

Kolesnikov, Irena; Zerres, Thomas; Zerres, Christopher

**Working Paper**

## Rechtsrelevante Entscheidungstatbestände einer Online-Distribution

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 33

**Provided in Cooperation with:**

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

*Suggested Citation:* Kolesnikov, Irena; Zerres, Thomas; Zerres, Christopher (2018) :  
Rechtsrelevante Entscheidungstatbestände einer Online-Distribution, Arbeitspapiere für  
Marketing und Management, No. 33, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg,  
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-50070>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244650>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



**CHRISTOPHER ZERRES**

**MARKETING**

**Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“**

**Herausgeber:  
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen**

**Arbeitspapier Nr. 33**

**Rechtsrelevante Entscheidungstatbestände  
einer Online-Distribution**

**Kolesnikov, I. / Zerres, T. / Zerres, C.**

**Offenburg, Juli 2018**

**ISSN: 2510-4799**

## **Impressum**

---

**Prof. Dr. Christopher Zerres  
Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen  
Badstraße 24  
77652 Offenburg  
ISSN: 2510-4799**

## **Inhalt**

1	Webgestaltung .....	1
1.1	Anforderungen an Domain und Impressum .....	1
1.2	Anforderungen an Allgemeine Geschäftsbedingungen .....	5
1.3	Anforderungen an eine Datenschutzerklärung.....	6
1.4	Anforderungen an die Inhaltsgestaltung .....	7
1.5	Anforderungen an das Wettbewerbsverhalten.....	9
2	Vertragsgestaltung .....	9
2.1	Kundenkreistrennung .....	9
2.2	Vertragsentstehung .....	10
2.3	Vertragsbestandteile .....	11
3	Vertragsabwicklung .....	19
3.1	Bestellabwicklung.....	19
3.2	Mängelfolgen.....	21
3.3	Rückabwicklung .....	22
4	Internationaler Online-Vertrieb.....	24
5	Literaturverzeichnis .....	26
6	Autoreninformation .....	28

Die folgenden Ausführungen geben einen fundierten Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen, die bei einem Online-Vertrieb zu beachten sind. Sie lehnen sich managementorientiert an den jeweiligen Entscheidungstatbeständen an.

# 1 WEBGESTALTUNG

---

## 1.1 ANFORDERUNGEN AN DOMAIN UND IMPRESSUM

Eine Domain ist die virtuelle Tür zum Online-Vertriebskanal, denn sie ermöglicht es, in diesen „einzutreten“. IP-Adressen, die grundsätzlich aus Zahlen bestehen, werden durch die Übersetzung in Domainnamen benutzerfreundlicher. Eine Internetadresse hat mehrere Bestandteile (z. B.: <http://www.beispiel.de>). Das „http“ steht für *Hypertext Transfer Protocol*. Das anschließend folgende Zeichen „://“ stellt lediglich ein technisches Trennzeichen dar. Daraufhin folgt die Abkürzung „www“, welche für „world wide web“ steht. Die Second-Level-Domain (SLD) ist in der oben beispielhaft abgebildeten Internetadresse „beispiel“ und „.de“ ist die Top-Level-Domain (TLD), die durch einen Punkt von der SLD abgegrenzt wird.<sup>1</sup> Man unterscheidet generell zwischen zwei Arten bei der Top-Level-Domain. Zum einen gibt es nach der ISO 3166 geographische TLDs, die sich einem Staat zuordnen lassen, wie „.de“ (Deutschland), „.fr“ (Frankreich) oder „.ch“ (Schweiz), und zum anderen generische Abkürzungen, wie „.com“, das für „commercial“ oder „.org“ das für „Organisation“ steht.<sup>2</sup> Die Verwaltung von TLDs wird von privatrechtlich organisierten Vergabestellen durchgeführt. Die DENIC (Deutsches Network Information Center) ist für deutsche Domains zuständig. Europäische Domains werden hingegen von der EURid (European Registry of Internet Domain Names) verwaltet. Und für internationale Domainnamen ist die ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) zuständig.<sup>3</sup> SLDs können im Gegensatz zu TLDs, die bereits in bestimmter Weise vorgegeben sind, frei gewählt und registriert werden, es sei denn, sie sind bereits an andere Nutzer vergeben. Die Entstehung einer Domain erfolgt durch eine Registrierung bei der zuständigen Stelle, wie z. B. bei der DENIC. Bei der Vergabe von Domainnamen gilt der Prioritätsgrundsatz, d. h., „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“. Demnach ist es sinnvoll, vorab eine Domainrecherche durchzuführen, um zu erfahren, ob die Wunschdomain bereits vergeben ist oder noch zur Verfügung steht. Eine Reservierung der Wunschdomain ist jedoch nicht möglich.<sup>4</sup> Bei der Registrierung ist vom Anmelder sicherzustellen, dass durch die Registrierung des Domainnamens nicht gegen andere Rechtsvorschriften verstoßen wird und auch keinerlei Rechte Dritter verletzt werden. Ob der Anmelder tatsächlich zur Nutzung berechtigt ist oder eine generelle inhaltliche Überprüfung, wird von der Vergabeorganisation nicht durchgeführt.<sup>5</sup> Der Inhaber einer Domain erhält nach Abschluss der Registrierung, im Gegenzug zur Vergütung, „ein relativ<sup>6</sup> wirkendes vertragliches Nutzungsrecht“, das einen eigentumsähnlichen Schutz genießt, um die registrierte Domain verwenden zu können.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 111 f.

<sup>2</sup> vgl. *Hoeren/Sieber/Holzsnagel* 2018, Rn. 4

<sup>3</sup> vgl. *Zerres* 2013, S. 21

<sup>4</sup> vgl. *Schirnbacher* 2017, S. 66f.

<sup>5</sup> vgl. *Hetmank* 2016, S. 30

<sup>6</sup> relative Rechte gelten nur gegenüber bestimmten Personen

<sup>7</sup> vgl. *Hetmank*, S. 29

Im Zusammenhang mit einer Domain spielen insbesondere das Marken- und das Namensrecht eine entscheidende Rolle. Denn es kann vorkommen, dass eine SLD durch Marken- oder Kennzeichenrechte geschützt ist. An sich kann einer Domain selbst zunächst kein Kennzeichenschutz zugesprochen werden. Dieser entsteht erst, wenn ein Domainname als Kennzeichen, wie z. B. als Marke, Firma, Name, Werktitel oder Geschäftsbezeichnung im Markenregister eingetragen ist oder durch seine Verkehrsgeltung innerhalb des angesprochenen Verkehrskreises entsteht.<sup>8</sup> Für die Verletzung eines Markenrechts müssen einige Voraussetzungen vorliegen. Die Registrierung der Domain muss im Zusammenhang mit dem Geschäftsverkehr erfolgt sein. Dies ist dann nicht vorliegend, wenn die Nutzung der betroffenen Internetseite lediglich einem privaten bzw. familiären Zweck dient. Eine weitere Voraussetzung für die Verletzung eines Markenrechts ist die Verwechslungsgefahr, d. h., es muss eine Ähnlichkeit in Bezug auf die Zeichen und die Waren bzw. Dienstleistungen bestehen. Außerdem ist die Kennzeichnungskraft der Klägermarke entscheidend.<sup>9</sup> Bei der Zeichenähnlichkeit sind die Kriterien Bild, Klang und Sinn bedeutend für die Beurteilung der Verwechslungsgefahr.<sup>10</sup> Die Waren- bzw. Dienstleistungsähnlichkeit wird anhand der vorliegenden Angebote auf den Websites bewertet. Handelt es sich um eine bekannte Marke, so ist nur die Zeichenähnlichkeit für die Verwechslungsgefahr relevant.<sup>11</sup> Darüber hinaus muss eine markenmäßige Benutzungshandlung gegeben sein. Diese markenmäßige Nutzung muss jedoch soweit vorliegen, dass vom angesprochenen Verkehrskreis im betroffenen Kennzeichen ein Herkunftshinweis gesehen wird. Dies ist jedoch nur hinsichtlich der SLD relevant, der rechtlich eine größere Bedeutung zugeschrieben wird. Bei der TLD lehnt die Rechtsprechung die Funktion als eigenständiges Kennzeichen ab.<sup>12</sup> Liegen alle Voraussetzungen vor, so kann der Markeninhaber Ansprüche aus §§ 14, 15 MarkenG erheben. Somit begründet die Registrierung einer Domain nicht nur die Rechte eines Inhabers, sondern bringt auch die Gefahr der Verletzung fremder Rechte mit sich.<sup>13</sup>

Ferner ist es möglich, dass ein Domainname durch das Namensrecht aus § 12 BGB geschützt ist. § 12 BGB schützt sowohl den Namen juristischer, als auch natürlicher Personen sowie Städtenamen, Personennamen, Unternehmensnamen, Pseudonyme und Künstlernamen.<sup>14</sup> Dementsprechend hat der Berechtigte die Möglichkeit, aufgrund einer Namensanmaßung, die sich aus § 12 BGB ergibt, gegen den Inhaber der betroffenen Domain vorzugehen. Dabei muss jedoch eine Zuordnungsverwirrung durch die nichtberechtigte Namensnutzung gegeben sein und die Verletzung eines schutzwürdigen Interesses des Namensträgers vorliegen. Ein Konflikt kann zudem dadurch entstehen, wenn ein Domaininhaber und eine weitere Person jeweils Rechte an einer Domain innehaben (Gleichnamigkeit). Dies kann insbesondere dann bestehen, wenn beide Träger desselben Namens sind. In einem solchen Fall gilt nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH)<sup>15</sup> das Prioritätsprinzip, jedoch nur, wenn die sich gegenüberstehenden Rechtspositionen gleichrangig sind. Kommt einer der beiden Parteien eine besondere

---

<sup>8</sup> vgl. *Hoeren/Sieber/Holznapel* 2018, Rn. 11

<sup>9</sup> vgl. *Zerres* 2013, S. 21

<sup>10</sup> BGH 14.05.2009 – I ZR 231/06

<sup>11</sup> vgl. *Zerres* 2013, S. 22

<sup>12</sup> vgl. *Köhler/Fetzer* 2016, Rn. 47-48

<sup>13</sup> vgl. *Zerres* 2013, S. 21

<sup>14</sup> vgl. *Wien* 2012, S. 24

<sup>15</sup> BGH, 22.11.2001 - I ZR 138/99 – shell.de.

Verkehrsgeltung, z. B. durch einen enormen Bekanntheitsgrad zu, so ist dies als Ausnahme vom Prioritätsgrundsatz zu sehen.<sup>16</sup>

Eine äußerst wichtige Bedeutung für die Praxis ist das „Domain-Grabbing“. Darunter versteht man die missbräuchliche Registrierung einer Vielzahl von Domainnamen. Bei diesem „Geschäftsmodell“ blockieren „Domain-Grabber“ unzählige Domainnamen durch Registrierungen, die meist fremde Marken, Geschäftsbezeichnungen und Namen darstellen oder es werden beispielsweise Domainnamen in verschiedenen Schreibweisen registriert, an denen ein Mitbewerber Rechte hat.<sup>17</sup> Ziel des Domain-Grabblings ist es, dem Rechteinhaber den Domainnamen zum Kauf anzubieten, um somit an Geld zu kommen. Gegen „Domain-Grabber“ kann der Rechteinhaber jedoch vorgehen und hat die Möglichkeit, eine Freigabe der Domain zu fordern.<sup>18</sup> Zudem hat das OLG München<sup>19</sup> entschieden, dass das „Domain Grabbing“ als Form der Behinderung von Mitbewerbern im Wettbewerbsrecht (§ 4 Nr. 4 UWG) einzustufen ist.

Das Impressum (auch als Anbieterkennzeichnung bekannt) ist ein essentieller Bestandteil einer Internetwebsite. Nach § 5 Telemediengesetz (TMG) sind Diensteanbieter<sup>20</sup> dazu verpflichtet, ein Impressum mit bestimmten Informationen auf ihrer Internetseite einzurichten, wenn sie die Website im Rahmen einer wirtschaftlichen Tätigkeit unterhalten.<sup>21</sup> Ausgenommen hiervon sind nur Websitebetreiber deren Website zu rein familiären oder privaten Zwecken dient.<sup>22</sup> Somit ist ein Unternehmen, das eine Website aufgrund der geschäftsmäßigen Tätigkeit betreibt, nach § 5 TMG verpflichtet, folgende Angaben leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

- Eine ladungsfähige Anschrift, juristische Personen zudem einen Vertretungsberechtigten und die Rechtsform und u. U. Angaben über das Kapital der Gesellschaft (Stamm- oder Grundkapital) sowie den Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen.
- Daten, die zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme und unmittelbaren Kommunikation beitragen, einschließlich einer E-Mail-Adresse.
- Ggf. Angaben über die zuständige Aufsichtsbehörde.
- Das Register (Handelsregister, Genossenschaftsregister, Partnerschaftsregister etc.) mit Registernummer in das der Diensteanbieter eingetragen ist.
- Ggf. die Kammer, der man als Diensteanbieter angehört; zudem die gesetzliche Berufsbezeichnung und der Staat, in dem diese verliehen wurde, sowie eine Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und wie man Zugang zu diesen erhält.
- Falls vorhanden, Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 27a des Umsatzsteuergesetzes (UStG) oder der Wirtschaftsidentifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung (AO).

---

<sup>16</sup> vgl. *Eichhorn/Heinze/Tamm* 2016, S. 83

<sup>17</sup> vgl. *Hetmank* 2016, S. 60

<sup>18</sup> vgl. *Eichhorn/Heinze/Tamm* 2016, S. 83 f.

<sup>19</sup> OLG München, 12.08.1999 - 6 U 4484/98

<sup>20</sup> Diensteanbieter ist jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt (§ 8 Nr. 1 TMG)

<sup>21</sup> vgl. *Eichhorn/Heinze/Tamm* 2016, S. 27

<sup>22</sup> vgl. *Hetmank* 2016, S. 65

- Aktiengesellschaften (AG), Kommanditgesellschaften auf Aktien (KGaA) oder Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH), Angaben darüber, falls sie sich in Abwicklung oder Liquidation befinden.

Die Pflichtangaben müssen nach § 5 TMG leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Unter leichter Erreichbarkeit versteht man, dass die Angaben optisch leicht wahrnehmbar sein müssen.<sup>23</sup> Somit dürfen diese Pflichtangaben nicht aufgrund der Farbe oder Größe der verwendeten Schrift, dem Hintergrund der Website o. Ä. übersehen werden. Die leichte Erkennbarkeit ist zudem nicht gewährleistet, wenn man mehrfach „scrollen“ muss, um den Menüpunkt für die Anbieterkennzeichnung zu finden.<sup>24</sup> Eine Wortwahl des Links ist ebenso von Bedeutung. Gängig für die Bezeichnung der Anbieterkennzeichnung sind Begriffe, wie „Impressum“ oder „Kontakt“, wohingegen die Bezeichnungen „Backstage“ oder „Info“ unzureichend sind.<sup>25</sup> Unmittelbar erreichbar ist ein Impressum, wenn es möglich ist, sich kostenlosen Zugang ohne wesentliche Zwischenschritte zu verschaffen. Der BGH hat hierzu entschieden, dass durch maximal zwei Klicks das Erreichen des Impressums den Anforderungen an die unmittelbare Erreichbarkeit entspricht.<sup>26</sup> Die ständige Verfügbarkeit ist gegeben, wenn man zu jeder Zeit Zugriff auf die Angaben hat, d. h., diese müssen über einen Link, der dauerhaft funktioniert, verfügbar sein.<sup>27</sup>

Die Impressumspflicht hat den Zweck, dass zum einen Verbraucher geschützt werden und die Möglichkeit haben, den Diensteanbieter mittels der Informationen zu kontaktieren oder diesen sogar bezüglich der Seriosität zu prüfen, da das Internet eine gewisse Anonymität mit sich bringt. Für Business to Business (B2B) Geschäfte ist das Impressum ebenso von Bedeutung, denn dadurch wird die Markttransparenz erhöht und man hat die Möglichkeit, Informationen über den Geschäftspartner in Erfahrung zu bringen.<sup>28</sup>

Befindet sich eine Website noch in der Aufbauphase, so gilt trotzdem die Impressumspflicht für diese Seite.<sup>29</sup> Zudem müssen die Angaben im Impressum in der Sprache aufgeführt werden, in der auch die Website allgemein gestaltet ist. D. h. wenn die Website eines deutschen Unternehmens in englischer Sprache gehalten ist, so ist auch das Impressum in Englisch einzurichten.<sup>30</sup>

Richtet ein Diensteanbieter, der dazu verpflichtet ist, kein Impressum ein, so stellt dies eine Ordnungswidrigkeit nach § 16 II Nr. 1 TMG dar. Diese kann nach § 16 III TMG mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet werden. Ein fehlendes Impressum kann zudem, laut der Rechtsprechung, auch einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht nach § 3a UWG begründen, der wettbewerbsrechtliche Sanktionen nach sich zieht. In diesem heißt es: „Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.“ Die Rechtsprechung sieht das Unterlas-

---

<sup>23</sup> OLG Hamburg, 20.11.2002 - 5 W 80/02

<sup>24</sup> vgl. *Micklitz/Schirmbacher: Spindler/Schuster* 2015, Rn. 24 ff.

<sup>25</sup> OLG Hamburg, 20.11.2002 - 5 W 80/02

<sup>26</sup> BGH, 20.07.2006 - I ZR 228/03

<sup>27</sup> vgl. *Micklitz/Schirmbacher: Spindler/Schuster* 2015, Rn. 40

<sup>28</sup> vgl. ebd., Rn. 2 f.

<sup>29</sup> vgl. *Schirmbacher* 2017, S. 50

<sup>30</sup> vgl. ebd., S. 54



sen von Pflichtangaben als wettbewerbsrechtlichen Verstoß an, da § 5 TMG unter die gesetzlichen Vorschriften fällt, die dem Zweck dienen, das Marktverhalten zu regeln.<sup>31</sup>

## 1.2 ANFORDERUNGEN AN ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

Laut § 305 BGB sind Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) alle vorformulierten Vertragsbedingungen, die für eine Vielzahl von Verträgen, bei Abschluss eines Vertrags von einer Vertragspartei (Verwender) dem anderen Vertragsteil gestellt werden. Kommt online ein Vertrag auf der Basis von vorformulierten Vertragsbedingungen zustande, die der Anbieter beim Vertragsschluss einbezieht, so ist der Anwendungsbereich der AGB nach §§ 305 ff. BGB eröffnet. Geregelt durch AGB werden häufig Vertragsbedingungen, wie Haftung und Gewährleistung. AGB werden jedoch nur dann Vertragsbestandteil, wenn die Voraussetzungen aus § 305 II BGB erfüllt werden. Dieser regelt, dass der Verwender die andere Partei vor oder spätestens beim Vertragsschluss ausdrücklich auf die AGB hinweist. Zudem soll die Möglichkeit der Kenntnisnahme der anderen Partei gegeben sein. Schließlich muss auch das Einverständnis der anderen Partei bezüglich der Geltung vorliegen.<sup>32</sup> Auf einer Internetseite muss der Hinweis bezüglich der Geltung von AGB so angebracht werden, dass dieser selbst bei einer flüchtigen Betrachtung, wahrgenommen wird (z. B. als Menüpunkt neben dem Impressum).<sup>33</sup>

In einem Onlineshop muss der Verwender ausdrücklich im Bestellformular auf die AGB hinweisen, damit diese bei Vertragsschluss deutlich wahrnehmbar für die andere Partei sind und diese somit Kenntnis nehmen kann. Dies wird oft durch einen unterstrichenen Link im Bestellvorgang umgesetzt, den die gegenüberstehende Vertragspartei anklicken kann und somit zu den AGB gelangt, die bei Bedarf und zu Beweis Zwecken ausgedruckt werden können. Die Nutzung von solchen Links zählt zu den gängigen Gepflogenheiten im Internet und ist somit legitim.<sup>34</sup> Muss man sich jedoch von Link zu Link klicken, um an eine bestimmte Klausel zu gelangen, so genügt dies nicht den Ansprüchen. Ebenso unzulässig ist die Abbildung der AGB in einer Scrollbox, in der sich nur ein geringer Teil der AGB befindet.<sup>35</sup> Formelle Anforderungen an die Gestaltung der AGB sind eine gut lesbare Schriftgröße, verständliche Klauseln und eine übersichtliche Darstellung dieser.<sup>36</sup> Bei B2B-Geschäften, bei denen beide Parteien Unternehmer sind, kann es dazu kommen, dass jeweils beide Vertragspartner ihre eigenen AGB in den Vertragsschluss einbeziehen möchten. Beispielsweise bezieht sich der eine Unternehmer beim Angebot auf seine AGB und der andere Unternehmer bei der Annahme auf die eigenen AGB. Fraglich ist hierbei, wessen AGB Vertragsbestandteil werden. Grundsätzlich ist es so, dass sich widersprechende Klauseln nicht Vertragsbestandteil werden und an dieser lückenhaften Stelle die gesetzlichen Regelungen Anwendung finden. Die Klauseln, die jedoch miteinander übereinstimmen, werden Vertragsbestandteil. Davor können jedoch die bekannten Abwehrklauseln, wie z. B. „Es gelten ausschließlich unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen“, schützen. Verwenden jedoch beide Parteien eine solche Abwehrklausel, so finden auch in diesem Fall die gesetzlichen Vorschriften Anwendung.<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> vgl. *Zerres* 2013, S. 31

<sup>32</sup> vgl. *Birk/Löffler* 2012, S. 512

<sup>33</sup> vgl. *Glossner* 2013, Rn. 135

<sup>34</sup> vgl. *Schuster, Spindler/Schuster* 2015, Rn. 36

<sup>35</sup> vgl. *Schuster, Spindler/Schuster* 2015, Rn. 37

<sup>36</sup> vgl. *Wien* 2012, S. 109

<sup>37</sup> vgl. *ebd.*, S. 110

### 1.3 ANFORDERUNGEN AN EINE DATENSCHUTZERKLÄRUNG

Beim Bestellvorgang in einem Onlinevertriebskanal werden dadurch, dass ein Kunde seinen Namen und seine Adresse sowie seine Zahlungsdaten angeben muss, personenbezogene Daten erhoben.<sup>38</sup> Für personenbezogene Daten gibt es einen gesetzlichen Schutz. Seit dem 25. Mai 2018 ist hier die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) in Kraft getreten. Bis zu diesem Zeitpunkt fand das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und als vorrangige Norm das TMG Anwendung. Der § 12 TMG regelt in Bezug auf den Datenschutz, dass personenbezogene Daten nur erhoben und verwendet werden dürfen, soweit eine Rechtsvorschrift im Zusammenhang mit Telemedien dies erlaubt oder wenn eine Einwilligung des Betroffenen vorliegt. Diese Grundprinzipien werden auch in der DS-GVO beibehalten.

In Bezug auf einen Onlinevertriebskanal dürfen gemäß Art. 6 I lit. B DS-GVO personenbezogene Daten nur in dem Fall verarbeitet werden, wenn sie für die Vertragserfüllung bei der eine Partei der Betroffene ist, von Bedeutung sind oder wenn sie zur Ausführung von vorvertraglichen Maßnahmen auf Anfrage des Betroffenen benötigt werden.

Informationspflichten gegenüber der betroffenen Person ergeben sich, bei der Erhebung von personenbezogenen Daten aus Art. 13 DS-GVO. Diese sollten in der Datenschutzerklärung aufgenommen werden. Der Verantwortliche hat dem Betroffenen insbesondere seinen Namen und Kontaktdaten und gegebenenfalls die seines Vertreters sowie Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten mitzuteilen. Zudem sind die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten verarbeitet werden sollen sowie eine Rechtsgrundlage zur Verarbeitung anzugeben. Die Empfänger der personenbezogenen Daten sind ebenso anzugeben. Werden die Daten in ein Drittland übermittelt, so ist auch darüber zu informieren. Darüber hinaus muss ersichtlich sein, wie lange die personenbezogenen Daten gespeichert werden. Es muss ein Beschwerderecht bei der Aufsichtsbehörde gegeben sein. Gemäß Art. 13 III DS-GVO muss bei der Verwendung der Daten für einen anderen Zweck, die betroffene Person über diesen anderen Zweck informiert werden.

Der betroffenen Person werden durch die DS-GVO gewisse Rechte eingeräumt. Über diese muss der Betroffene auch in der Datenschutzerklärung informiert werden. Unter anderem steht ihm das Recht auf Auskunft (Art. 15 DS-GVO), das Recht auf Berichtigung (Art. 16 DS-GVO), das Recht auf Löschung bzw. auf „Vergessenwerden“ (Art. 17 DS-GVO), das Recht auf Einschränkungen der Verarbeitung (Art. 18 DS-GVO) sowie das Recht auf Datenübertragbarkeit (Art. 20 DS-GVO) und das Widerspruchsrecht (Art. 21 DS-GVO) zu.

Eine entsprechende Informationspflicht besteht zudem bei der Verwendung von „Cookies“, obwohl diese in der Regel anonym sind.<sup>39</sup> Bei der Verwendung von Cookies werden Dateien auf dem Computer des Betroffenen gespeichert, die zur Sammlung von Nutzerinformationen dienen. Cookies sind mit einer Identifikationsnummer versehen. Besucht ein Nutzer erneut eine Website, so wird dies an den Websitebetreiber weitergegeben. So kann festgestellt werden, ob der Nutzer die Seite wiederholt oder zum ersten Mal besucht.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> vgl. *ebd.*, S. 201

<sup>39</sup> vgl. *Härtig* 2016, S. 92

<sup>40</sup> vgl. *ebd.*, S. 99; Richtlinie 2009/136/EG

Zulässig als Begrifflichkeit für den Menüpunkt sind u.a. Formulierungen, wie „Datenschutzerklärung“, „Datenschutzbestimmungen“ oder „Hinweis zum Datenschutz“. Die Anforderungen an die Gestaltung des Menüpunktes der Datenschutzerklärung sind im Prinzip ähnlich wie beim Impressum. Der Button sollte schnell gefunden werden können und die Datenschutzerklärung sollte abrufbar sein. Eine Möglichkeit ist hier die Einrichtung eines Links neben dem AGB- oder dem Impressum-Link. Die Datenschutzerklärung in die AGB einzubeziehen ist hingegen nicht legitim.<sup>41</sup>

## 1.4 ANFORDERUNGEN AN DIE INHALTSGESTALTUNG

Um den eigenen Online-Vertriebskanal von denen der Mitbewerber abzuheben, verwenden Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Webseite Texte, Fotos, Videos etc. Diese Inhalte können einen gesetzlichen Schutz nach dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) genießen. Demnach sollte vor der Verwendung fremder Inhalte abgeklärt werden, ob ein solcher Schutz besteht, um sich gegebenenfalls Nutzungsrechte vom Urheber, z. B. durch einen Lizenzvertrag (§ 31 UrhG), einräumen zu lassen.<sup>42</sup> Nach § 1 UrhG sind Werke der Literatur, der Wissenschaft und der Kunst urheberrechtlich geschützt, wenn gewisse Voraussetzungen nach § 2 UrhG, wie ein Werk und eine persönliche geistige Schöpfung, gegeben sind.

Zum einen können Produktbeschreibungen als Sprachwerke nach § 2 I Nr. 1 UrhG unter den Schutz des Urheberrechts fallen. Die Anforderungen an die Schöpfungshöhe von Sprachwerken sind nicht besonders hoch (man spricht von der „kleinen Münze“). Grundsätzlich genießen Sprachwerke aufgrund der Darstellungsform oder wenn sie inhaltlich eine persönliche geistige Schöpfung aufweisen, urheberrechtlichen Schutz.<sup>43</sup> Bei einer Produktbeschreibung handelt es sich jedoch um einen Text, der auf den Eigenschaften eines Produkts basiert. Deshalb hat die Rechtsprechung hierzu entschieden, dass ein urheberrechtlicher Schutz nur dann bejaht werden kann, wenn die Produktbeschreibung eine „alltägliche, handwerksmäßige und mechanisch-technische Aneinanderreihung des Materials“ deutlich überragt. Zudem ist die Länge des Textes für die Schutzfähigkeit als Sprachwerk von Bedeutung. Dabei gilt: Je länger der Text, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des urheberrechtlichen Schutzes.<sup>44</sup>

Fotos und Bilder genießen entweder nach § 2 I Nr. 5 UrhG als Lichtbildwerke oder nach § 72 UrhG als Lichtbilder Schutz. Der wesentliche Unterschied ist die Schutzdauer. Bei Lichtbildwerken beträgt diese siebenzig Jahre ab dem Tod des Urhebers (§ 64 UrhG) und bei Lichtbildern fünfzig Jahre ab Erscheinung des Lichtbildes (§ 72 III UrhG). Bei Lichtbildwerken muss für die Schutzfähigkeit eine gestalterische Überlegung bei der Entstehung gegeben sein. Unter die Kategorie Lichtbilder fallen beispielsweise Urlaubsfotos oder sogenannte „Knipsbilder“.<sup>45</sup> Oft kommt es vor, dass für die Erstellung von Produktfotos Fotografen engagiert werden. In einem solchen Fall ist die Einholung von Nutzungsrechten enorm wichtig für den Websitebetreiber.

Videos werden auch oft in die Internetseite eingebunden und haben urheberrechtlichen Schutz nach § 2 I Nr. 6 UrhG (Filmwerke), wenn die Erreichung der vorgegebenen Schöp-

---

<sup>41</sup> vgl. *Schirnbacher* 2017, S. 94 f.

<sup>42</sup> vgl. *Birk/Löffler* 2012, S. 512

<sup>43</sup> vgl. *Wandtke/Bullinger* 2014, § 2 Rn. 48

<sup>44</sup> vgl. *Solmecke* 2014, S. 60, Rn. 6 f.

<sup>45</sup> vgl. *Härting* 2016, S. 186

fungshöhe gegeben ist. Dies ist z. B. bei Werbevideos oder Imagefilmen der Fall.<sup>46</sup> Ansonsten greift für Videos der Schutz aus § 95 UrhG (Laufbilder).<sup>47</sup>

Auch Karten und Stadtpläne sind nach § 2 I Nr. 7 UrhG geschützt. Hier gilt ebenso in Bezug auf die schöpferische Gestaltungshöhe die „kleine Münze“. Werden Karten- oder Stadtplanausschnitte für die eigene Website verwendet, z. B. „So finden Sie uns“, so ist die Einräumung von Nutzungsrechten durch den Kartenverlag erforderlich.<sup>48</sup>

Regelmäßig kommt es vor, dass Websitebetreiber Links verwenden, die es ermöglichen, auf Inhalte fremder Websites zuzugreifen. Dieser Vorgang nennt sich „Hyperlinking“. Demnach könnte man meinen, dass es sich dabei um eine Vervielfältigungshandlung nach § 16 UrhG handelt, die der Zustimmung des Urhebers bedarf. Dem ist jedoch nicht so, da mittels der Verlinkung nur ein elektronischer Verweis gegeben wird und das Werk an sich nicht kopiert wird. Eine öffentliche Zugänglichmachung ist beim Hyperlinking ebenso nicht gegeben, da das Werk nicht vom Websitebetreiber, der den Link verwendet zum Abruf bereitgestellt wird, sondern vom Websitebetreiber der verlinkten Seite. Diese Regelung bezieht sich sowohl auf Links, die auf eine Startseite verweisen und auch für „Deep-Links“, die einen Verweis auf eine Unterseite darstellen.<sup>49</sup>

Ein anderer Vorgang ist das „Framing“. Dadurch wird die Einbindung von Inhalten (z. B. eines YouTube Videos) einer anderen Internetseite auf der eigenen Seite durch einen elektronischen Verweis ermöglicht. Die Inhalte werden in einem Rahmen (Frame) dargestellt und können direkt abgerufen werden, sodass der Inhalt zum Bestandteil der eigenen Internetseite gehört. Gespeichert bleibt der abgebildete Inhalt jedoch auf einem fremden Server. Der Unterschied zum Hyperlinking besteht darin, dass die Seite beim Abrufen des Inhalts nicht verlassen werden muss.<sup>50</sup> Es gibt unterschiedliche Ansichten bezüglich dessen, ob das Framing das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung betrifft. Durch den BGH wurde diese Fragestellung nicht eindeutig beantwortet, jedoch für möglich gehalten, dass ein Eingriff in die Rechte des Urhebers durch das Framing vorliegen könnte. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat deshalb zu entscheiden, inwieweit und ob überhaupt eine Verletzung von Rechten des Urhebers durch das Framing vorliegen.<sup>51</sup>

Liegt eine urheberrechtliche Verletzungshandlung aus den §§ 15 UrhG (z. B. Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Zugänglichmachung etc.) vor, so kann der Urheber Ansprüche aus §§ 97 ff. UrhG geltend machen. Unter die Ansprüche fällt insbesondere die Unterlassung, die sowohl bei wiederholter, als auch bei einer erstmaligen Zuwiderhandlung geltend gemacht werden kann. Zudem kann der Urheber die Beseitigung und beim Entstehen eines Schadens auch Schadensersatz fordern. Weitere Ansprüche des Urhebers ergeben sich aus § 97a UrhG (Abmahnung) und § 98 UrhG (Vernichtung, Rückruf, Überlassung).

---

<sup>46</sup> vgl. *Solmecke* 2014, S. 62, Rn. 12

<sup>47</sup> vgl. *Härtig* 2016, S. 186

<sup>48</sup> vgl. *Birk/Löffler* 2012, S. 513

<sup>49</sup> vgl. *Ernst: Hoeren/Sieber/Holzner* 2018, Rn. 62

<sup>50</sup> vgl. *Solmecke* 2014, S. 66, Rn. 25

<sup>51</sup> vgl. ebd., S. 66, Rn. 26

## 1.5 ANFORDERUNGEN AN DAS WETTBEWERBSVERHALTEN

Im Wettbewerbsrecht ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) das einschlägige Regelwerk. Es hat den Zweck, Verbraucher und Mitbewerber sowie sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen zu schützen.<sup>52</sup> Unter Werbung wird jede Äußerung eines Unternehmens, deren Zweck eine Absatzförderung darstellt, verstanden.<sup>53</sup> Oft werben Unternehmen per E-Mail oder mit einem Newsletter, da dies eine kostengünstige Variante ist. In diesem Zusammenhang sollten jedoch rechtliche Vorschriften beachtet werden, da diese Form der Werbung nur mit Einverständnis des betroffenen Kunden erfolgen darf. Holt ein Unternehmen die Einwilligung nicht ein, so ist es abmahngefährdet und kann verklagt werden.<sup>54</sup> Der § 3 UWG (Generalklausel) regelt, dass unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig sind. Im Anhang des Gesetzes befindet sich die „Black List“, in der Handlungen aufgeführt sind, die unter die Unzulässigkeit des § 3 III UWG fallen. Eine Konkretisierung der Generalklausel erfolgt zudem durch § 4 (Mitbewerberschutz), § 5 UWG (Verbot irreführender Werbung) oder § 6 UWG (vergleichende Werbung). Außerdem sind nach § 7 UWG geschäftliche Handlungen unzulässig, die einen Marktteilnehmer unzumutbar belästigen.

Praxisrelevant im Zusammenhang mit einem Online-Vertriebskanal sind Verstöße gegen Vorschriften, die dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln (§ 3a UWG). Darunter fallen Verstöße gegen die Verpflichtungen, ein Impressum einzurichten, eine Datenschutzerklärung einzubinden sowie Vorgaben bei der Gestaltung der Check-Out Seite zu beachten oder Verbraucher über das Bestehen eines Widerrufsrechts zu belehren.<sup>55</sup>

## 2 VERTRAGSGESTALTUNG

---

Im elektronischen Geschäftsverkehr (E-Commerce) wird zwischen „Online“- und „Offline“-Geschäften unterschieden.<sup>56</sup> Bei Offline-Geschäften handelt es sich um Geschäfte, bei denen der Vertrag im Internet zustande kommt, die Erbringung der Leistung jedoch offline, also z. B. durch die Lieferung von online bestellten Waren, wie Büchern, erfolgt. Im Rahmen von Online-Geschäften erfolgt nicht nur der Vertragsschluss, sondern auch die Leistungserbringung über das Internet (z. B. beim Kauf von eBooks).<sup>57</sup>

### 2.1 KUNDENKREISTRENNUNG

Zusätzlich wird zwischen Business to Business (B2B) und Business to Consumer (B2C) Verträgen differenziert.<sup>58</sup> Bei B2B-Verträgen handelt es sich bei beiden Vertragsparteien um Unternehmer (§ 14 BGB). Im B2C Bereich werden Verträge zwischen einem Unternehmer (§ 14 BGB) und einem Verbraucher (§ 13 BGB) geschlossen. Ein „Unternehmer ist eine natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstän-

---

<sup>52</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 463

<sup>53</sup> vgl. *Härtig* 2016, S. 202

<sup>54</sup> vgl. ebd.

<sup>55</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 467

<sup>56</sup> vgl. *Haug* 2016, Rn. 561

<sup>57</sup> vgl. ebd.

<sup>58</sup> vgl. *Haug* 2016, Rn. 560



digen beruflichen Tätigkeit handelt“ (§ 14 I BGB). Ein „Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können“ (§13 BGB). Diese Abgrenzung ist u. a. für diverse Informationspflichten und Verbraucherschutzvorschriften sowie für das Widerrufsrecht von Bedeutung.<sup>59</sup>

## 2.2 VERTRAGSENTSTEHUNG

Ein Vertrag kommt auch im Internet durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen, Antrag (bzw. Angebot) und Annahme zustande (§ 145 ff. BGB).<sup>60</sup> Im Grunde wird zwischen dem Angebot und der Einladung zur Angebotsabgabe (lat.: *invitatio ad offerendum*) differenziert. Letzteres ist beispielsweise bei der Warenpräsentation in einem Schaufenster oder in einem Katalog vorliegend. So gehören auch die Angebote im Internet in diese Kategorie. Denn der Betreiber eines Onlinevertriebskanals möchte mit der Präsentation seiner Waren oder Dienstleistungen im Internet noch kein für sich bindendes Angebot abgeben. Damit soll der Kunde lediglich aufgefordert werden, einen Antrag in Form einer Bestellung abzugeben. Somit gilt im elektronischen Geschäftsverkehr die Bestellung durch den Kunden als verbindliches Angebot i. S. d. § 145 BGB.<sup>61</sup> Die Annahme (§ 147 BGB) kann vom Verkäufer sowohl konkludent (z. B. durch Lieferung der Ware), als auch ausdrücklich erklärt werden. In der Regel hat ein Schweigen auf ein Angebot keinen Erklärungswert (Ausnahme: Handelsgeschäft nach § 362 HGB). Dabei muss jedoch beachtet werden, dass es auch gemäß § 151 BGB sein kann, dass nach Verkehrssitte die Erklärung einer Annahme nicht erforderlich ist oder der Antragende darauf verzichtet.<sup>62</sup> Heutzutage können Willenserklärungen problemlos durch einen Mausclick oder per E-Mail abgegeben werden. Dies ist auch durch automatisierte Erklärungen möglich, da die Programmierung der automatisierten Erklärung auf einen menschlichen Willen zurückgeführt werden kann.<sup>63</sup> Beispiel einer solchen Willenserklärung sind automatisch programmierte Antworten auf eine E-Mail (Auto-Reply).<sup>64</sup> Für die Wirksamkeit der Willenserklärungen spielen die Abgabe und der Zugang eine entscheidende Rolle. Die Wirksamkeit der Annahme ist nur dann gegeben, wenn die Annahme fristgerecht erklärt wurde. Liegt eine Bestimmung über die Annahmefrist (§ 148 BGB) nicht vor, so ist zwischen einer Erklärung unter Anwesenden und Abwesenden zu differenzieren. Wird ein Angebot unter Anwesenden gemacht, so kann dieses lediglich sofort angenommen werden (auch zutreffend für Angebote, die über technische Einrichtungen von Person zu Person gemacht wurden, z. B. über das Telefon). Im Internet handelt es sich grundsätzlich um Angebotserklärungen unter Abwesenden. Diese sind in dem Zeitraum anzunehmen, der unter normalen Umständen zu erwarten ist. Dabei muss ein Antrag, der z. B. in einem Chat erklärt wird sofort angenommen werden, da auch hier der Austausch der Erklärungen von Person zu Person stattfindet. Die Erklärung mittels E-Mail wird hingegen als Einigung unter Abwesenden eingestuft. Kommt es vor, dass der Antrag nicht fristgerecht angenommen wird, so erlischt er. Erfolgt daraufhin eine verspätete Annahme, so stellt diese ein neues Angebot dar (§ 150 BGB).<sup>65</sup> Zusätzlich werden Willenserklärungen nach § 130 I BGB erst beim Zugang

---

<sup>59</sup> vgl. ebd.

<sup>60</sup> vgl. *Glossner* 2013, Rn. 14

<sup>61</sup> vgl. *Haug* 2016, Rn. 564

<sup>62</sup> vgl. *Glossner* 2013, Rn. 50

<sup>63</sup> vgl. *Köhler/Fetzer* 2016, Rn. 169

<sup>64</sup> vgl. *Glossner* 2013, Rn. 15

<sup>65</sup> vgl. ebd., Rn. 51

an den Empfänger wirksam. Für den Zugang muss die Willenserklärung einerseits in den Machtbereich des Empfängers gelangen und andererseits muss der Empfänger eine Möglichkeit zur Kenntnisnahme haben. Im elektronischen Geschäftsverkehr ist die Erklärung in den Machtbereich des Empfängers gelangt, wenn sie z. B. im Mailbox-System gespeichert ist und zum Abruf bereitsteht. Bei der Möglichkeit der Kenntnisnahme muss hingegen zwischen privaten und geschäftlichen Empfängern differenziert werden. Von einem privaten Empfänger kann erwartet werden, dass dieser seinen Posteingang mindestens einmal am Tag überprüft. Somit ist hier der Eingang einer E-Mail am Tag nach der Abrufbarkeit gegeben. Bei gewerblichen Empfängern kann davon ausgegangen werden, dass eine regelmäßige Kontrolle vom Posteingang durchgeführt wird. Während der Geschäftszeit erhaltene Nachrichten gelten als sofort eingegangen, wohingegen der Zugang bei Nachrichten, die außerhalb der Geschäftszeit abrufbar sind, erst am nächsten Tag bei Öffnung des Geschäfts zu bejahen ist.<sup>66</sup> Verträge, bei denen eine Schriftform, Beglaubigung oder notarielle Beurkundung notwendig ist, können durch das Verwenden einer digitalen Signatur nach dem Signaturgesetz (SigG) online abgeschlossen werden. Jedoch sind diese Signaturen noch nicht allzu sehr verbreitet. Demnach kommt solchen Fällen eine geringe Praxisrelevanz zu.<sup>67</sup>

## 2.3 VERTRAGSBESTANDTEILE

Die wesentlichen Bestandteile eines Vertrags bestehen aus dem Vertragsgegenstand, dem Preis bzw. der Vergütung, den Modalitäten zur Zahlungsart sowie u.U. der Übergabe und Übereignung des Vertragsgegenstands.<sup>68</sup> Für den Vertragsgegenstand ist eine Produkt- oder Dienstleistungsbeschreibung von Bedeutung, die ausführlich und vollständig sein muss. Für den Preis bzw. die Vergütung spielen die angebotenen Zahlungsarten eine besondere Rolle und für die Modalitäten der Übergabe und Übereignung des Gegenstands müssen Lieferbedingungen vereinbart werden.<sup>69</sup>

### *Anforderungen an die Produktpräsentation*

Das Produkt- oder Dienstleistungsangebot kann mit einer ausführlichen Produkt- bzw. Dienstleistungsbeschreibung einem Kunden gegenüber, besser dargestellt werden. Dabei sind die wesentlichen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung in die Beschreibung aufzunehmen.<sup>70</sup> Die Definition von „wesentlichen Merkmalen einer Ware oder Dienstleistung“ ist derzeit von der Rechtsprechung noch nicht konkretisiert, daher kommt es immer auf den betroffenen Einzelfall an.<sup>71</sup> Die wesentlichen Merkmale sollen dem Kunden die Möglichkeit gewähren, das Angebot mit dem eines Konkurrenten zu vergleichen. Zu den wesentlichen Merkmalen einer Ware zählen der Produktname, der Hersteller, eine Abbildung, u. U. die Farbe in der das Produkt zur Verfügung steht, die Produktausführungen sowie u. U. Maße oder Mengenangaben, qualitative Merkmale (z. B. neu oder gebraucht), technische Daten und gegebenenfalls gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnungen.<sup>72</sup> Dadurch kann dem Kunden eine genauere Vorstellung geboten werden, anhand der er

---

<sup>66</sup> vgl. *Eichhorn/Heinze/Tamm* 2016, S. 17

<sup>67</sup> vgl. *ebd.*, S. 19 f.

<sup>68</sup> vgl. *Solmecke/Kocatepe* 2016, S. 586

<sup>69</sup> vgl. *ebd.*

<sup>70</sup> vgl. *ebd.*, S. 586f.

<sup>71</sup> vgl. Händlerbund, unter: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/wesentliche-merkmale-der-ware.pdf> (abgerufen am 17.04.2018)

<sup>72</sup> vgl. *ebd.*

eine Entscheidung trifft.<sup>73</sup> Im Rahmen einer Dienstleistungsbeschreibung muss eine kurze Beschreibung, die die Rechte und Pflichten zum Inhalt hat, verfasst werden. Dabei ist zu beachten, dass die Dienstleistungsbeschreibung keine Wiederholung der Vertragsdetails darstellt. Dem Verbraucher soll lediglich ein Bewusstsein dafür gegeben werden, worauf der Vertrag letztendlich hinausläuft.<sup>74</sup>

#### *Preisangaben und Versandkosten*

Gegenüber Verbrauchern sind in einem Online-Vertriebskanal laut der Preisangabenverordnung (PAngV) Endpreise, d. h. Preise zzgl. MwSt und sonstigen Preisbestandteilen, anzugeben. Der Zweck ist hierbei, dass ein Verbraucher den Preis nicht selbst berechnen muss.<sup>75</sup> Diese Vorschrift der Preisangabenverordnung findet jedoch keine Anwendung, wenn an einen Unternehmer verkauft wird. Im B2B-Bereich dürften demnach Netto- bzw. Listenpreise angegeben werden.<sup>76</sup> Außerdem ist Verbrauchern gegenüber anzugeben, ob noch zusätzliche Versandkosten oder Fracht- und Lieferkosten anfallen und in welcher Höhe (§ 1 II PAngV). Diese Kosten umfassen sowohl den Transport an den Kunden sowie Kosten zur Verpackung. Anfallende Zölle sind ebenso anzugeben. Betreiber eines internationalen Onlinevertriebskanals sind zusätzlich zur Angabe von Auslandsversandkosten verpflichtet.<sup>77</sup>

#### *Zahlungsabwicklung*

Auf der Website des Online-Vertriebskanals muss ein Hinweis darüber eingebunden werden, welche Zahlungsarten vom Onlineshop-Betreiber akzeptiert werden.<sup>78</sup> Fallen zusätzliche Gebühren für eine bestimmte Zahlungsart an, so ist dies ebenfalls anzugeben. Des Weiteren ist zu beachten, dass eine Zahlungsart, bei der Gebühren anfallen, nur dann angeboten werden kann, wenn einem Verbraucher eine weitere Zahlungsart angeboten wird, die kostenlos ist. Zudem müssen die anfallenden Gebühren den Kosten entsprechen, die dem Unternehmer tatsächlich bei Verwendung der entsprechenden Zahlungsart anfallen.<sup>79</sup> Der Kunde hat jedoch in diesem Zusammenhang keinen Anspruch auf die Verwendung einer bestimmten Zahlungsart, die im Onlinevertriebskanal angeboten wird.<sup>80</sup> Zu den meist verwendeten Zahlungsarten im E-Commerce zählen u.a. die Vorkasse, der Kauf auf Rechnung, die Zahlung per Kreditkarte, die Zahlung mit PayPal und die SEPA-Lastschrift.<sup>81</sup>

Bei der Zahlungsart Vorkasse wird der Käufer nach der Bestellung (meist in der Bestätigungsmail) zur Zahlung des Kaufpreises aufgefordert. Dazu erhält er vom Verkäufer die notwendigen Daten, wie Kontonummer, den zu überweisenden Geldbetrag und einen Verwendungszweck, der angegeben werden muss, damit die Zahlung zugewiesen wer-

---

<sup>73</sup> vgl. Schirmbacher 2017, S. 263

<sup>74</sup> vgl. Händlerbund, unter: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/wesentliche-merkmale-der-ware.pdf> (abgerufen am 17.04.2018)

<sup>75</sup> vgl. Haug 2016, S. 328

<sup>76</sup> vgl. Solmecke/Kocatepe 2016, S. 589

<sup>77</sup> vgl. Schirmbacher 2017, S. 266f.

<sup>78</sup> vgl. Härtling 2016, S. 155

<sup>79</sup> vgl. ebd.

<sup>80</sup> vgl. Schirmbacher: Spindler/Schuster 2015, § 312j Rn. 11 ff.

<sup>81</sup> vgl. Kollwe/Keukert 2016, S. 286 ff.



den kann. Der Versand der Ware erfolgt in diesem Fall erst, nachdem der Onlinehändler den ausstehenden Betrag erhalten hat.<sup>82</sup>

Der Kauf auf Rechnung ist im Onlinehandel mit Abstand die beliebteste Zahlungsart, sowohl im B2C-, als auch im B2B-Bereich. Dem Kunden wird nach der Bestellung entweder per E-Mail, per Post oder mit der Lieferung eine Rechnung zugesandt. Somit zahlt der Kunde erst nach Leistungserbringung des Unternehmens. Die Zahlungsfrist beim Kauf auf Rechnung beträgt in der Regel 14-30 Tage.<sup>83</sup>

Die Zahlung mit PayPal wird heutzutage in fast jedem Online-Vertriebskanal angeboten. Die Möglichkeit mit PayPal zu bezahlen erfordert das Erstellen eines PayPal-Kontos, das anschließend mit dem eigenen Bankkonto verbunden wird. Nach Abschluss der Bestellung erfolgt die Weiterleitung zur Bezahlseite von PayPal. Dort müssen Benutzername (E-Mail-Adresse) und Passwort eingegeben werden. Ist die Zahlung erfolgreich, so erfolgt die Weiterleitung auf die Website des Onlinevertriebskanals. Um die Zahlungsart PayPal anbieten zu können, müssen Onlineshop-Betreiber sich ein Geschäftskonto bei PayPal anlegen und mit dem Bankkonto verknüpfen. PayPal erhält vom Händler für jede Transaktion eine Gebühr.<sup>84</sup>

Bei der Zahlungsart SEPA-Lastschrift ist der Kunde zur Angabe seiner Bankverbindung (IBAN = International Bank Account Number und BIC = Bank Identifier Code) verpflichtet. Der zu zahlende Betrag wird entweder sofort bei der Bestellung oder erst bei Versand vom Konto des Kunden eingezogen. Besonders im B2B-Bereich ist das SEPA-Lastschriftverfahren relevant.<sup>85</sup>

Mittels Zahlung einer Kreditkarte, muss der Kunde bei der Bestellung seine Kartennummer, den Name des Karteninhabers, das Ablaufdatum und die Prüfnummer eingeben. Anschließend erfolgt eine Prüfung, bei der die Richtigkeit der Angaben und die Liquidität geprüft werden. Diese dient der Sicherheit und erfolgt in Echtzeit. War die Transaktion erfolgreich, so erhält der Kunde eine automatisierte Rückmeldung, die den technischen Abschluss der Bestellung darstellt. Daraufhin kann die Leistungserbringung erfolgen.<sup>86</sup>

Durch die Verwendung der aufgeführten Zahlungsmöglichkeiten besteht ein unterschiedliches Risiko für den Händler und die Kunden. Einige der Zahlungsarten werden eher vom Kunden akzeptiert als andere und der Aufwand für die jeweilige Partei sowie die Verbreitung der Zahlungsarten unterscheiden sich ebenfalls. Diesen Vergleich zeigt die nachfolgende Übersicht auf.<sup>87</sup>

---

<sup>82</sup> vgl. ebd., S. 289

<sup>83</sup> vgl. *Steireif/Rieker/Bückle* 2015, S. 277

<sup>84</sup> vgl. *Kollewe/Keukert* 2016, S. 296

<sup>85</sup> vgl. ebd., S. 295

<sup>86</sup> vgl. ebd., S. 290f.

<sup>87</sup> in Anlehnung an *Kollewe/Keukert* 2016, S. 287-296

	Vorkasse	Rechnung	Kreditkarte	PayPal	SEPA-Lastschrift
<b>Risiko Händler</b>	gering	hoch	gering	mittel	sehr hoch
<b>Risiko Käufer</b>	hoch	sehr gering	gering	gering	gering
<b>Käuferakzeptanz</b>	mittel	sehr hoch	mittel	hoch	hoch
<b>Aufwand Händler</b>	hoch	hoch	gering	gering	gering
<b>Aufwand Kunde</b>	hoch	hoch	gering	gering	gering
<b>Verbreitung</b>	hoch	hoch	hoch	sehr hoch	mittel

Weitere Zahlungsarten, die in einem Online-Vertriebskanal angeboten werden können, sind z. B. die Sofortüberweisung (darf nicht als einzige kostenlose Zahlungsart angeboten werden)<sup>88</sup>, die Zahlung per Nachnahme (verliert in der Praxis immer mehr an Bedeutung), Amazon-Payments (ähnlich wie PayPal) und die Zahlung mit Giropay etc.<sup>89</sup>

### *Liefervereinbarungen*

Liefervereinbarungen müssen getroffen werden, um die problemlose Auslieferung zu gewährleisten. Dabei wird die vollständige und richtige Lieferanschrift des Kunden benötigt.<sup>90</sup> Seitens des Webshop-Betreibers ist ein Ansprechpartner mit Kontaktadresse anzugeben. Zudem ist auch die Dauer der Lieferung anzugeben, um den Verbraucher darüber in Kenntnis zu setzen, bis wann die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird. Ist es nicht möglich den genauen Liefertermin zu nennen, so besteht auch die Möglichkeit zur Angabe einer Lieferfrist, wie z. B. „3-5 Werktage“. Alternativ kann die Lieferfrist auch durch die Angabe eines Datums bestimmt werden.<sup>91</sup> Aus den Angaben muss ersichtlich sein, bis zu welchem Zeitpunkt die Lieferung noch als fristgerecht angesehen wird.<sup>92</sup> Lieferfristen dürfen nicht nur als Richtwert angegeben werden, sondern müssen als verbindlicher Liefertermin angegeben werden.<sup>93</sup> Des Weiteren muss die Möglichkeit für den Verbraucher bestehen, sich über Lieferbeschränkungen informieren zu können, bevor er Artikel in den Warenkorb hinzufügt. Aus diesen muss ersichtlich sein, welche Länder nicht beliefert werden oder ob eine bestimmte Kundengruppe nicht beliefert wird.<sup>94</sup>

Beim Bestellvorgang sind vielerlei Informationspflichten, die im Zusammenhang mit dem Vertragsschluss im Internet bestehen, sowie einige Vorgaben, die sich auf die korrekte Gestaltung des Bestellprozesses beziehen, zu beachten.

### *Informationspflichten*

Im E-Commerce hat der Verkäufer die Pflicht, seinen Kunden bestimmte Informationen vor, aber auch nach dem Vertragsschluss mitzuteilen (Siehe Tabelle 2). Das Spektrum an Informationspflichten unterscheidet sich jedoch daran, ob es sich beim Kunden um einen

<sup>88</sup> BGH, 18.07.2017 - KZR 39/16

<sup>89</sup> vgl. *Kollewe/Keukert* 2016, S. 292, 299f.

<sup>90</sup> vgl. *Solmecke/Kocatepe* 2016, S. 593

<sup>91</sup> vgl. ebd., S. 593 f.

<sup>92</sup> vgl. *Schirnbacher* 2017, S. 269

<sup>93</sup> OLG Hamm 05/32 – Unzulässigkeit von Richtwerten für Lieferfristen

<sup>94</sup> vgl. *Schirnbacher* 2017, S. 269

Unternehmer oder einen Verbraucher handelt;<sup>95</sup> wie die folgende Übersicht deutlich macht.<sup>96</sup>

	Vorvertragliche Informationspflichten	Nachvertragliche Informationspflichten
Gesetzliche Vorschrift	§§ 312d, 312i, 312j BGB i.V.m. Art. 246a, 246c EGBGB	§ 312f II BGB i.V.m. Art. 246a EGBGB
Was?	Details zum Vertragsschluss, die für Verbraucher relevant sind	Bestätigung über Vertragsinhalt des abgeschlossenen Vertrags
Wie?	Abhängig von verwendetem Medium, jedoch klar und verständlich (Art. 246a § 4 III, IV EGBGB)	Falls Übermittlung nicht vor Vertragsschluss: auf dauerhaft lesbaren Datenträger
Wann?	Vor Abgabe der Willenserklärung durch den Verbraucher (Art. 246a §4 I EGBGB)	Innerhalb angemessener Frist bzw. spätestens mit Lieferung/Leistung

Wird ein Vertragsabschluss zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher über ein Fernkommunikationsmittel abgewickelt, bei dem kein persönlicher Kontakt zwischen den Parteien besteht (z. B. per Internet) und wird der Vertrag im Zusammenhang mit einem organisierten Vertriebssystem für den Fernabsatz abgeschlossen, so spricht man von einem Fernabsatzvertrag. Zweck der Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen mit Verbrauchern, ist der Schutz des Verbrauchers und dessen übereilter Entscheidung.<sup>97</sup>

Der Betreiber eines Online-Vertriebskanals hat die Pflicht, Verbraucher bei Fernabsatzverträgen insbesondere über folgende Informationen gemäß § 312d BGB i.V.m. Art. 246a EGBGB zu unterrichten:<sup>98</sup>

- seine Identität (z. B. Handelsname mit Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc.),
- über wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen in einem angemessenen Umfang,
- Gesamtpreise inklusive Steuern und ggf. die Art der Preisberechnung und zusätzliche Kosten, wie Liefer-, Fracht- oder Versandkosten etc.,
- Liefer-, Leistungs- und Zahlungsbedingungen sowie den Termin zur Leistungserbringung oder Lieferung, sowie das Verfahren des Unternehmens in Bezug auf Beschwerden,
- das Bestehen einer gesetzlichen Mängelhaftung,
- das Bestehen und die Bedingungen eines Kundendienstes, Kundendienstleistungen und Garantien,

<sup>95</sup> vgl. *Birk/Löffler* 2012, S. 500

<sup>96</sup> in Anlehnung an *Köhler/Fetzer* 2016, S. 90, Rn. 271

<sup>97</sup> vgl. *Fechner* 2017, S. 180 f.

<sup>98</sup> vgl. *Brox/Walker* 2015, S. 182, Rn. 16

- u. U. Informationen über die Vertragslaufzeit und Kündigungsmöglichkeiten bei unbefristeten Verträgen oder eine automatische Verlängerung,
- den Gesamtpreis im Falle eines unbefristeten Vertrags oder Abonnement-Vertrags; dieser umfasst die anfallenden Gesamtkosten pro Abrechnungszeitraum und bei Festbeträgen, die in Rechnung gestellt werden, die monatlichen Gesamtkosten; können Gesamtkosten nicht im Voraus berechnet werden, so ist die Art der Preisberechnung anzugeben,
- sowie über die Mindestdauer der Verpflichtungen, die mit Abschluss des Vertrags eingegangen werden,
- über akzeptierte Zahlungsarten,
- das Bestehen von Lieferbeschränkungen.

Der Betreiber eines Online-Vertriebskanals ist verpflichtet, einem Kunden (auch im B2B-Bereich) folgende allgemeine Informationen gemäß § 312i BGB mitzuteilen: Dem Kunden muss ermöglicht werden Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung zu erkennen und zu berichtigen. Hierfür müssen ihm angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung gestellt werden. Informationen aus Art. 246c des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) müssen vor Abgabe der Bestellung verständlich und klar mitgeteilt werden. Außerdem ist der Zugang einer Bestellung unverzüglich auf elektronischem Weg zu betätigen. Ferner müssen Vertragsbestimmungen inklusive AGB beim Vertragsschluss abrufbar und speicherbar für den Kunden sein.

Darüber hinaus ergeben sich zusätzlich vorvertragliche Informationspflichten gegenüber einem Kunden aus Art. 246c EGBGB. Dieser muss zum einen über alle technischen Schritte, die zum Vertragsschluss führen informiert werden. Informationen sind auch darüber zu geben, ob die Speicherung des Vertragstexts nach Vertragsschluss vorgenommen wird und ob der Kunde Zugang zu diesem hat. Zum anderen muss der Kunde darüber unterrichtet werden, wie er Eingabefehler mittels der zur Verfügung gestellten technischen Mittel, vor Abgabe seiner Willenserklärung, erkennen und verbessern kann (§ 312i BGB). Des Weiteren muss der Kunde über verfügbare Sprachen für den Vertragsschluss informiert werden. Weitere Informationspflichten bestehen über Verhaltenskodizes, die der Unternehmer verfolgt und darüber, wie der Kunde Zugang zu diesen erlangen kann.

Diese Informationspflichten sind spätestens beim Bestellvorgang klar und deutlich anzugeben (§ 312j BGB). Zusätzlich ist dem Verbraucher durch § 312g BGB ein Widerrufsrecht einzuräumen. In § 312g II BGB sind Verträge aufgelistet, bei denen dem Verbraucher kein Widerrufsrecht zusteht, es sei denn, zwischen den Parteien wurde etwas anderes vereinbart.<sup>99</sup> Die Voraussetzungen zur Ausübung des Widerrufs werden unter dem Kapitel „Rechtskonforme Vertragsabwicklung“ ausführlicher behandelt.

Verstößt ein Unternehmer gegen die Informationspflichten, so kann der Kunde einen Schadensersatzanspruch nach § 311 II i.V.m. §§ 280 I, 241 II BGB, aufgrund der Verletzung vorvertraglicher Informationspflichten, geltend machen.<sup>100</sup>

Die Regelungen über die Informationspflichten nach § 312i BGB können teilweise ausgeschlossen werden oder z. B. durch AGB auch andere Vereinbarungen getroffen werden. Dies ist jedoch nur bei B2B-Geschäften möglich. Findet die Bestellung nicht über einen

---

<sup>99</sup> vgl. *Süss* 2016, S. 47

<sup>100</sup> vgl. *Brox/Walker* 2015, S. 182 f, Rn. 17

Webshop, sondern z. B. per E-Mail aus Eigeninitiative statt oder tritt der Unternehmer direkt mit dem Kunden in Kontakt (individuelle Kommunikation), so gibt es weder eine Pflicht zur Korrekturmöglichkeit (§ 312i I S.1 Nr. 1 BGB), noch zur Bestellbestätigung (§ 312i I S.1 Nr. 3 BGB) oder den Informationen aus Art. 246c EGBGB (§ 312i I S. 1 Nr. 2 BGB). Jedoch müssen in so einem Fall die Vertragsbestimmungen und AGB abrufbar sein und eine Möglichkeit bestehen, um diese abzuspeichern.<sup>101</sup>

Nachvertragliche Informationspflichten ergeben sich aus § 312f II BGB. Dieser besagt, dass der Unternehmer dem Verbraucher nach Vertragsschluss, innerhalb einer angemessenen Frist (spätestens bei Lieferung der Ware oder Ausführung der Dienstleistung) eine Bestätigung des Vertrags, worin der Inhalt des Vertrags wiedergegeben wird, auf einem dauerhaften Datenträger übergeben muss. Inhaltlich muss die Bestätigung die Angaben aus § 246a EGBGB aufweisen, es sei denn, diese hat der Unternehmer dem Verbraucher schon vor Vertragsschluss auf einem Datenträger zur Verfügung gestellt.<sup>102</sup> Verletzt der Unternehmer die nachvertragliche Informationspflicht, so kann der Verbraucher einen Schadensersatzanspruch gemäß §§ 280 I, 241 II BGB geltend machen oder vom Vertrag zurücktreten (§ 324 BGB).<sup>103</sup>

Ist eine Finanzdienstleistung Gegenstand eines Fernabsatzvertrags, so ergeben sich zusätzliche Informationspflichten aus Art. 246b EGBGB.

Zudem gibt es seit 2016 Informationspflichten über die Möglichkeit zu einer Online-Streitbeilegung. Auf seiner Website muss der Betreiber eines Online-Vertriebskanals durch die Einbindung eines Links über eine Plattform zur Streitbeilegung informieren (<http://ec.europa.eu/consumers/odr/>). Verpflichtet dazu sind alle Händler, die Kauf- oder Dienstverträge mit Verbrauchern schließen. Unternehmer, die nur im B2B-Bereich tätig sind, unterliegen dieser Informationspflicht nicht.<sup>104</sup> Ist oder hat der Unternehmer sich zur Streitschlichtung verpflichtet und verwendet AGB, so muss ein Hinweis darüber ebenfalls in den AGB aufgeführt werden. Gemäß § 36 des Verbraucherstreitbeilegungsgesetzes (VSBG) muss auch auf der Website und in den AGB darüber informiert werden, ob der Unternehmer überhaupt dazu bereit ist im Streitfall an einem Schlichtungsverfahren teilzunehmen oder nicht.<sup>105</sup>

Bieten Onlinehändler Dienstleistungen an, so ergeben sich zusätzliche Informationspflichten aus der Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (DL-InfoV). Ausgenommen hiervon sind Dienstleistungsanbieter im Finanz-, Verkehrs- und Gesundheitsbereich. Eine Vielzahl der Informationspflichten ist bereits durch die Anwendung anderer Gesetze abgedeckt, jedoch gibt es durch die DL-InfoV noch zusätzliche Informationspflichten, die zu beachten sind. Die DL-InfoV unterscheidet zwischen stets zur Verfügung zu stellende Informationen (§ 2 DL-InfoV) und auf Anfrage zu stellende Informationen (§ 3 DL-InfoV). Verstöße gegen die DL-InfoV stellen eine Ordnungswidrigkeit dar und können mit der Verhängung eines Bußgeldes geahndet werden.<sup>106</sup>

---

<sup>101</sup> IHK Osnabrück, unter: [https://www.osnabrueck.ihk24.de/recht\\_und\\_fair\\_play/recht/Internet-recht/Informationspflichten\\_im\\_Internet/1085374](https://www.osnabrueck.ihk24.de/recht_und_fair_play/recht/Internet-recht/Informationspflichten_im_Internet/1085374) (abgerufen am 31.03.2018)

<sup>102</sup> vgl. *Härting* 2014, S. 232 Rn. 939

<sup>103</sup> vgl. *Brox/Walker* 2015, S. 182, Rn. 16

<sup>104</sup> IHK Osnabrück, unter: [https://www.osnabrueck.ihk24.de/recht\\_und\\_fair\\_play/recht/Internet-recht/Informationspflicht\\_Streitbeilegungsplattform/3068286](https://www.osnabrueck.ihk24.de/recht_und_fair_play/recht/Internet-recht/Informationspflicht_Streitbeilegungsplattform/3068286) (abgerufen am 04.04.2018)

<sup>105</sup> IHK Osnabrück, unter: [https://www.osnabrueck.ihk24.de/recht\\_und\\_fair\\_play/Aktuelles/VSBG2/3589668](https://www.osnabrueck.ihk24.de/recht_und_fair_play/Aktuelles/VSBG2/3589668) (abgerufen am 4.04.2018)

<sup>106</sup> vgl. *Zerres* 2013, S. 32



*Rechtliche Vorgaben bei der Gestaltung*

Zur besseren Nachvollziehbarkeit durch die Kunden ist es besonders wichtig, den Online-Vertriebskanal so zu gestalten, dass diese wissen, an welcher Stelle sie sich derzeit im Bestellprozess befinden.<sup>107</sup> Dies zeigt die folgende Übersicht.<sup>108</sup>

<b>PRODUKTSEITE</b>	• Hinzufügen von Artikeln in den Warenkorb
<b>WARENKORB</b>	• Auflistung der hinzugefügten Artikel
"Weiter"-Button <b>PRODUKTÜBERSICHT</b>	• Berichtigungsmöglichkeit der Bestellung
"Weiter"-Button	• Eingabe der Lieferadresse • Auswahl der Versandart
"Weiter"-Button	• Eingabe der Rechnungsadresse • Auswahl der Zahlungsart
"Weiter"-Button <b>CHECK-OUT SEITE</b>	• Angaben auf Richtigkeit prüfen • Bestellbutton "zahlungspflichtig bestellen" betätigen

Dabei sollte es den Kunden ermöglicht werden, durch „Vor“- und „Zurück“-Buttons zwischen den jeweiligen Bestellschritten hin und her zu schalten. Zudem muss eine Korrektur der bereits vorgenommenen Angaben (z. B. Warenauswahl, Zahlungsart oder Lieferadresse) gewährleistet sein. Ferner muss dem Kunden klar sein, wann und wodurch eine Bestellung verbindlich wird.<sup>109</sup>

Auf der letzten Übersichtsseite des Bestellvorgangs (auch Check-Out Seite genannt), müssen bestimmte Angaben wie die Liefer- und Rechnungsadresse, Links zu den AGB und zur Datenschutzerklärung, ein Link zur Widerrufsbelehrung, die wesentlichen Produktmerkmale, die ausgewählte Zahlungsart, die Preise und ggf. auch anfallende Versandkosten sowie Zölle, angezeigt werden.<sup>110</sup>

Darüber hinaus ist die Beschriftung des Bestell-Buttons bedeutend. Die Verpflichtung zum Bestell-Button ergibt sich aus § 312j III BGB. Demzufolge ist ein Unternehmer im elektronischen Geschäftsverkehr dazu verpflichtet, den Bestellprozess so einzurichten, dass der Verbraucher sich ausdrücklich mit der Bestellung zur Zahlung verpflichtet. Die Schaltfläche deren Betätigung eine Willenserklärung des Kunden darstellt, ist mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen“ zu kennzeichnen und muss zudem gut lesbar sein. Darüber hinaus sind auch Bezeichnungen wie „kostenpflichtig bestellen“ oder „zahlungspflichtigen

<sup>107</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 431

<sup>108</sup> in Anlehnung an *Härtig* 2016, S. 159

<sup>109</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 431 f.

<sup>110</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 432 f.

Vertrag schließen“ legitim.<sup>111</sup> Nicht zulässig zur Kennzeichnung des Buttons sind Begriffe wie „Bestellung abschicken“ oder „Jetzt bestellen“, da hieraus die Zahlungspflicht nicht zu erkennen ist.<sup>112</sup>

Den Unternehmer trifft die Verpflichtung zur Bestätigung der Bestellung, die unverzüglich erfolgen muss. Um dieser Verpflichtung nachzukommen werden in der Praxis oft automatisierte E-Mails verwendet. Diesbezüglich sollte jedoch beachtet werden, dass die Bestätigung richtig formuliert und somit nicht als Annahmeerklärung anzusehen ist.<sup>113</sup> Angenommen wird das Angebot des Bestellers durch eine verbindliche Bestellbestätigung vom Betreiber des Onlinevertriebskanals.<sup>114</sup>

Richtet sich ein Online-Vertriebskanal ausschließlich an Unternehmer als Kunden (B2B), so gibt es zusätzliche Besonderheiten, die in Bezug auf die Gestaltung der Website umgesetzt werden müssen.<sup>115</sup> Einerseits ist klarzustellen, dass sich das Angebot des Onlinevertriebskanalbetreibers ausschließlich an gewerbliche Kunden richtet, z. B. mit einer gut sichtbaren, entsprechenden Formulierung „Unsere Angebote richten sich nur an gewerbliche Kunden“. Darüber hinaus sollte es auch nur gewerblichen Kunden ermöglicht werden, sich durch einen Registrierungsprozess anzumelden (z. B. Pflichtfelder wie Angabe der Unternehmensbezeichnung oder der Umsatzsteueridentifikationsnummer). Eine weitere Möglichkeit wäre das Einbinden einer sog. Checkbox, die zur Bestätigung der Unternehmereigenschaft angeklickt werden muss. Eine entsprechende Formulierung könnte lauten: „Hiermit bestätige ich, dass ich mich als Unternehmer anmelde“.<sup>116</sup> Der Betreiber des Onlinevertriebskanals ist zur Prüfung der Angaben nicht verpflichtet. Erkennt er jedoch falsche Angaben, so darf kein Vertrag abgeschlossen werden.<sup>117</sup>

## **3 VERTRAGSABWICKLUNG**

---

Ein Online-Vertriebskanal stellt ein erfolgreiches Marketinginstrument dar, wenn der Vertrag zur Zufriedenheit der Kunden abgewickelt wird. Dies ist zunehmend bei einer rechtskonformen Abwicklung der Fall.<sup>118</sup>

### **3.1 BESTELLABWICKLUNG**

Abgewickelt wird die Bestellung im ersten Schritt durch die Erbringung der Leistung. Im BGB gibt es eine Vielzahl von Rechtsvorschriften für unterschiedliche Verträge. Deshalb kommt dem Vertragstyp und den Vorschriften aus dem BGB, die auf diesen Anwendung finden, eine besondere Bedeutung zu. Zudem ist diese Abgrenzung für die Rechte und Pflichten, die sich aus den jeweiligen Verträgen ergeben relevant.<sup>119</sup>

Bieten Betreiber eines Online-Vertriebskanals Ware zum Kauf an, so handelt es sich um einen Kaufvertrag nach § 433 BGB und die Rechtsvorschriften des Kaufrechts kommen

---

<sup>111</sup> vgl. *Hoeren* 2018, S. 383f.

<sup>112</sup> vgl. *Schirmbacher* 2017, S. 288; OLG Hamm, 4 U 65/13

<sup>113</sup> vgl. *Härting* 2014, S. 239, Rn. 969

<sup>114</sup> vgl. *Solmecke/Kocatepe* 2016, S. 585

<sup>115</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 446

<sup>116</sup> vgl. *ebd.*, S. 446 f.

<sup>117</sup> vgl. *Schirmbacher* 2017, S. 313

<sup>118</sup> vgl. *Solmecke/Kocatepe* 2016, S. 604f.

<sup>119</sup> vgl. *Wien* 2012, S. 84

zur Anwendung. Dabei kommt dem Verkäufer die Verpflichtung zu, die Ware frei von Sach- und Rechtsmängeln an den Käufer zu übergeben und ihm das Eigentum daran zu verschaffen. Der Käufer ist im Gegenzug zur Zahlung eines Kaufpreises und zur Abnahme der Ware verpflichtet.<sup>120</sup> Die Lieferung des Kaufgegenstands wird meist von einem Transportunternehmen durchgeführt. Daher sind u.a. die Rechnung in Papierform, die Vertragsbedingungen bzw. die AGB und die Widerrufsbelehrung sowie eine schriftliche Garantieerklärung, falls diese übernommen wurde, mitzuliefern.<sup>121</sup> Ist die Lieferung von Waren Vertragsgegenstand, so besteht die Möglichkeit, dass beim Transport die Ware beschädigt werden kann oder den Käufer gar nicht erst erreicht.<sup>122</sup> In einem solchen Fall ist die Unterscheidung von B2B- und B2C-Verträgen relevant. Bei B2B-Verträgen trägt der Käufer ab dem Zeitpunkt, an dem die Ware an das Transportunternehmen übergeben wird das Risiko, dass die Ware beschädigt wird oder untergeht. Bei B2C-Verträgen trägt aufgrund des Verbraucherschutzes der Verkäufer das Transportrisiko. Dieses kann weder durch AGB auf den Verbraucher übertragen werden, noch kann der Verbraucher dazu verpflichtet werden, eine Versicherung für den Transport abzuschließen.<sup>123</sup>

Beim Dienstvertrag ist der Dienstleister zur Erbringung des versprochenen Dienstes und die andere Partei zur Vergütung verpflichtet. Dabei kann es sich um Dienste jeder Art handeln (§ 611 BGB). Handelt es sich jedoch um einen Werkvertrag nach § 631 BGB, so ist der Unternehmer zur Herstellung eines Werkes und der Besteller zur vereinbarten Vergütung verpflichtet. Ein Werkvertrag kann als Vertragsgegenstand sowohl die Herstellung oder Veränderung einer Sache sowie ein anderer Erfolg sein, der durch Arbeit oder durch eine Dienstleistung herbeigeführt wird (§ 631 BGB). Es erfolgt oft eine Verwechslung zwischen diesen beiden Vertragstypen. Deshalb spielt hierbei die Abgrenzung eine große Rolle. Beim Dienstvertrag steht das reine Tätigwerden als Leistungserbringung im Fokus. Wohingegen beim Werkvertrag ein Erfolg geschuldet wird. Entscheidend für die Abgrenzung der beiden Vertragstypen ist jedoch, ob für die Bezahlung das reine Tätigwerden oder doch ein Erfolg bedeutend ist.<sup>124</sup> Die Abgrenzung soll durch klärende Beispiele veranschaulicht werden: Beim Besuch eines Arztes erwartet man, gesund zu werden. Dennoch ist es für die Bezahlung unbedeutend, ob dieser Erfolg letztendlich eintritt oder nicht. Die Behandlung ist in jedem Fall zu bezahlen, ob man gesund wird oder nicht. Somit steht hier einzig das Tätigwerden im Fokus, woraus sich schließen lässt, dass dies ein Dienstvertrag ist. Ein zweites Beispiel wäre der Hausbau. Dabei ist für die Bezahlung relevant, dass das Haus zum vereinbarten Zeitpunkt fertiggestellt wird. Somit ist ein Erfolg geschuldet und es handelt sich um einen Werkvertrag.<sup>125</sup>

Ein Mietvertrag hat als Vertragsgegenstand die Überlassung einer Mietsache, innerhalb der Mietzeit, gegen Zahlung eines Entgelts (§ 535 BGB). Somit stellt z. B. die Überlassung von Speicherplatz auf bestimmte Zeit gegen Zahlung eines Entgelts einen Mietvertrag dar. Wird eine Sache ohne die Zahlung eines Entgelts zum Gebrauch überlassen, so handelt es sich nicht um einen Mietvertrag, sondern um einen Leihvertrag nach §§ 598 ff. BGB.<sup>126</sup>

---

<sup>120</sup> vgl. *Solmecke* 2014, S. 86, Rn. 6-7

<sup>121</sup> vgl. *Solmecke/Kocatepe* 2016, S. 608

<sup>122</sup> vgl. *Härting* 2016, S.166

<sup>123</sup> vgl. ebd., S. 166 f.

<sup>124</sup> vgl. *Brox/Walker* 2015, § 19 Rn. 9

<sup>125</sup> vgl. *Wien* 2012, S. 85

<sup>126</sup> vgl. ebd., S. 86



In der Praxis kommt es oft vor, dass ein Vertrag einer bestimmten Vertragsart nicht vollkommen zugewiesen werden kann. Somit ist die Entstehung eines Vertrags mit gemischten Inhalten möglich. Dabei stellt sich die Frage, welche gesetzlichen Regelungen in einem solchen Fall anzuwenden sind. Laut der Literatur sind sowohl das Absorptionsprinzip als auch das Kombinationsprinzip denkbar.<sup>127</sup> Beim Absorptionsprinzip steht die Feststellung der Hauptleistung eines Vertrags im Vordergrund. Anhand dieser wird auch die Vertragsnatur bestimmt und die zugehörigen Vorschriften angewendet. Nach dem Kombinationsprinzip sind alle Leistungen gleichrangig zu behandeln und die Rechtsvorschriften anzuwenden, die für die jeweilige Leistung einschlägig sind.<sup>128</sup>

## 3.2 MÄNGELFOLGEN

Oft kommt es vor, dass die bestellte Ware nicht mangelfrei beim Kunden ankommt. In einem solchen Fall stehen dem Kunden gesetzliche Gewährleistungsrechte zu. Im Rahmen dieses Kapitels werden die Gewährleistungsrechte am Beispiel eines Kaufvertrags aufgezeigt. Damit Kunden einen gesetzlichen Gewährleistungsanspruch geltend machen können, müssen jedoch zunächst einige Voraussetzungen erfüllt werden.<sup>129</sup> Sind diese vorliegend, so kann der Kunde entweder eine Nacherfüllung (§§ 437 Nr. 1, 439 BGB) verlangen, den Rücktritt (§§ 437 Nr. 2 Alt. 1, 440, 323, 326 V BGB) erklären oder auch eine Minderung des Kaufpreises (§§ 437 Nr. 2 Alt. 2, 440 BGB) oder Schadensersatz (§§ 437 Nr. 3 Alt. 1, 440, 280, 281, 283, 311a BGB) fordern.

Als Voraussetzung müsste zunächst ein Kaufvertrag nach § 433 BGB zwischen den Parteien geschlossen worden und die gelieferte Ware mangelhaft (§§ 434, 435 BGB) sein.<sup>130</sup> Zudem muss der Mangel bereits bei Gefahrübergang vorhanden sein. Bei B2B-Verträgen ist bereits die Übergabe an die zur Versendung bestimmte Person (z. B. Spediteur) entscheidend (§ 447 BGB). Bei B2C-Verträgen ist der Zeitpunkt, an dem die Sache an den Verbraucher übergeben wird entscheidend. Die Gewährleistung darf nicht ausgeschlossen sein. Dies ist beispielsweise durch individuell abgeschlossene Verträge möglich. Wurde die Gewährleistung vertraglich ausgeschlossen, so kann der Kunde keine Gewährleistungsrechte geltend machen.<sup>131</sup> Bei Verbrauchsgüterkäufen (Kaufverträge zwischen Unternehmer und Verbraucher) ist es jedoch nicht möglich, das Gewährleistungsrecht zuungunsten des Verbrauchers einzuschränken oder gänzlich auszuschließen. Verschweigt der Verkäufer einen Mangel oder übernimmt eine Garantie für die Beschaffenheit der Ware, so kann er sich ebenfalls nicht auf einen Gewährleistungsausschluss berufen. Eine Möglichkeit zum Ausschluss unter Kaufleuten besteht nach § 377 I Handelsgesetzbuch (HGB). Dieser stellt die Rügeobliegenheit des Käufers bei Mängeln dar. Dabei ist der Käufer verpflichtet, die Ware bei Empfang unverzüglich zu untersuchen und u.U. einen Mangel beim Verkäufer anzuzeigen. Geht der Käufer dieser Pflicht nicht nach, so ist die Ware als genehmigt einzustufen (§ 377 II HGB). Dies gilt nicht, wenn der Verkäufer den Mangel arglistig verschwiegen hat.<sup>132</sup>

Sind alle Voraussetzungen erfüllt, so hat der Käufer einen Anspruch auf Nacherfüllung (§§ 437 Nr. 1, 439 BGB). Dabei kann er zwischen der Nachbesserung (Mangel wird beseitigt)

---

<sup>127</sup> vgl. *Redeker Hoeren/Sieber/Holzner* 2018, Rn. 15 f.

<sup>128</sup> vgl. ebd.

<sup>129</sup> vgl. *Solmecke* 2014, S. 127

<sup>130</sup> vgl. *Solmecke* 2014, S. 128

<sup>131</sup> vgl. ebd., S. 129

<sup>132</sup> vgl. ebd., S. 129 f.

oder der Nachlieferung (Käufer erhält neue Sache), die innerhalb einer angemessenen Frist erbracht werden müssen, entscheiden. Etwaige Kosten im Rahmen der Nacherfüllung, wie z. B. Transport- oder Materialkosten etc. trägt der Verkäufer. Ist eine Art der Nacherfüllung jedoch mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden, so hat der Verkäufer das Recht diese Art zu verweigern (§ 439 III BGB). Grundsätzlich hat der Verkäufer die Chance auf zwei Nachbesserungsversuche. Nimmt er diese nicht wahr, so hat der Käufer das Recht vom Vertrag zurückzutreten.<sup>133</sup>

Liegen andere Vertragsformen vor (z. B. Mietvertrag oder Werkvertrag), so sind die jeweiligen Mängelgewährleistungsrechte des einschlägigen Vertragstypen anzuwenden (z. B. § 536 ff. BGB oder § 633 ff. BGB).

### 3.3 RÜCKABWICKLUNG

Dass ein geschlossener Vertrag bestehen bleibt, ist nicht immer der Fall. Oft treten Käufer vom Vertrag zurück oder widerrufen diesen. Dabei stellen sowohl das Widerrufsrecht als auch das Rücktrittsrecht eigenständige Rechte dar, die nur beim Vorliegen bestimmter Voraussetzungen ausgeübt werden können.<sup>134</sup>

#### *Rücktritt*

Der Rücktritt ist ein Gewährleistungsrecht und kann vertraglich vereinbart werden oder durch gesetzliche Regelungen bestehen. Der Rücktritt ist dem Verkäufer gegenüber zu erklären (§ 349 BGB) und erst bei Ablauf einer angemessenen Fristsetzung zur Nacherfüllung möglich. Diese Frist kann in besonderen Fällen auch entbehrlich sein. Entbehrlich ist die Frist zur Nacherfüllung insbesondere, wenn der Verkäufer die Nacherfüllung ernsthaft und endgültig verweigert oder besondere Umstände bestehen, die unter Abwägung der beiderseitigen Interessen den sofortigen Rücktritt rechtfertigen, § 323 II BGB. Ist eine Nacherfüllung schlichtweg nicht möglich, so kann auch in diesem Fall der Rücktritt sofort erklärt werden.<sup>135</sup> Um das Rücktrittsrecht rechtmäßig auszuüben dürfen keine Ausschlussgründe bestehen. Diese sind bei einer Unerheblichkeit des Mangels gegeben, bei der Verantwortlichkeit des Käufers für den Mangel und wenn der Mangel im Annahmeverzug des Käufers auftritt.<sup>136</sup> Der Rücktritt hat ein Rückgewährschuldverhältnis zur Folge. Das bedeutet, dass alle bereits empfangenen Leistungen wieder zurückzugewähren sind. D. h. der Käufer hat z. B. die bereits erhaltene Ware an den Verkäufer zurückzugeben und der Verkäufer ist verpflichtet den Kaufpreis zurückzuerstatten, wenn der Käufer bereits gezahlt hat.<sup>137</sup>

#### *Widerruf*

Im elektronischen Geschäftsverkehr steht Verbrauchern ein Widerrufsrecht nach §§ 312g I, 355, 356 BGB zu. Der Widerruf muss vom Verbraucher innerhalb der 14-tägigen Frist gegenüber dem Unternehmer erklärt werden (§§ 355 f. BGB), d. h. eine einfache Rücksendung der Ware reicht zur Erklärung des Widerrufs nicht aus. Die Erklärung kann sowohl schriftlich, als auch mündlich erfolgen, sollte jedoch aus Beweisgründen schriftlich erfolgen. Um die Frist zu wahren, reicht das rechtzeitige Absenden des Widerrufs aus.

---

<sup>133</sup> vgl. ebd., S. 130 f.

<sup>134</sup> vgl. *Solmecke/Kocatepe* 2016, S. 611

<sup>135</sup> vgl. *Brox/Walker* 2015, S. 66 f., Rn. 50 ff.

<sup>136</sup> vgl. ebd., S. 71-74

<sup>137</sup> vgl. ebd., S. 71 Rn. 59

Eine Angabe von Gründen für den Widerruf ist nicht erforderlich. Die Widerrufsfrist beginnt ab dem Zeitpunkt, an dem die Informationspflichten (Widerrufsbelehrung) erfüllt wurden (Art. 246a § 1 II S. 1 Nr.1 EGBGB) und der Verbraucher die Ware erhalten hat. In anderen Fällen (z. B. bei Verträgen über Dienstleistungen oder digitale Inhalte) beginnt die Widerrufsfrist bereits ab Vertragsschluss (§§ 355 II S. 2, 356 II Nr. 2 BGB). Das Widerrufsrecht erlischt allerdings spätestens 12 Monate und 14 Tage nach Erhalt der Ware (bei Lieferungen von Waren) bzw. nach Vertragsschluss (bei Dienstleistungen).<sup>138</sup> Hat der Unternehmer die Dienstleistung vollständig erbracht, so erlischt das Widerrufsrecht gemäß § 256 IV BGB, jedoch nur sofern der Verbraucher eine ausdrückliche Zustimmung zur Ausführung der Dienstleistung gegeben hat und ihm bekannt war, dass das Widerrufsrecht bei Vertragserfüllung erlischt.<sup>139</sup>

Ferner hat der Unternehmer den Verbraucher über das Widerrufsrecht zu belehren. Hierfür kann die Anlage 1 des Art. 246a § 1 II S. 1 Nr. 1 EGBGB verwendet werden. Die Belehrung umfasst Fristen, Bedingungen und das Verfahren zur Ausübung des Widerrufs (Siehe Anhang 6). Zusätzlich ist auch ein Muster-Widerrufsformular an den Verbraucher zu übermitteln. Hierfür kann das Muster-Widerrufsformular der Anlage 2 zu Art. 246a § 1 II S.1 Nr.1 EGBGB verwendet werden (Anhang 5). Dieses kann vom Verbraucher zur Erklärung des Widerrufs verwendet werden.<sup>140</sup> Ausgenommen vom Widerrufsrecht (§312g II BGB) sind beispielsweise Waren, die auf persönliche Bedürfnisse angepasst werden (Nr. 1), Waren die schnell verderben (Nr. 2), Waren, die aufgrund von gesundheitlichen oder hygienischen Gründen nach Entfernung des Siegels nicht zurückgegeben werden können (Nr. 3), oder auch Computersoftware und versiegelte Datenträger, bei denen nach Lieferung das Siegel entfernt wurde (Nr. 6) etc. Nach § 312g III BGB besteht ebenso kein Widerrufsrecht, wenn Verbrauchern bereits durch §§ 495, 506 bis 513 BGB (Darlehensvertrag) ein Widerrufsrecht eingeräumt wurde.<sup>141</sup>

Die Folgen des Widerrufs ergeben sich aus § 357 BGB. Somit sind beide Parteien verpflichtet, bereits getätigte Leistungen innerhalb einer 14-tägigen Frist zurückzugewähren. Dabei ist zuerst der Verbraucher verpflichtet die Ware zurückzusenden. Bis zum Erhalt der Ware kann der Unternehmer die Rückzahlung verweigern. Nach Erhalt der retournierten Ware ist der Unternehmer verpflichtet, den Zahlungsbetrag mit demselben Zahlungsmittel zurückzuerstatten das vom Verbraucher verwendet wurde. Hat der Verbraucher für eine Standardlieferung gezahlt, so sind auch diese Kosten zurückzuerstatten. Rücksendekosten trägt jedoch der Verbraucher, wenn ihn der Unternehmer bezüglich dieser informiert hat. Fand eine Unterrichtung darüber nicht statt, so sind die Rücksendekosten vom Unternehmer zu tragen. Kann die Ware aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht per Post zurückgesandt werden, so ist der Unternehmer zur Abholung auf eigene Kosten verpflichtet.<sup>142</sup> Nach Nutzung der Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung ist es dem Verbraucher trotzdem möglich, das Widerrufsrecht auszuüben und somit den gezahlten Betrag zurückzuverlangen. In einem solchen Fall kann der Unternehmer jedoch einen Wertersatz vom Kunden fordern. Ist der Wertverlust nicht lediglich auf die Prüfung der Waren durch den Kunden zurückzuführen, so ist dieser gemäß § 357 VII BGB vom Kunden zu ersetzen. Jedoch nur, wenn der Kunde darüber vor Vertragsschluss belehrt wur-

---

<sup>138</sup> vgl. Köhler/Fetzer 2016, S. 93 f.

<sup>139</sup> vgl. Hetmank 2016, S. 82

<sup>140</sup> vgl. Köhler/Fetzer 2016, S. 94 Rn. 287

<sup>141</sup> vgl. Brox/Walker 2015, S.184, Rn. 23

<sup>142</sup> vgl. Köhler/Fetzer 2016, S. 94 Rn. 289

de.<sup>143</sup> Bei B2B-Verträgen ist der Händler weder dazu verpflichtet den Kunden über ein Widerrufsrecht zu belehren, noch das Recht überhaupt einzuräumen.<sup>144</sup>

## 4 INTERNATIONALER ONLINE-VERTRIEB

---

Ein Online-Vertriebskanal kann sowohl an nationale als auch an internationale Kunden ausgerichtet werden. Bei einem international ausgerichteten Online-Vertriebskanal sind zusätzliche Regelungen zu beachten, wie das anwendbare Recht und der Gerichtsstand in Streitfällen.<sup>145</sup> Grundsätzlich gilt für Verträge zwischen Onlinehändlern und Kunden in der Europäischen Union die Rom-I-Verordnung. Jedoch können die Parteien nach Art. 3 I der Rom-I Verordnung das anwendbare Recht frei wählen.<sup>146</sup> Dies geschieht meist durch Rechtswahlklauseln in Standardverträgen, Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Nutzungsbedingungen. Dadurch ist es möglich, die Anwendung von deutschem Recht zu vereinbaren und somit ausländisches Recht auszuschließen. Werden keine Regelungen über das anwendbare Recht getroffen, so gilt nach der Rom-I-Verordnung bei Kauf- und Dienstverträgen, das Recht des Landes in dem der Verkäufer seinen Aufenthalt hat. Rechtsvorschriften des Verbraucherschutzes der jeweiligen Kundenländer können jedoch durch Rechtswahlklauseln nicht umgangen werden.<sup>147</sup> Ein Verbraucher kann sich somit auf die Verbraucherschutzvorschriften seines Landes berufen. Der grenzüberschreitende Handel wurde jedoch durch die Vornahme einer Angleichung im Bezug auf Verbrauchervorschriften in der EU, größtenteils durch die Verbraucherschutzrichtlinie, erleichtert. Beispielsweise beträgt die Widerrufsfrist in Europa 14 Tage.<sup>148</sup> Jedoch bestehen immer noch einige Differenzen, wie z. B. im vertraglichen Gewährleistungsrecht. Damit der Verbraucherschutz des Kundenlandes tatsächlich Anwendung findet, muss der Betreiber des Onlinevertriebskanals diesen auf den Aufenthaltsstaat des Verbrauchers ausrichten. Die internationale Ausrichtung eines Onlinevertriebskanals kann an einigen Kriterien festgelegt werden.<sup>149</sup> Einerseits spielt die Sprache des Onlinevertriebskanals eine entscheidende Rolle und auch den Währungen, die angeboten werden, kommt eine besondere Bedeutung zu. Andererseits können Angaben über Auslandsversandkosten und auch die Angabe einer internationalen Vorwahl bei einer Telefonnummer als aktives Ausrichten des Onlinevertriebskanals angesehen werden. Des Weiteren kann das Ausrichten einerseits durch Ansprechpartner und andererseits durch Vertragsbedingungen, die sich auf das Land beziehen, erfolgen. Die Möglichkeit zum Aufrufen des Vertriebskanals im Ausland stellt jedoch kein Kriterium zur internationalen Ausrichtung dar.<sup>150</sup>

Zur Vermeidung von Gerichtsverfahren im Ausland sind Gerichtsstandvereinbarungen sinnvoll. Diese können sowohl durch Klauseln in Standardverträgen, als auch in AGB aufgenommen werden und regeln die Zuständigkeit der deutschen Gerichte für Prozesse in Streitfällen. Gerichtsstandsklauseln sind in Europa verpflichtend, wenn sie schriftlich oder mündlich (mit schriftlicher Bestätigung) abgeschlossen werden.<sup>151</sup> In der Regel richtet sich

---

<sup>143</sup> vgl. *Härting* 2016, S. 177

<sup>144</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 336

<sup>145</sup> vgl. ebd., S. 448

<sup>146</sup> vgl. *Steireif/Rieker/Bückle* 2015, S. 575

<sup>147</sup> vgl. *Rohrlich* 2017, S. 450

<sup>148</sup> vgl. *Steireif/Rieker/Bückle* 2015, S. 575

<sup>149</sup> vgl. *Steireif/Rieker/Bückle* 2015, S. 574

<sup>150</sup> vgl. ebd.

<sup>151</sup> vgl. *Härting* 2016, S. 110

die Zuständigkeit des Gerichts danach, wo der Beklagte seinen Wohnsitz hat. So ist z. B. bei einer Klage gegen einen deutschen Onlinehändler ein Gericht in Deutschland zuständig.<sup>152</sup> Gegenüber Verbrauchern gelten jedoch auch hier anderweitige Regelungen. Diese können lediglich in dem Staat, in dem sie ihren Wohnsitz haben, verklagt werden. Zudem haben Verbraucher bei Klagen gegen den Onlinehändler das Recht zwischen Gerichten des Heimatlandes oder des Aufenthaltsstaates des Vertragspartners zu wählen.<sup>153</sup>

Es besteht auch die Möglichkeit, dass ein deutsches Gericht ausländisches Recht zur Anwendung bringt oder dass ein ausländisches Gericht deutsches Recht anwendet.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> vgl. *Steireif/Rieker/Bückle* 2015, S. 576

<sup>153</sup> vgl. *Härting* 2016, S. 110 f.

<sup>154</sup> vgl. *Schirnbacher* 2017, S. 329

## 5 LITERATURVERZEICHNIS

---

Baumgartner, U.; Ewald, K. (2016): Apps und Recht. (2. Auflage). München: C.H. Beck Verlag

Birk, A.; Löffler, J. (2012): Marketing- und Vertriebsrecht. Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht. München: Vahlen Verlag

Brox, H.; Walker, W.-D. (2015): Allgemeines Schulrecht (39. Auflage). München: C.H. Beck

Brox, H.; Walker, W.-D. (2015): Besonderes Schuldrecht (39. Auflage). München: C.H. Beck

Eichhorn, B.; Heinze, B.; Tamm, G.; Schuhmann, R. (2016): Internetrecht im E-Commerce. Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg Verlag

Fechner, F. (2017): Medienrecht (18. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck Verlag

Härting, N. (2014): Internetrecht (5. Auflage). Köln: Otto Schmidt Verlag

Härting, N. (2016): Online-Shops und Startups. Plattformen rechtssicher gründen und betreiben. München: C.H. Beck

Haug, V. M. (2016): Grundwissen Internetrecht mit Schaubildern und Fallbeispielen (3. Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag

Hetmank, S. (2016): Internetrecht. Grundlagen, Streitfragen, Aktuelle Entwicklungen. Wiesbaden: Springer Vieweg Verlag

Hoeren, T. (2018): Das Internetrecht (3. Auflage). Berlin/Boston: De Gruyter Verlag

Hoeren, T.; Sieber U.; Holznagel, B. (2017): Handbuch Multimedia-Recht (45. Auflage). München: C.H. Beck Verlag

Köhler, M.; Fetzer, T. (2016): Recht des Internet. (8. Auflage) Heidelberg: C.F. Müller Verlag

Kollewe, T.; Keukert, M. (2016): Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop. (2. Auflage) Heidelberg: Dpunkt Verlag

Leupold, A.; Glossner, S. (2013): Münchener Anwaltshandbuch. IT-Recht (3. Auflage). München: C.H. Beck Verlag

Looschelders, D. (2017): Schuldrecht Besonderer Teil. (12. Auflage). München: Vahlen Verlag

Rohrlich, M. (2017): Recht für Webshop-Betreiber. Bonn: Rheinwerk Verlag

Schirmbacher, M. (2017): Online-Marketing- und Social-Media-Recht. Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing. (2. Auflage). Frechen: mitp Verlag

Solmecke, C. (2014): Handel im Netz. Rechtsfragen und rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce. Berlin/Boston: De Gruyter Verlag

Solmecke, C.; Kocatepe, S. (2016): Recht im Online-Marketing. So schützen Sie sich vor Fallstricken und Abmahnungen. Bonn: Rheinwerk Verlag



Spindler, G.; Schuster, F. (2015): Recht der elektronischen Medien (3. Auflage). München: C.H. Beck Verlag

Süss, Y. (2016): E-Commerce für klein- und mittelständische Unternehmen. Konkrete Schritte zum digitalen Erfolg. Wiesbaden: Springer Vieweg Verlag

Steireif, A.; Rieker, R.; Bückle, M. (2015): Handbuch Online-Shop. Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen. Bonn: Rheinwerk Verlag

Wandtke, A.-A.; Bullinger, W. (2014): Praxiskommentar zum Urheberrecht (4. Auflage). München: C.H. Beck Verlag

Wien, A. (2012): Internetrecht. Eine praxisorientierte Einführung (3. Auflage). Wiesbaden: Springer-Gabler Verlag

Zerres, T.; Zerres, M. (2013): Vertriebsrecht. Eine marketingorientierte Analyse im betrieblichen Anwendungszusammenhang. München/Mering: Rainer Hampp Verlag

Internetquellen:

BAFA „Güterlisten“, unter: [http://www.bafa.de/DE/Aussenwirtschaft/Ausfuhrkontrolle/Gueterlisten/gueterlisten\\_node.html](http://www.bafa.de/DE/Aussenwirtschaft/Ausfuhrkontrolle/Gueterlisten/gueterlisten_node.html) (abgerufen am 31.05.2018)

Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft: „Positionspapier. Zivile Drohnen“, unter: <https://www.bdl.aero/download/2124/bdl-positionspapier-zu-drohnen.pdf> (abgerufen am: 24.03.2018)

Deutsches Patent- und Markenamt „Registerauskunft“, unter: <https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/3020171108897/DE> (abgerufen am: 30.04.2018)

Händlerbund, White Paper: „Wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung“, unter: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/wesentliche-merkmale-der-ware.pdf> (abgerufen am 17.04.2018)

Händlerbund, Whitepaper „Wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung“, unter: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/wesentliche-merkmale-der-ware.pdf> (abgerufen am 04.05.2018)

Ibi Research Universität Regensburg - E-Commerce Leitfaden: „Im Internet richtig verkaufen“, unter: <https://www.ecommerce-leitfaden.de/ecl-v2/139-kapitel-2-im-internet-verkaufen-aber-richtig> (abgerufen am 24.03.2018)

IHK Frankfurt am Main „Incoterms – International Commercial Terms“, unter: <https://www.frankfurt-main.ihk.de/international/importexport/incoterms/index.html> (abgerufen am: 24.05.2018)

IHK Nürnberg „Rechtliche Grundlagen des E-Commerce“, unter: <https://www.ihk-nuernberg.de/de/media/PDF/Publikationen/Recht-Steuer/merkblatt-rechtliche-grundlagen-des-e-commerce.pdf> (abgerufen am: 27.03.2018)

IHK Offenbach am Main, Rechtliche Grundlagen des E-Commerce, unter: <https://www.offenbach.ihk.de/recht-und-steuern/internetrecht-datenschutz/rechtliche-grundlagen-des-e-commerce/> (abgerufen am 25.03.2018)

## 6 AUTORENINFORMATION

---

**Irena Kolesnikov** ist Absolventin des Studienganges Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz.

**Dr. Thomas Zerres** ist Professor für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz. Vor seinem Ruf an die Hochschule Konstanz lehrte Prof. Dr. Thomas Zerres 15 Jahre an der Hochschule Erfurt, nachdem er mehrere Jahre als Rechtsanwalt und als Bundesgeschäftsführer eines großen Wirtschaftsverbandes der Dienstleistungsbranche tätig war. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind das Marketingrecht sowie das Europäische Privatrecht.

**Dr. Christopher Zerres** ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf Social Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Zuvor war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.