

Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce

Stand: 1. Dezember 2009

I. Allgemeines

Obwohl „Internet-Recht“ zu einem gebräuchlichen Terminus geworden ist, stellt es kein Spezialrechtgebiet im streng juristischen Sinne dar. Die virtuelle Welt des Internets ist jedoch kein rechtsfreier Raum. Vielmehr gelten für den Bereich des E-Commerce grundsätzlich die allgemeinen Rechtsgrundlagen (z. B. BGB, HGB, UWG, StGB usw.). In den vergangenen Jahren wurden allerdings für bestimmte Teilbereiche besondere Rechtsvorschriften geschaffen. Das Kernstück bildet das Telemediengesetz (TMG), in welchem die bisherigen Regelungen zu Tele- und Mediendiensten oder dem Begriff „Telemedien“ bereichsspezifisch weiter vereinheitlicht wurden. Das TMG ist am 1.3.2007 in Kraft getreten. Gleichzeitig wurde der Mediendienste Staatsvertrag aufgehoben sowie der 9. Staatsvertrag zur Änderung rundfunk-rechtlicher Staatsverträge abgeschlossen. Für den Bereich des E-Commerce sind im Wesentlichen die nachfolgenden Rechtsgrundlagen von Bedeutung:

Das Telemediengesetz (TMG)

das E-Commerce und Fernabsatzrecht des BGB

die Verordnung über Informations- und Nachweispflichten nach bürgerlichem Recht (BGB-InfoV)

das Signaturgesetz (SigG)

die Preisangabenverordnung (PAngV)

II. Vorbereitung des Internetauftritts

Wer seinen Internetauftritt vorbereitet, um zum Beispiel über das Internet Waren oder Dienstleistung anzubieten, sollte zunächst anhand der nachfolgenden Checkliste prüfen, ob er die hierfür erforderlichen vertraglichen und gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt:

1. Vorbereitung des Internetauftritts

- a) Kollidiert die gewählte Domäne mit Marken- oder Namensrechten Anderer?
- b) Ist der Homepage-Betreiber selbst als Domäne-Inhaber eingetragen?
- c) Sind alle Leistungen, die der Provider zu erbringen hat, vertraglich fixiert.

2. Inhalt

- a) Sind rechtswidrige Inhalte ausgeschlossen, die eine Haftung auslösen?
- b) Wird mittels Link gegen Marken-, Wettbewerbs- oder Urheberrecht verstoßen?
- c) Entspricht die Werbung, eingeschlossen der per Banner eingeblendeten, dem deutschen Wettbewerbs- und Werberecht?
- d) Verstoßen die Aussagen auf der Homepage und den verlinkten Seiten nicht gegen Persönlichkeitsrecht Dritter?
- e) Soll ein Bildnis im Sinne von § 22 KUG veröffentlicht werden?
- f) Liegt die Einwilligung des Abgebildeten zur Internetnutzung vor?
- g) Oder besteht ausnahmsweise eine Abbildungsfreiheit?
- h) Distanzieren sich die eigenen Inhalte in ausreichendem Maße von fremden Angeboten z. B. durch einen entsprechenden Hinweis oder Disclaimer?
- i) Sind für alle verwendeten urheberrechtlich geschützten Werke (Texte, Bilder, Musik etc.) die erforderlichen Nutzungsrechte erworben worden?
- j) Werden die Namen der Urheber angegeben?
- k) Werden Einschränkungen, die sich aus dem Standesrecht ergeben, beachtet?

3. Informationspflichten

a) Erfolgt auf der Homepage die Anbieterkennzeichnung (§§ 5, 6 TMG / § 55 RStV)?

- Ist die Anbieterkennzeichnung auf jeder Seite des Angebots sichtbar im Bildschirmbereich bereitgehalten?
- Ist ein eindeutiger Link zur Anbieterkennzeichnung an leicht sichtbarer Stelle auf jeder Seite des Angebots vorhanden?

b) Enthält die Anbieterkennzeichnung gesetzlichen Inhalt und Umfang?

ba) Den Namen des Anbieters (gegebenenfalls die vollständige Firma)

bb) Die postalische Anschrift des Anbieters

(Postfach und E-Mail-Adresse sind nicht ausreichend!)

bc) Bei juristischen Personen (GmbH, AG, Genossenschaft, Verein) die Rechtsform des Unternehmens und den Namen des Vertretungsberechtigten, wenn Angaben zum Kapital gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital und der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen

bd) Den Namen und die Anschrift des Verantwortlichen für den Inhalt journalistisch redaktionelle Angebote (gilt nur für so genannte Mediendienste)

be) Die Umsatzsteuer-Identifikations-Nummer (Ust-ID-Nr.), sofern vorhanden

bf) Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde, sofern die ausgeübte Tätigkeit einer staatlichen Genehmigung bedarf (z. B. Makler- und Bauträgergewerbe)

bg) Seine E-Mail-Adresse, Telefon- und Fax-Nummer

bh) Das für ihn zuständige Handelsregister, Partnerschaftsregister, Genossenschaftsregister oder Vereinsregister einschließlich seiner Registernummer (sofern er in einem dieser Register eingetragen ist)

bi) Bei AG, KGaA oder GmbH, die sich in Abwicklung oder Liquidation befindet, die Angabe darüber

bj) Angabe der Wirtschaftsidentifikationsnummer, sofern vorhanden

c) Handelt es sich um einen E-Commerce-Auftritt, der sich auch an Privatkunden richtet?

- Entsprechen die verwendeten AGB inhaltlich und hinsichtlich der Einbindung in den Bestellablauf der gesetzlichen Anforderung?
- Sind die Regelungen der §§ 312 ff BGB eingehalten und in den Bestellablauf integriert?
- Sind die Preisangaben entsprechend der Preisangabenverordnung (PanGV) ausgezeichnet?
- Sind die Bestimmungen des Datenschutzes eingehalten und wird der Nutzer entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen unterrichtet?

III. Vertragsabschluss im Internet

Zum Vertragsabschluss im Internet gibt es inzwischen eine nicht mehr zu überschauende Flut an Literatur. Fest steht, dass Verträge grundsätzlich auch via Internet (per E-Mail) abgeschlossen werden können. Es hat sich gezeigt, dass sich alle Fragen grundsätzlich mit den bestehenden Regelungen, d. h. insbesondere den §§ 104 ff BGB lösen lassen. Nicht ohne weiteres im Internet abschließbar sind allerdings solche Verträge, die Kraft Gesetzes bestimmten Formanforderungen unterliegen (Schriftform, Beglaubigung, notarielle Beurkundung). Insofern besteht allerdings seit Mitte 2001 die Möglichkeit, zumindest die gesetzlich vorgeschriebene Schriftform in der Regel durch

die Verwendung einer qualifizierten digitalen Signatur nach dem Signaturgesetz einzuhalten.

(so genannte elektronische Form gem. § 126 a BGB).

Das Zustandekommen eines Vertrages setzt ein Angebot und eine Annahme voraus. Kein Angebot ist die bloße „Aufforderung zum Angebot“ oder auch „invitatio ad offerendum“ genannt. Hierbei wird kein bindendes Angebot abgegeben, vielmehr sollen andere zur Abgabe entsprechender Angebote aufgefordert werden. Kataloge auf der Website sowie das Aufnehmen einzelner Artikel in einen elektronischen „Warenkorb“ durch den Kunden sind somit keine Angebote. Ein verbindliches Angebot ist in der Regel erst das Absenden der gesamten Bestellung durch den Kunden, z. B. per E-Mail.

IV. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind nach der Gesetzesdefinition alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei der anderen bei Vertragsabschluss stellt (§ 305 I 1 BGB). AGB – umgangssprachlich auch das „Kleingedruckte“ – spielen im Wirtschaftsleben eine große Rolle. Sie vereinheitlichen Massenverträge, ermöglichen eine schnelle Anpassung an geänderte rechtliche oder wirtschaftliche Rahmenbedingungen und helfen, die Geschäftsrisiken zu kalkulieren. Als einseitig gestellte Bedingungen begünstigen AGB zumeist den wirtschaftlichen stärkeren Vertragspartner. Dem anderen Teil fehlt häufig auch die Möglichkeit, sich mit den abstrakt formulierten und oft nur sehr schwer verständlichen Klauseln auseinander zu setzen und diese zu beurteilen. Die §§ 305 ff BGB bieten insbesondere dem Verbraucher in dieser Situation einen nachhaltigen Schutz, indem sie Regelungen für die Einbeziehung der AGB aufstellen und diese einer inhaltlichen Kontrolle unterwerfen. Auch bei Online-Verträgen können AGB wirksam einbezogen werden. Sie unterliegen allerdings uneingeschränkt der so genannten Inhaltskontrolle gem. den §§ 307 – 309 BGB.

AGB gelten nur, wenn sie bei Vertragsabschluss Bestandteil des Vertrages wurden. Bei Online-Verträgen **müssen** die nachfolgenden Voraussetzungen erfüllt sein, damit die AGB Vertragsbestandteil werden:

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

V. Verbraucherschutz im Internet

Ein klassisches Instrument des Verbraucherschutzes im Fernabsatzrecht ist die Pflicht zur vorherigen Unterrichtung. § 312 c Abs. 1 BGB sieht umfangreiche Informationsobliegenheiten vor. Zentraler Schutzmechanismus des Fernabsatzrechtes ist neben diesen Informationspflichten ein umfassendes Widerrufsrecht des Verbrauchers, das in den §§ 312 d, 355 BGB geregelt ist.

1. Informationspflichten vor Vertragsabschluss

a) Informationspflichten nach der BGB-Informationsverordnung (InfoV)

Die BGB-Informationsverordnung verlangt vor Abschluss eines Vertrages mit einem Verbraucher die Information des Kunden über:

- Die wesentlichen Eigenschaften der angebotenen Ware oder Dienstleistung.

- Den Zeitpunkt des Zustandekommen des Vertrages.
- Die Identität eines Vertreters des Unternehmens in dem Mitgliedsstaat, in dem der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, wenn es einen solchen Vertreter gibt oder die Identität einer anderen gewerblichen Person als dem Anbieter mit dem der Verbraucher geschäftlich zu tun hat, und die Eigenschaft, in der diese Person gegenüber dem Verbraucher tätig wird.
- Anschrift des/der oben genannten Vertreters oder Kontaktperson.
- Registereinträge mit Ort und Registernummer.
- Die Gültigkeitsdauer befristeter Angebote.
- Die Mindestlaufzeit des Vertrages (bei so genannten Dauerschuldverhältnissen).
- Eventuelle Liefervorbehalte.
- Die Einzelheiten bezüglich Zahlung und Lieferung.
- Den Endpreis einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile.
- Wenn keine genauer Preis angegeben werden kann, muss die Grundlage für die Berechnung des Preises angegeben werden, die dem Verbraucher eine Überprüfung des Preises ermöglicht.
- Auch über weitere Kosten, die nicht über den Unternehmer abgeführt oder von ihm in Rechnung gestellt werden, muss der Unternehmer informieren. Ein Beispiel wäre, Informationen über ein nicht vom Unternehmer vertriebenes kostenpflichtiges Programm, das zur Anzeige der abgerufenen Informationen notwendig ist.
- Die anfallenden Versandkosten.
- Das Bestehen oder Nichtbestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts sowie die Bedingungen und Einzelheiten der Ausübung; der Hinweis wie „Ihnen steht ein 14tägiges Widerrufsrecht nach Lieferung der Ware zu“ reicht auch vorvertraglich nicht mehr aus.
- Die Kosten der Nutzung von Fernkommunikationsmitteln im Zusammenhang mit Vertragsanbahnung und –abwicklung, sofern diese die üblichen Kosten übersteigen.
- Für Finanzdienstleistungen sieht § 1 Abs. 2 BGB InfoV acht zusätzliche Informationspflichten vor.

b) Pflichten in elektronischen Geschäftsverkehr

Zusätzlich muss der Online-Anbieter

- dem Kunden angemessene technische Mittel zur Fehlerkorrektur vor Abgabe einer Bestellung zur Verfügung stellen.
- Den Eingang einer Bestellung unverzüglich auf elektronischen Wege bestätigen.
- Für den Kunden die Möglichkeit schaffen, den Vertragstext einschließlich der AGB bei Vertragsabschluss abzurufen und zu speichern.

2. Widerrufsrecht

Kernstück der Regelung im Fernabsatzrecht ist neben den vorgenannten Informationspflichten das gesetzliche Widerrufsrecht des Verbrauchers, das durch ein Rückgaberecht nach § 356 BGB ersetzt werden kann. Das Widerrufsrecht im Fernabsatz soll die Nachteile gegenüber dem stationären Handel ausgleichen und dem Verbraucher ermöglichen, die von ihm ohne Inaugenscheinnahme bestellte Ware einer „Prüfung“ zu unterziehen, um dann zu entscheiden, ob er sie zurückgeben will. Bei Dienstleistungen kann sich der Kunde auch im stationären

Vertrieb vorerst keinen Eindruck von der Qualität verschaffen. Hier gewährt das Widerrufsrecht dem Verbraucher in erster Linie eine verlängerte Überlegensfrist. Das Fernabsatzrecht des BGB räumt dem Verbraucher ein generelles Recht auf Widerruf des Vertrages ein. Innerhalb einer Frist von zwei Wochen (oder im Ausnahmefall einem Monat) kann der Kunde den Vertrag ohne Angabe von Gründen widerrufen.

Die Widerrufsfrist beginnt erst dann, wenn der Unternehmer dem Kunden

- eine Belehrung über sein Widerrufsrecht sowie
- die in der BGB-InfoV vorgesehenen Pflichtinformationen in Textform
(z. B. auf einer Rechnung, in einer E-Mail oder auf einer CD) zur Verfügung gestellt hat.

Fehlt es an einer dieser Voraussetzungen, so endet die Widerrufsfrist bei Warenlieferung erst sechs Monate nach Eingang der Ware beim Kunden, bei Dienstleistungen sechs Monate nach Vertragsabschluss bzw. auch dann, wenn der Unternehmer im Einvernehmen mit dem Kunden mit der Ausführung der Dienstleistung bereits begonnen hat. Wenn die Belehrung über das Widerrufsrecht erst nach Vertragsschluss in der erforderlichen Textform mitgeteilt wird, gilt die einmonatige Widerrufsfrist.

Keine Frist läuft dagegen, wenn die Widerrufsbelehrung fehlt, unvollständig oder unrichtig ist.

Die Widerrufsbelehrung kann nach dem in der BGB-InfoV enthaltenen „amtlichen“ Muster erstellt werden. Sie gilt in diesem Fall als ordnungsgemäße Belehrung.

Hinweis:

Mit der dritten Verordnung zur Änderung der BGB-InfoV wurde das Muster für die Widerrufsbelehrung und Rückgabebelehrung neu gefasst. Die Neufassung gilt seit dem 01.04.2008. Die den bislang gültigen Mustern entsprechende Widerrufs- bzw. Rückgabebelehrung ist daher entsprechend anzupassen. Es sollten dabei keine Änderungen oder Zusätze, die nicht in den Anmerkungen vorgesehen sind, vorgenommen werden, da sonst eine Abmahnung drohen kann.

Nach den Ankündigungen des Gesetzgebers soll die Widerrufsbelehrung bis zum 31.10.2009 in Gesetzesform gegossen werden, was zu einer endgültigen Beseitigung der bestehenden Rechtsunsicherheiten führen wird.

Das Widerrufsrecht gilt nicht für alle Fälle. Der Kunde hat kein Widerrufsrecht bei der Bestellung

- von Waren, die nach seiner Spezifikation speziell angefertigt wurden,
- von Audio- und Videoaufzeichnungen sowie Software, sofern die gelieferten Datenträger versiegelt waren und vom Kunden entsiegelt worden sind,
- von Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten.

3. Rechtsfolgen des Widerrufs

Wird der Vertrag durch den Kunden wirksam widerrufen, so hat der Unternehmer die Kosten der Warenrücksendung grundsätzlich zu übernehmen. Bis zu einem Wert der zurückgesandten Waren in Höhe von 40,-- Euro (bisher: Bestellwert bis zu 40,-- Euro) kann dem Kunden jedoch vertraglich, d. h. auch in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) die Übernahme der Rücksendekosten auferlegt werden. Ferner können dem Kunden die Kosten der Rücksendung auch bei einem höheren Preis der Sache durch vertragliche Vereinbarung auferlegt werden, wenn der Verbraucher die Gegenleistung oder die Teilzahlung zum Zeitpunkt des

Widerrufs noch nicht erbracht hat. Es sei denn, dass die gelieferte Ware nicht der bestellten Ware entspricht.

Hinweis:

Abgesehen davon, dass die kurze Widerrufsfrist durch das Versäumnis rechtzeitig die oben genannten Pflichtinformationen zu geben, kann dies als weitere Konsequenz auch eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung sowie im schlimmsten Fall die Erhebung einer Klage und die Verhängung von Bußgeldern zur Folge haben.

4. Rückgaberecht des Verbrauchers

Alternativ zum gesetzlichen Widerrufsrecht kann der Unternehmer dem Verbraucher im Vertrag ein Rückgaberecht einräumen. Dies hat den Vorteil für den Unternehmer, dass das Rückgaberecht in der Regel nur durch Rücksendung der Sache ausgeübt werden kann und er somit schnell wieder in den Besitz der Sache kommt. Allerdings trägt der Unternehmer im Falle eines Rückgaberechts grundsätzlich die Kosten und Gefahr der Rücksendung. Nur durch eine vertragliche Vereinbarung (auch durch AGB) können dem Verbraucher die regelmäßigen Rücksendekosten auferlegt werden, wenn der Preis der zurück zu sendenden Sache nicht mehr als 40,00 Euro beträgt. Bei einem Preis von über 40,00 Euro können ihm die Rücksendekosten nur dann vertraglich auferlegt werden, wenn der Verbraucher weder die Gegenleistung, noch eine Teilzahlung erbracht hat, es sei denn, dass die gelieferte Ware nicht der bestellten entspricht.

Für die Rückgabebelehrung gelten die Ausführungen zur Widerrufsbelehrung entsprechend.

VI. Verpackungsverordnung

Zum 1. Januar 2009 ist eine neue Verpackungsverordnung in Kraft getreten. Die Änderung soll es Trittbrettfahrern, die nicht an ein Entsorgungssystem angeschlossen sind, schwieriger machen, eigenen Müll auf Kosten Anderer zu entsorgen. Die neue Verpackungsverordnung hat auch für den Internethandel erhebliche Folgen.

Bislang konnte der Händler wählen, ob er seine Verpackung zurück nahm oder sich an einem System zur Abfallentsorgung beteiligte. Künftig muss er Sorge dafür tragen, dass die Verpackung bei einem der acht zugelassenen Entsorger lizenziert wurde, wenn sie an Verbraucher oder vergleichbaren Stellen (Freiberufler, Gaststätten, Verwaltung) gelangt. Der Begriff „Verpackung“ ist dabei weit auszulegen, also nicht nur der Karton oder die Versand-Tasche, sondern auch Papier und Folie sowie Füllstoffe wie Chips und Holzwolle.

Verstöße gegen die neue Vorschrift werden als Ordnungswidrigkeit geahndet, aber auch Abmahnungen von Mitbewerbern drohen.

Hinweis:

Soweit die Kunden bislang über die Rücknahme von Verpackungen informiert wurden, sollte dieser Hinweis gestrichen werden!!!

Weiterhin sollte die zusätzliche Verpackung lizenziert werden oder eine Anfrage bei dem jeweiligen Lieferanten erfolgen, ob er seine Verpackung bereits lizenziert hat.

Was sollte bei Verpackungen beachtet werden?

1) Wer muss sich registrieren lassen?

Laut Verpackungsverordnung muss sich jeder „Erstthinverkehrbringer“ registrieren lassen, d. h. jeder Händler der an Verbraucher liefert, bei dem dann die Verpackung anfällt, muss sich einem dualen System anschließen.

2) Wie muss ich in meinem Online-Shop informieren?

Früher musste ein Händler der an keinem System angeschlossen war über die Rücknahme von Verpackung informieren. Heute muss jeder Händler bei einem Rücknahmesystem angeschlossen sein, so dass die Infopflicht zur Rücknahme

wegfällt. Man darf weiterhin über das System, dem man sich angeschlossen hat informieren, aber nicht in werblicher Art und Weise, da dies eine Werbung mit gesetzlichen Selbstverständlichkeiten darstellen würde. Hier gilt ausnahmsweise „wer gar nichts sagt, sagt gar nichts falsch“.

3) Muss man die Verpackung kennzeichnen?

Eine solche Kennzeichnungspflicht besteht nach der neuen Verpackungsverordnung nicht mehr. Einige duale Systeme bieten entsprechende Aufkleber an. Diese dienen aber wohl nur der Werbung, verwendet werden müssen diese nicht.

4) Mein Lieferant ist schon registriert. Reicht das?

Nein. Nach einem Beschluss der Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall gilt jedes Verpackungsmaterial, das dem Transport von Waren dient und beim Endverbraucher anfällt, als Verkaufsverpackung. Jeder, der diese aber in Verkehr bringt, muss registriert sein. Das heißt: Jeder Händler muss sich einem Entsorgungssystem anschließen.

5) Für welche Art von Verpackung gilt das eigentlich alles?

In der Verpackungsverordnung wird zwischen drei unterschiedlichen Arten von Verpackung unterschieden:

Verkaufsverpackung
Umverpackungen und
Transportverpackungen.

Hier sollte man sich aber nicht von den verwendeten Begriffen irreführen lassen. Mit „Transportverpackung“ ist nicht das Paket gemeint in dem die Ware zum Verbraucher verschickt wird. Vielmehr gilt jedes Verpackungsmaterial, also auch das Paket, das beim Verbraucher ankommt, als Verkaufsverpackung. Der Shop-Betreiber muss sicherstellen, dass all diese Verpackungen lizenziert sind. Dies hat besondere Bedeutung bei Importen. Es bietet sich an, dass sich der Importeur einem der Systeme anschließt und die Verpackung lizenzieren lässt.

(Mit freundlicher Unterstützung der IHK Lahn-Dill)

Ansprechpartner der IHK Limburg
Geschäftsbereich: Recht & Fair Play

Tel: 06431 / 210 - 120

Wir bitten um Ihr Verständnis, dass wir dem gesetzlichen Auftrag der IHK entsprechend, Privaten und Freiberuflern diesen Service nicht anbieten können.

Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Industrie- und Handelskammer Limburg
Walderdorffstr. 7
65549 Limburg
Telefon: 06431 / 210 – 0
Telefax.: 06431 / 210 – 205
mailto: info@limburg.ihk.de
<http://www.ihk-limburg.de>