Wettbewerbsverstöße betreffen** (hier: vermeintlicher Verstoß gegen § 1 Abs. 2 PAngV). Dieses Indiz wird bestärkt, wenn das Vorliegen eines **Wettbewerbsverstosses mangels höchstrichterlicher Klärung zweifelhaft** ist, denn dann entspricht es „normalem wettbewerbsrechtlichem Verhalten“, einige Fälle exemplarisch herauszugreifen und einer höchstrichterlichen Klärung zuzuführen. Massenhaftes Vorgehen deutet hingegen auf sachfremde Erwägungen hin, insbesondere darauf, **ohne große Risiken möglichst viel an Gebühren zu erzielen**. Doch Vorsicht: es muss immer der Einzelfall betrachtet werden. In den meisten Fällen reicht die Anzahl der Abmahnungen oder deren Gleichartigkeit keinesfalls aus, um einen Missbrauch nachzuweisen.

- 42 Eine andere Frage ist natürlich, ob in solchen Fällen die **Kosten gekürzt** werden können. Das OLG Hamburg hat einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (hier: unterlassener **Hinweis darauf, dass die MWSt im Preis enthalten ist**) mit **5.000 €** bewertet. Auch das Kammergericht Berlin hat in einem parallel gelagerten Fall den Verfahrenswert von 20.000 € auf nur 5.000 € heruntersetzt. Es liege nahe, dass der Antragsgegnerin ein **„Anfängerfehler“** unterlaufen ist. Dies lasse für die Antragstellerin keine wirtschaftlichen Beeinträchtigungen in einem Ausmaß befürchten, das einen Streitwert in der von ihr angegebenen Größenordnung auch nur annähernd gerechtfertigt hätte. Auch das OLG Frankfurt hat den Streitwert in einem einstweiligen Verfügungsverfahren, in dem es um ein **fehlendes Impressum und eine fehlende Widerrufsbelehrung** ging, ebenfalls mit **5.000 €** bemessen.
- 43 Vorsicht ist auch bei **vermeintlichen Bagatelverstößen** geboten. Zwar muss ein Wettbewerbsverstoß geeignet sein, den Wettbewerb „nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen“ (§ 3 UWG). Keine Bagatelverstöße sind aber z.B. fehlende Angaben zum Firmeninhaber im Impressum oder fehlende Hinweise auf Versandkosten bei Preisangaben.

e) Reaktionsmöglichkeiten

- 44 Es gibt grundsätzlich **drei Möglichkeiten** auf eine Abmahnung zu reagieren:
- die **vorformulierte Unterlassungserklärung** wird uneingeschränkt abgegeben

- es wird eine **modifizierte Unterlassungserklärung** abgegeben
- die **Abmahnung** wird aktiv **zurückgewiesen** (evtl. „Gegenangriff“)

Alle Reaktionsmöglichkeiten sind mit **erheblichen Risiken** verbunden, so dass es immer ratsam ist, einen **Rechtsanwalt** zu beauftragen.

Nichtstun verschlechtert die Rechtsposition

Sie sollten in jedem Fall **innerhalb der gesetzten Frist reagieren**, auch wenn der Vorwurf unberechtigt ist. Wenn Sie die **Abmahnung ignorieren, verschlechtert** dies in jedem Fall Ihre Rechtsposition, auch wenn kein Verstoß vorliegt oder ein vermeintlicher Verstoß beseitigt wurde.

- 45** Wenn Sie die geforderte **Unterlassungserklärung uneingeschränkt** abgegeben, **verlieren Sie wirtschaftliche Freiheiten**. Sie sollten also vorher genau prüfen, wie weit die Unterlassungsverpflichtung reicht, und ob Sie die Pflicht überhaupt erfüllen können. Zudem dürfen Sie sich auch künftig keinen gleichartigen Verstoß leisten, weil sonst die **vereinbarte Vertragsstrafe** fällig wird (auch noch nach mehreren Jahren und/oder mehrfach). Schließlich erkennen Sie auch die geforderten **Anwaltskosten in voller Höhe** an.
- 46** Häufig ist daher die zweite Lösung in Betracht zu ziehen, nämlich die Abgabe einer **modifizierten Unterlassungserklärung**. Änderungen können **aber nicht nach Belieben** vorgenommen werden, sondern sollten unbedingt **mit einem Anwalt besprochen** werden, damit die Wiederholungsgefahr ausgeräumt und der Erlass einer einstweiligen Verfügung verhindert wird. Häufige Änderungen sind
- Neuformulierung der zu unterlassenden **Verletzungshandlung** (z.B. Weglassen bestimmter Teile, engere Erklärung, Vereinbarung von Übergangsfristen)
 - Reduzierung der **Vertragsstrafe** (z.B. Versprechen einer „angemessenen Vertragsstrafe“, kein Verzicht auf „Einrede des Fortsetzungszusammenhangs“)
 - Reduzierung des zugrunde gelegten **Gegenstandswertes**, falls dieser unangemessen hoch ist und/oder Abgabe der Erklärung **ohne Kostenübernahme** (Streichung der Anwaltskosten)
- 47** Ist die Abmahnung gänzlich unberechtigt, sollten Sie die **Abmahnung schriftlich zurückweisen**. Denkbar ist auch ein „Gegenangriff“ in Form einer (diesmal für den Abmahnenenden kostenpflichtigen) **Gegenabmahnung**, denn häufig macht der Konkurrent auch nicht alles richtig. In bestimmten Fällen kann ein **Vergleich** erwirkt werden, der in einem gegenseitigen Verzicht auf Rechtspositionen und Kosten besteht.
- 48** Wollen Sie ganz auf Nummer Sicher gehen, können Sie auch eine **Schutzschrift** bei dem Gericht hinterlegen, an dem der Abmahnende voraussichtlich eine **einstweilige Verfügung** beantragt, womit Sie rechnen müssen, wenn Sie keine Unterlassungserklärung abgeben. Hier wird dann in einem gerichtlichen Eilverfahren **nach Antrag des Abmahnenden** entschieden, wenn er eine **Rechtsverletzung glaubhaft** machen kann (z.B. durch Bildschirm-Ausdrucke, eidesstattliche Versicherungen). Einwände können Sie nur in einer Schutzschrift vorbringen, ansonsten werden diese im Eilverfahren nicht berücksichtigt.
- 49** Schließlich haben Sie einen Anspruch, dass gerichtlich festgestellt wird, ob die Abmahnung gegen Sie berechtigt ist, um Rechtssicherheit zu haben (sog. **negative Feststellungsklage**). Umstritten ist bei wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten, ob der **unberechtigt Abgemahnte** seine **eigenen Anwaltskosten** vom Abmahnenden **einfordern** kann. Dies wird bislang überwiegend verneint und muss im Einzelfall geprüft werden. Rechtsinhaber können sich bei **unberechtigten Verwarnungen aus Immaterialgüterrechten** (wie z.B. einem Kennzeichen-, Pa-

tent-, Gebrauchsmuster- oder Geschmacksmusterrecht) jedoch schadensersatzpflichtig machen, wie der BGH kürzlich bestätigte.

Kosten einer Abmahnung	
Gegenstandswert	Anwaltsgebühren*
10.000 €	756,09 €
15.000 €	876,73 €
25.000 €	1.057,69 €
50.000 €	1.600,57 €
100.000 €	2.065,03 €

* abhängig vom Gegenstandswert, der sich nach der wirtschaftlichen Bedeutung der Angelegenheit richtet. Außergerichtliche Kosten des gegnerischen Rechtsanwaltes in durchschnittlichen Fällen: 1,3 Geschäftsgebühr gem. §§ 13, 14 RVG, Nr. 2400 VV RVG, inkl. Auslagenpauschale und MWSt.

f) Abmahnklassiker und Abmahnwellen

- 50** Zwei wichtige Gruppen von Abmahngründen im Internet sind einerseits **Marken- oder Urheberrechtsverletzungen** (siehe oben I 3 a) und andererseits **Wettbewerbsverstöße** (siehe oben I 3 a). Während Marken- und Urheberrechte im Zusammenhang mit der Trusted Shops Zertifizierung überhaupt keine Rolle spielen, können durch die Überprüfung des Impressums und bestimmter Informationspflichten im Bestellverlauf die Risiken wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen stark 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 Produkte mit besonderen Kennzeichnungspflichten vertreiben oder bestimmte 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 mindestens genau so teuer ist, Sie dann aber keinen Mehrwert haben.
- 51** Allgemeine Wettbewerbsverstöße werden häufig im Rahmen einer Trusted Shops Zertifizierung erkannt und beseitigt. Allerdings kann nicht jeder einzelne Artikel mit Preisangaben und Lieferzeit geprüft werden. Vielfach ergibt sich der **Wettbewerbsverstoß** auch nicht aus verwendeten Texten auf der Website, sondern aus dem **tatsächlichen Verhalten** (z.B. Nichtverfügbarkeit der Ware trotz vorbehaltlosen Angebots), so dass dies im Rahmen der Prüfung nicht festgestellt werden kann. Im Bereich des Widerrufsrechts gibt es zudem **keine gefestigte Rechtsprechung**, so dass (ebenso wie bei einer anwaltlichen Überprüfung) nicht ausgeschlossen werden kann, dass bestimmte Formulierungen trotz einer Zertifizierung abgemahnt werden. Ob die Abmahnung berechtigt ist, ist dann eine andere Frage.
- 52** Folgende Verstöße wurden in letzter Zeit **abgemahnt**:

AGB: Erfüllungsort- oder Gerichtsstandsklausel bei Verbrauchern

Unzulässige Vereinbarung des Händlersitzes als genereller Gerichtsstand auch für Verbraucher, § 1, 3, 4 UKlaG, **häufig**. Abmahnungen vor allem durch die Verbraucherzentrale Hamburg. Sehr einzelfallbezogen, Klauseln sollten auf keinen Fall selbst erstellt werden. Nach der Schuldrechtsreform (1.1.2002) ist vielfach noch nicht geklärt, welche Klauseln verwendet werden dürfen oder nicht. Manche Abmahnungen sind eindeutig berechtigt (z.B. Rückklauseln). Je nach Fallgestaltung aber durchaus Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen. Siehe Kapitel II 6 d)

AGB: Rügefrist, d.h. z.B. Untersuchungspflicht binnen 2 Wochen

Der Verbraucher wird unzulässig verpflichtet, die Ware auf Fehler zu untersuchen und soll anderenfalls seine Gewährleistungsansprüche verlieren, § 1, 3, 4 UKlaG, **häufig**. Abmahnungen vor allem durch die Verbraucherzentrale Hamburg; sehr einzelfallbezogen, Klauseln sollten auf keinen Fall selbst erstellt werden. Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen. Siehe Kapitel II 6 d)

Energieeffizienzklasse / Energieverbrauch: Angabe fehlt

Angebot von Geräten der „weißen Ware“ ohne Angabe der Energieeffizienzklasse (§§ 4, 5 EnVKV), **gelegentlich**. Es gibt zwar noch wenig Rechtsprechung, das LG Berlin hat jedoch entschieden, dass es sich um abmahnfähige Verstöße handelt. Mehrere Abmahnungen durch MediaMarkt (wurde selbst einmal von der Deutschen Umwelthilfe abgemahnt und schlägt seitdem zurück). Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen.

Gewährleistung: unzulässige Einschränkungen, Ausschluss

Unzulässige Einschränkung der Gewährleistung (z.B. Beschneidung des Wahlrechts, Kürzung der Frist etc.) in AGB für Verbraucher, § 1, 3, 4 UKlaG, **häufig**. Abmahnungen vor allem durch die Verbraucherzentrale Hamburg. Sehr einzelfallbezogen, Klauseln sollten auf keinen Fall selbst erstellt werden. Nach der Schuldrechtsreform (1.1.2002) ist vielfach noch nicht geklärt, welche Klauseln verwendet werden dürfen oder nicht. Manche Abmahnungen sind eindeutig berechtigt (z.B. Rügeklauseln). Je nach Fallgestaltung aber durchaus Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen. Siehe Kapitel II 6 d)

Gewährleistung: Werbung mit "lebenslanger Garantie"

Es wird über die gesetzliche Verjährungsfrist irreführt.

Impressum: fehlende oder fehlerhafte Angaben

z.B. nur Vorname, Postfach statt Straße, kein Geschäftsführer

Impressum: keine USt-Id-Nr und/oder Aufsichtsbehörde im Impressum

Selten. Wird zuweilen von Konkurrenten abgemahnt. Trusted Shops hält eine Abmahnung aus diesem Grund für unberechtigt, da die USt-Id-Nr keinen Verbraucherschutz- oder Wettbewerbsbezug hat. Das OLG Koblenz hat entschieden, dass das Fehlen der Angabe der zuständigen Aufsichtsbehörde gemäß § 6 S. 1 Nr. 3 TDG nicht ohne weiteres als nicht unerhebliche Wettbewerbsbeeinträchtigung zum Nachteil der Mitbewerber oder der Verbraucher gewertet werden kann. Gute Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen. Siehe Kapitel II 1.

Jugendschutz: indiziertes Spiel wurde noch angeboten

Angebot indizierter Trägermedien (Quake 4, Total Overdose) ohne AVS (§§ 15 Nr. 6 JuSchG, 3, 4 UWG), **gelegentlich**. Insbesondere größere Konkurrenten (z.B. MediaMarkt) mahnen häufig das Angebot von kürzlich auf den Index gesetzten Spielen ab. Das Gesetz ist insoweit eindeutig. Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen, wenn nicht Missbrauch vorliegt (selten).

Jugendschutz: Unzureichende Alterskontrolle

z.B. bei FSK18-Medien, Alkohol

Lieferzeitangabe: im Shop falsch bzw. nicht genannt

Werbung mit nicht verfügbarer Ware ohne Angabe der Lieferzeit (§ 5 Abs. 5 UWG), **häufig**. Der BGH hat kürzlich entschieden, dass der Verbraucher erwartet, dass im Internet angebotene Ware sofort verfügbar ist, wenn nicht auf Lieferzeiten hingewiesen wird. Fehlende Hin-

weise werden von Konkurrenten (z.B. MediaMarkt) abgemahnt. Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen. Siehe Kapitel II 3 c).

Lieferzeitangabe: Unterschiede in Shop und Preissuchmaschine

Werbung mit verschiedenen Lieferzeiten in Online-Shop und Preissuchmaschine (§ 5 Abs. 5 UWG), **häufig**. Widersprüchliche Angaben in Preissuchmaschinen und Online-Shop werden von Konkurrenten (z.B. MediaMarkt) abgemahnt. Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen. Siehe Kapitel II 3 c).

Markenrechtsverletzung

z.B. Angebot von CERAN®-Feld Reiniger, der nicht von der Firma Schott AG hergestellt oder lizenziert wurde.

Preisangaben: durchgestrichene Preise ohne Erklärung

Dem Verbraucher ist nicht klar, ob mit ehemaligem Verkaufspreis, Listenpreis, UVP, ehemaliger UVP oder sonstigen Bezugsgrößen verglichen wird.

Preisangaben: Hinweis auf MWSt und Versandkosten nicht korrekt

Kein Hinweis auf enthaltene MWSt und anfallende Versandkosten neben jedem Preis (§ 1 Abs. 2 PAngV), **besonders häufig**, u.a. durch MediaMarkt. Bereits 3 Abmahnwellen (Dezember 2004, Mitte 2005, März 2006). Dieser Rechtsverstoß hat sich zu einer beliebten Einnahmequelle für Abmahnanwälte entwickelt und ist der Abmahnklassiker im Internet schlechthin. Die Gerichte, vor allem das LG Hamburg, erkennen solche Abmahnungen regelmäßig an. Allerdings ist ein Revisionsverfahren beim BGH anhängig. Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen, wenn nicht Missbrauch vorliegt (selten). Siehe Kapitel II 3 b)

Testbericht: Fundstelle nicht genannt od. nicht lesbar

Werbung mit unwahren, veralteten oder nicht auffindbaren Testergebnissen (§§ 3, 5 UWG), **gelegentlich**. Bei Testergebnissen müssen auch Jahr und Monat der Testveröffentlichung angegeben werden. Ist dies nicht der Fall: Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen, wenn nicht Missbrauch vorliegt (selten).

Urheberrechtsverletzung

z.B. fremde Produktfotos (vom Hersteller, Konkurrenten etc.)

UVP: Abkürzung nicht erklärt

Die Gerichte halten das für irreführend

UVP: veraltete unverbindliche Preisempfehlung

Preisvergleichswerbung mit veralteter (ehemaliger) UVP, **häufig**. Insbesondere größere Konkurrenten (z.B. MediaMarkt) mahnen häufig die Werbung unter Verwendung veralteter Datenblätter der Distributoren ab. Das Gesetz ist insoweit eindeutig. Schlechte Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen, wenn nicht Missbrauch vorliegt (selten).

Versandkosten: werden nur "auf Anfrage" genannt

Sie sind verpflichtet, die Versandkosten der Höhe nach oder leicht berechenbar im Angebot zu benennen.

Versandkosten: Angebot "unversicherter Versand"

Die Transportgefahr kann wegen § 474 Abs. 2 BGB nicht auf den Verbraucher abgewälzt werden. Eine Transportversicherung benötigt der Verbraucher nicht, weil der Händler auch

im Falle des Verlustes oder der Beschädigung der Ware auf dem Transportweg zwingend haftet. Daher ist das Angebot einer optionalen Transportversicherung oder eines unversicherten Versandes irreführend.

Versandkosten: Differenz im Shop und in Preissuchmaschine

Eine so genannte Preisspaltung ist eine Form der irreführenden Preiswerbung.

Widerrufsrecht: in AGB nicht hervorgehoben

Widerrufsrecht in AGB im Online-Shop nicht hervorgehoben, **selten**. Der Verband für laute- ren Wettbewerb e.V., Hamburg hat dies in der Vergangenheit abgemahnt. Das Gesetz schreibt eine Hervorhebungspflicht jedoch nur für AGB in Textform (E-Mail oder Papier) vor. Das KG Berlin hat bestätigt, dass eine Hervorhebung im Shop nicht erforderlich ist. Daher sehr gute Chancen, gegen die Abmahnung vorzugehen. Siehe Kapitel II 5 c).

Widerrufsrecht: "nur Originalverpackung"

Die Originalverpackung kann in einigen Fällen zur Minderung der Kaufpreisrückerstattung führen, darf aber nach ständiger Rechtsprechung nicht Bedingung für die Ausübung des Wi- derrufsrechtes sein. Eine entsprechende Klausel ist unwirksam und wettbewerbswidrig.

Widerrufsrecht: "unfreie Rücksendungen werden nicht angenommen"

Wenn der Kunde die Rücksendekosten, wie in den meisten Fällen, nicht tragen muss, kann er auch nicht verpflichtet werden, das Porto vorzustrecken. Daher müssen auch unfreie Rücksendungen angenommen werden, wenn nicht ein Retourenaufkleber der Ware beigelegt wird.

Widerrufsrecht: 2 Wochen statt 1 Monat Frist bei eBay-Auktionen

Ist noch nicht höchstrichterlich geklärt, wird aber von vielen „Trittbrettfahrern“ abgemahnt.

Widerrufsrecht: unzulässige Wertersatzklausel

Nach den Urteilen zur Verlängerung der Widerrufsfrist bei eBay wäre es auch nicht möglich, Wertersatz für eine Benutzung der Ware zu verlangen. Es kursieren erste Abmahnungen.

Widerrufsrecht: Fristbeginn falsch dargestellt

Sobald das amtliche Belehrungsmuster abgeändert wird, entpuppen sich viel kritisierte Fehler und Unklarheiten, die zur Vermeidung der Irreführung korrigiert werden müssen

Widerrufsrecht: unzulässige Rücksendekostenregelung

z.B. 40-EUR-Klausel gilt nur beim Widerrufsrecht, nicht beim Rückgaberecht und ist dort eine unzulässige Einschränkung

Welche Leistungen bietet Trusted Shops?

Zertifizierung Ihres Online-Shops

Ihr Online-Shop wird anhand der Trusted Shops Anforderungen geprüft, die aktuelle Empfehlungen der Verbraucherschutzverbände und die gesetzlichen Regelungen enthalten und ständig an die aktuelle Rechtslage angepasst werden. Sie erhalten ein 20 Seiten umfassendes Prüfungsprotokoll mit ausführlichen Hinweisen und Musterformulierungen sowie einen persönlichen Ansprechpartner, der Ihnen in allen Fragestellungen weiterhilft.

Geld-zurück-Garantie für Ihre Endkunden

Die für Ihre Kunden kostenlose Geld-zurück-Garantie kommt bei Nicht-Lieferung, Nicht-Erstattung nach Rückgabe und Kreditkartenmissbrauch zum Tragen. Hiermit bietet Sie Ihren Kunden eine einzigartige Serviceleistung. Risikoträger ist Atradius als einer der größten deutschen Versicherer, der in über 30 Ländern aktiv ist.

Erweiterter Service und Streitschlichtung

Endkunden können sich bei Problemen mit dem Einkauf an unser erfahrenes, mehrsprachiges Servicecenter wenden (per Mail oder telefonisch) und so Unterstützung z.B. bei der Rückabwicklung von Transaktionen in Anspruch nehmen. Trusted Shops vermittelt bei jeglichen Problemen zwischen Endkunden und Online-Shops.

Ihr Shop im Portal für sicheres Online-Shopping

Ihr Shop wird als Partner von Trusted Shops auf www.trustedshops.de geführt und mit Logo und Beschreibung präsentiert. Dies umfasst auch die Lizenz für das Trusted Shops Gütesiegel und die Verbindung mit dem Verifizierungssystem.



Der Endkunden-Newsletter von Trusted Shops

Der Endkunden-Newsletter von Trusted Shops informiert monatlich über Produkte, Aktionen, Shopping-Tipps und Gewinnspiele. Ihr Shop wird den über 100.000 Abonnenten in der Rubrik „Neue Mitglieder“ inklusive Link vorgestellt. Sie erreichen hier Endkunden, die bereits Erfahrung mit Internet-Einkäufen gemacht haben!

Materialien zur Unterstützung Ihrer Werbung

Trusted Shops stellt umfassende Werbematerialien zur Verfügung. Dazu gehören Musterformulierungen und digitale Vorlagen, die sowohl für Print- als auch für Online-Publikationen geeignet sind. Nutzen Sie unsere Bekanntheit!

Wertvolle Partnerinformationen und Online-Foren zu rechtlichen Fragen

Sie erhalten regelmäßig unsere Partner-Informationen mit wichtigen Hintergrundberichten bspw. zu rechtlichen Änderungen und Marketingkooperationen. Hierin informieren wir rechtzeitig bei relevanten Entwicklungen im Online-Shopping. Beispiele sind Abmahnungen oder Betrugsversuche, neue Gesetze oder Untersuchungen im Bereich Verbraucherschutz. Diese Themen können mit allen anderen Anbietern und unseren Experten im geschützten Online-Forum diskutiert werden.

Welche Wirkung hat die Zertifizierung?

Sicherheit und Seriosität sind immer noch die wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Verkauf über das Internet. Räumen Sie die Bedenken Ihrer Kunden aus und bieten ihnen einen sorgenfreien Einkauf im Netz. Das Ergebnis unserer letzten Mitgliederbefragung spricht für sich: Unmittelbar nach der Zertifizierung verzeichneten unsere Mitgliedshändler

- **einen deutlichen Anstieg der Besucherzahl,**
- **Umsatzsteigerungen zwischen 10% und 50% und**
- **einen Anstieg der Zahlungen per Vorkasse.**

Diese bemerkenswerten Effekte sind auf das gesteigerte Verbrauchervertrauen durch die Prüfung, das Gütesiegel und besonders durch die überzeugende Geld-zurück-Garantie von Trusted Shops zurückzuführen!

Weitere Zitate von Shop-Betreibern zu Trusted Shops finden Sie unter:

www.trustedshops.de/de/shops/testimonials_de.html



Wie werde ich Trusted Shops Mitglied?

Füllen Sie einfach das Bestellformular auf unserer Website aus und faxen Sie es uns unterschrieben zu. Der Link: <http://www.trustedshops.de/anmeldung>

Gerne können Sie auch direkt mit uns Kontakt aufnehmen unter Tel. 0221-775366 oder sales@trustedshops.de.

So können Sie innerhalb kurzer Zeit Mitglied von Trusted Shops werden und von allen Dienstleistungen profitieren!

Bei allen Fragen zu Änderungen und Anpassungen steht Ihnen dann Ihr persönlicher Ansprechpartner Rede und Antwort. Nutzen Sie unsere Informationsangebote und Unterstützung!

Alle weiteren Informationen finden Sie unter <http://www.trustedshops.de/de/shops>

Über die Autoren

Prof. Dr. Thomas Hoeren

Seit April 1996 Richter am OLG Düsseldorf. Seit April 1997 Universitätsprofessor an der Juristischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Seit 1998 Mitherausgeber der Zeitschrift "Multimedia und Recht". Seit Juni 2000: WIPO, Domain Name Panelist. 2004 : Research Fellow am Oxford Internet Institut/Balliol College. Mitglied des Fachausschusses Kommunikation der deutschen UNESCO Kommission. Mitglied der Arbeitsgruppe "Neue Medien" der Hochschulrektorenkonferenz. Mitglied des Fachausschusses für Urheber- und Verlagsrecht der deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz. Forschungsschwerpunkte: EDV-Recht, Rechtsinformatik, Banken- und Versicherungsrecht, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Internationales Wirtschaftsrecht. (www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren)



RA Carsten Föhlisch

1992-1996 Studium der Rechtswissenschaften in Bonn. 1997-1999 Staatsexamina und Referendariat in Köln und Düsseldorf. 1999 Rechtsabteilung DeTeSystem (heute T-Systems) in Frankfurt a.M. Seit April 2000 Rechtsanwalt und Justitiar der Trusted Shops GmbH. Veröffentlichungen zu rechtlichen Problemen des Onlinehandels, u.a. „Verbraucherschutz im Internet“, in Hoeren/Sieber, Handbuch Multimedia-Recht, 16. Aufl. Stv. Vorsitzender des D21 Gütesiegel Monitoring Board (www.internet-guetesiegel.de).