

ESHOP-RECHT

RATGEBER ZUR EINRICHTUNG

EINES ESHOPS

-VERTRAGSSCHLUSS, AGB,

HINWEISPFLICHT, DATENSCHUTZ-

**Kanzlei am
Steinmarkt**

RECHTSANWÄLTE
FACHANWÄLTE

Kanzlei am Steinmarkt
Steinmarkt 12
93413 Cham

Dr. Andreas Stangl | Rechtsanwalt

Fachanwalt Bau- und Architektenrecht
Fachanwalt Miet- und Wohnungseigentumsrecht

Telefon: 0 99 71 / 85 40 – 0
Telefax: 0 99 71 / 4 01 80
E-Mail: info@kanzlei-am-steinmarkt.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	03
2.	eCommerce Modelle	04
3.	Vertragsschluss im eCommerce	05
3.1.	Anwendbarkeit Deutschen Rechts	05
3.2.	Zustandekommen des Vertrages	06
3.3.	Zugang der elektronischen Willenserklärung	10
4.	Informationspflichten nach Telemediengesetz (TMG)	12
4.1.	Allgemeine Informationspflichten nach dem TMG	12
4.2.	Besondere Informationspflichten nach TMG	14
5.	Besondere Pflichten bei Vertragsschluss im eCommerce	16
5.1.	Anwendungsbereich und Pflichten nach § 312 e BGB	16
5.2.	B2B (business to business – Handel zwischen Unternehmen)	18
5.3.	B2C (business to consumer – Handel zwischen Unternehmen/Verbraucher)	19
5.3.1.	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	19
5.3.2.	Fernabsatz	20
5.4.	Preisangaben	28
5.5.	Folgen bei Verstößen gegen die Informationspflichten	29
6.	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) im eShop	30
6.1.	Vertragsgestaltung	30
6.1.1.	Vertragstypen	30
6.1.2.	Instrumente der Vertragsgestaltung	32
6.2.	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	33
6.2.1.	Sinn und Zweck von AGB	33
6.2.2.	Definition Allgemeiner Geschäftsbedingungen	34
6.2.3.	Wirksame Einbeziehung von AGB´s	34
6.2.4.	Auslegung	35
6.2.5.	Inhalt von AGB´s	35
6.2.6.	Kontrolle der AGB anhand §§ 305, 310 BGB	36
6.2.7.	Rechtsfolgen unwirksamer AGB´s	39
6.2.8.	Gestaltung der AGB´s	40
7.	Datenschutz	42
7.1.	Anzuwendende Vorschriften	42
7.2.	Grundsätze	42
7.3.	Datenschutzrechtliche Informationspflichten	43
7.4.	Erhebung und Verwendung von Daten	44
8.	Zusammenfassung	46

eShop-Recht

Ratgeber zur Einrichtung einer eShop-Präsens - Vertragsschluss, AGB, Hinweispflichten, Datenschutz -

1. Einleitung

Das Internet bietet als Medium erleichterte Möglichkeiten, Handel zu betreiben, in dem bei einer höheren Kosteneffizienz - keine Notwendigkeit eines Ladenlokals, geringer Aufwand - ein größerer Verbreitungsgrad nicht nur national sondern weltweit erreicht wird.

Das Internet bietet die Möglichkeit, mit Hilfe einer Internetpräsenz zumindest zur Selbstdarstellung eine moderne Visitenkarte zu besitzen. Das Internet bietet aber auch die Möglichkeit, Handel zu treiben. Der eCommerce ermöglicht grenzüberschreitende Warenlieferungen, wobei Kundeninformationspflichten existieren.

Praktische Hinweise zum Vertragsschluss im Internet zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen, geben eine erste Hilfestellung für den Unternehmer.

Empfehlenswert zur Vertiefung der Thematik sind nachfolgende links:

www.ecommerce-leitfaden.de
www.bafos.de

Cham, den 3. Mai 2010, Rechtsanwalt Dr. Andreas Stangl

- Fachanwalt für Bau- und Architektenrecht -
- Fachanwalt für Miet- und Wohnungseigentumsrecht
- Schlichter nach BaySchIG -

Freizeichnung:

Dieses Skript wurde in bestmöglicher Sorgfalt erstellt. Es kann aber nicht das Spruchmaterial aller deutschen Gerichte berücksichtigen. Folglich ist je nach den Einzelfallumständen mit abweichenden Gerichtsentscheidungen zu rechnen. Hinzu kommen technische Neu- bzw. Weiterentwicklungen. Der Autor übernimmt hinsichtlich Sach- und Vermögensschäden keinerlei Gewährleistung für evtl. vorhandene Unvollständigkeiten, ungenaue Angaben oder Fehler sowie hinsichtlich einer Änderung von Gesetzen, Rechtsprechung, Vorschriften, technischen Normen und Regeln.

Die Verwendung dieses Skripts oder einzelner Teile davon geschieht ausschließlich auf eigene Verantwortung des Erwerbers oder Verwenders.

Dieser vorstehende Haftungsausschluss gilt nicht, soweit die vorgenannten Mängel bzw. Risiken auf Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit des Autors zurückzuführen sind.

2. eCommerce Modelle

Neben der bloßen Schaffung einer Internetpräsenz mittels einer Homepage kann das Internet als Medium gleichzeitig als Vertriebskanal genutzt werden. Die Nutzung des Internets als Vertriebskanal gewinnt für Unternehmer immer mehr an Bedeutung. Steigende Umsätze sind Ausdruck der Wachstumsdynamik. Eine Vielzahl von Haushalten sind in der BRD bereits mit einem Internetanschluss versehen. Folglich besteht ein erhebliches Kundenpotential.

eCommerce ist als Oberbegriff des elektronischen Handels zu verstehen, der sowohl den

- **B2B = business to business als auch den**
- **B2C = business to consumer**

Markt umfasst.

Es handelt sich hierbei um die Rechtsbeziehung des Unternehmers zu seinen Kunden, die einerseits Unternehmer aber auch Verbraucher sein können.

eShops, Onlineauktionen und eShopping Malls stellen die wichtigsten Ausprägungen des eCommerce dar.

Der **eShop** ist, abhängig von der Unternehmensstruktur entweder eine sogenannte „elektronische Niederlassung“ neben bereits bestehendem Handelsgeschäft oder als reiner eShop ohne bereits bestehendes Handelsgeschäft konzipiert.

Im eShop werden vergleichbar zu einem traditionellen Ladengeschäft Produkte zum Verkauf via Internet angeboten. Der Kunde, sei es im B2B- oder im B2C-Markt, kann im eShop surfen, Produkte auswählen und diese in einen virtuellen Warenkorb legen oder wieder entfernen.

Die Produktpalette wird im eShop näher beschrieben bzw. bildhaft dargestellt. Ähnlich dem klassischen Ladengeschäft kann der Kunde im eShop den „gefüllten Warenkorb“ zur Kasse führen, wo er meist zwischen mehreren Zahlungsarten (online, per Kreditkarte, Bankeinzug oder auf Rechnung) wählen kann.

HINWEIS:

Bei Einrichtung eines eShops sind durch den Unternehmer zahlreiche Rechtspflichten zu beachten. Dies ist unproblematisch, sofern sich der Unternehmer entsprechend sowohl technisch als auch rechtlich beraten lässt.

3. Vertragsschluss im eCommerce

3.1. Anwendbarkeit Deutschen Rechts

Der Betreiber eines eShops sollte sich darüber im klaren sein, dass das Angebot weltweit abrufbar ist und sich damit auch bei einer nur deutschsprachigen Gestaltung des eigenen eShops grenzüberschreitende Bezüge ergeben können. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit das Deutsche Recht anwendbar ist bzw. ob hier Handlungsbedarf bei der Vertragsgestaltung besteht.

Das sogenannte „Vertragsstatut“, d.h. nach welchem Recht sich der Sachverhalt richtet, wird anhand der Art. 27 ff. EGBGB bestimmt. Auch bei Verwendung von AGB´s gilt der **Grundsatz der Rechtswahlfreiheit**. Bei Geschäften mit Verbrauchern ist die Regelung des Art. 29 Abs. 1 EGBGB zu beachten.

Sofern ein Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt nicht in der BRD hat, sondern in einem anderen Staat, so kann ihm unter den in Art. 29 Abs. 1 EGBGB genannten Voraussetzungen der Schutz nicht entzogen werden, der durch die zwingenden Bestimmungen des Rechts des Staates gewährt wird, in dem er seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat. Dies gilt bereits dann, wenn im Vertragsabschluss im Internet ein ausdrückliches Angebot oder eine Werbung in diesem Staat, in dem sich der Verbraucher gewöhnlich aufhält, vorausgegangen ist und wenn der Verbraucher in diesem Staat die zum Abschluss des Vertrags erforderliche Rechtshandlung vorgenommen hat.

Bereits die Abrufbarkeit eines Online-Angebots im Aufenthaltsstaat des Verbrauchers ist ein derartiges Angebot bzw. kommerzielle Werbung¹.

Eine Rechtswahlklausel sollte die Einschränkung des Art. 29 Abs. 1 EGBGB berücksichtigen, sofern nicht die Lieferung an Personen, die ihren Wohnsitz außerhalb der BRD haben, ausdrücklich ausgeschlossen sein soll.

HINWEIS:

Es empfiehlt sich deshalb, wenn keine Lieferung außerhalb der BRD erfolgen soll, dies in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) ausdrücklich im Geltungsbereich zu regeln und darauf hinzuweisen, dass nur an Personen verkauft wird, die ihren Geschäftssitz bzw. Wohnsitz und Lieferadresse im Geltungsbereich der BRD haben.

Eine weitere Fehlerquelle ist es, wenn eine Rechtswahlklausel nicht richtig abgefasst ist. So wird beispielsweise verkannt, dass der bloße Satz „Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland“ im internationalen Warenkauf auch die Geltung des sogenannten UN-Kaufrechts bedeutet (CISG).

Dieses UN-Kaufrecht zeichnet sich durch eine Reihe „unbestimmter Rechtsbegriffe“ aus. Unbestimmte Rechtsbegriffe führen meistens zu Auslegungsschwierigkeiten, damit zu Streitpotential.

Zudem ist das Recht der BRD eher geläufig, als das UN-Kaufrecht, so dass auch im Geschäftsverkehr häufig die Geltung des UN-Kaufrechtes ausdrücklich ausgeschlossen wird.

¹ Palandt/Heldrich, BGB, Art. 29 EGBGB, Rn 6

HINWEIS:

Es empfiehlt sich für den Betreiber eines eShops, wenn er auch an Personen außerhalb der BRD liefert, vorsorglich die Geltung des UN-Kaufrechts als Teil des Deutschen Rechts ausdrücklich auszuschließen.

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass ein eShop-Betreiber sich erheblichen Problemen aussetzt, da der eShop weltweit abrufbar ist. Es sollte daher unbedingt das Liefergebiet auf die BRD beschränkt werden oder aber bei internationalem Warenverkehr, die Geltung des Rechts der Bundesrepublik Deutschland unter ausdrücklichem Ausschluss des UN-Kaufrechts vereinbart werden. Letzteres kann auch durch Allgemeine Geschäftsbedingungen erfolgen.

3.2. Zustandekommen des Vertrages

Auch im Internet haben die grundlegenden Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) über die rechtliche „Mechanik“ des Vertragsabschlusses weitgehend ihre Gültigkeit behalten². Gleichwohl hat der Gesetzgeber im Zuge der Anpassung des BGB an die Besonderheiten des eCommerce eine Reihe wichtiger Vorschriften in das BGB eingefügt, deren Beachtung zwecks Vermeidung von Rechtsnachteilen für den Unternehmer von erheblicher Bedeutung ist.

Ein Vertrag ist – auch im eCommerce – eine in der Regel zweiseitiges Rechtsgeschäft, bei dem durch mindestens **zwei übereinstimmende** so genannte **Willenserklärungen** ein rechtlicher Erfolg erzielt werden soll. Erforderlich wird das Zustandekommen eines Vertrages ist also

- das Vorliegen eines Antrags zum Abschluss eines Vertrages (**Angebot**) durch die eine Seite und
- eine **Annahme** dieses Antrags durch die andere Seite (oft auch „Bestellung“, „Auftragsbestätigung“ oder „Auftragserteilung“ genannt).

Im Internet ist es wie im richtigen Leben. Auch hier gilt:

Vertrag = Angebot + Annahme

Der Unternehmer, der sich des Mediums „Internet“ bedient, muss sich darüber im klaren sein, dass auch, falls er nicht im eCommerce tätig ist und das Internet lediglich als Kommunikationsmittel (E-Mail) einsetzt, damit vertragserhebliche Erklärungen abgibt bzw. empfängt.

Willenserklärungen können somit auch per Mausklick oder E-Mail übermittelt werden. Es gibt insofern keine Besonderheiten gegenüber den herkömmlichen Erklärungen, die per Post oder per Telefax übermittelt werden.

² BGH NJW 2002, 363; BGH NJW 2005, 53

Selbst automatisch generierte Erklärungen durch eine EDV-Anlage stellen Willenserklärungen im Sinne des BGB dar. Ausreichend ist soweit, dass diesen automatisch erstellten Erklärungen auf einen menschlichen Willen bei der Programmierung zurückgehen.

Beispiele für elektronische Willenserklärungen:

- Ausführen eines Mausklicks
- Absetzen einer rechtsverbindlichen E-Mail
- Ausfüllen eines Bestellformulars im Internet

Kenntnisse der allgemeinen Grundsätze des Vertragsrechts sind für den Unternehmer unabdingbar.

HINWEIS:

Eine häufige Fehlerquelle ist der Irrglaube, dass nur schriftliche Vereinbarungen wirksam sind, mündliche dagegen nicht bindend seien.

Unternehmer dürfen nicht die Frage, ob ein Vertrag geschlossen wurde, mit der Frage nach der Form des Vertrages verwechseln.

Grundsätzlich sind Verträge formlos wirksam, sei es dass diese mündlich, per Telefon, per Telefax oder per E-Mail geschlossen werden. Es gilt der Grundsatz:

Vertrag ist Vertrag

Eine andere Frage ist es, ob dieser Vertrag einer bestimmten Form bedarf. Es gilt im BGB der Grundsatz der Formfreiheit. Hiervon gibt es aber auch Ausnahmen, die teils durch die Parteien selbst getroffen werden können (gewillkürte Schriftform) aber auch vom Gesetz vorgegeben sein können (z.B. notarielle Beurkundung).

Ein Vertragsangebot liegt allerdings nur dann vor, wenn es verbindlich ist, d.h., wenn der Erklärende einen Rechtsbindungswillen hat.

Was das konkrete Zustandekommen eines Vertrages durch Angebot und Annahme angeht, stellt sich dabei in der Praxis häufig die Frage:

Ist das „Angebot“ auf einer Website bereits als verbindlicher Antrag auf Abschluss eines Vertrags anzusehen als ein Angebot im Rechtssinn, das von jeden beliebigen Internetnutzer nur noch per Mausklick oder E-Mail angenommen werden muss, um den Vertrag zustande zu bringen oder handelt es sich – nach der Art eines Warenkatalogs – lediglich um die Aufforderung zur Abgabe eines Angebots durch den Kunden (so genannte **invitatio ad offerendum**), bei der sich er Anbieter bewusst noch nicht binden will?

In der letzten Alternative ginge also das Vertragsangebot nicht vom Unternehmer aus, sondern vom Nutzer. Wie das Webangebot zu qualifizieren ist – also bereits **verbindliches** Vertragsangebot oder als noch **unverbindliche** invitatio ad offerendum ist im Einzelfall durch Auslegung zu ermitteln.

Beispiele für eine Formulierung, die für eine Annahmeerklärung spricht sind:

- Hiermit nehmen wir Ihr Angebot an.
- Vielen Dank für Ihren Auftrag, den wir so schnell als möglich ausführen werden.
- Der Auftrag wird umgehend ausgeführt

In den meisten Fällen, insbesondere solchen eines Versandhandels über das Internet (eShop) wird davon auszugehen sein, dass das „Angebot“ auf der Website lediglich als unverbindliche invitatio ad offerendum zu qualifizieren ist. In der Regel wird sich nämlich der Anbieter eine Prüfung seiner eigenen Lieferfähigkeit und nicht zuletzt der Bonität des Kunden vorbehalten wollen. Ansonsten bestehen erhebliche Haftungsgefahren bzw. Ausfallrisiken.

Beispiele für eine unverbindliche invitatio ad offerendum sind:

- Präsentation von Waren oder Dienstleistungen über das Internet
- E-Mail-Werbeschreiben

Eine Qualifikation des Websiteangebots als bereits verbindlichen Antrag auf Abschluss eines Vertrags wird demgegenüber insbesondere dann in Betracht kommen, wenn der Vertrag nicht nur über das Netz abgeschlossen, sondern vom Anbieter der Leistung auch unmittelbar über das Internet erfüllt wird, was häufig beim Abruf von Informationen oder beim Download von Software der Fall ist.

Eine häufige Fehlerquelle für Betreiber eines eShops ist die sogenannte **Bestellbestätigung**. Aufgrund einer gesetzlichen Verpflichtung nach § 312e Abs. 1 Nr. 3 BGB ist der Unternehmer verpflichtet, einem Kunden über den Zugang von dessen Bestellung zu informieren. Eine derartige Nachricht stellt regelmäßig zwar noch keine Annahmeerklärung dar, sondern lediglich eine Eingangsbestätigung, ungeschickte Formulierungen führen dann aber nicht selten zu einer ungewollten Annahmeerklärung.

Eine Reihe nicht informierter eShop-Betreiber benachteiligen sich durch ungeschickte Formulierungen selbst und geraten in Haftungsprobleme, wenn sie dann einen Vertrag abstreiten. Die Rechtsprechung hat beispielsweise die Formulierung:

„Ihr Auftrag (...) wird jetzt bearbeitet. Wir bedanken uns für den Auftrag (...)“
bereits als rechtsgeschäftliche Annahmeerklärung eingestuft³.

Bislang fehlt eine Entscheidung des BGH, wie letztlich die Bestellbestätigung formuliert sein muss, um einerseits den Anforderungen des § 312e Abs. 1 Nr. 3 BGB zu genügen, andererseits aber nicht als Annahmeerklärung ausgelegt werden zu können.

HINWEIS:

Der eShop-Betreiber ist gut beraten, hier nötigenfalls rechtlichen Rat einzuholen, um keine unliebsamen Überraschungen zu erleben.

Empfehlenswert ist es, in dieser Bestätigungs-E-Mail ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die E-Mail selbst lediglich die Bestätigung des Eingangs der Bestellung ist und noch keine Annahme darstellt. Gleichzeitig sollte noch darüber informiert werden, wie der Kaufvertrag zustande kommt. Dies sollte wiederum ausdrücklich in den AGB's geregelt sein.

Hat der eShop-Betreiber bereits eine Annahmeerklärung abgegeben, ist er an den Vertrag gebunden. Dies birgt die Gefahr, bei einer fehlerhaften Preisangabe an das eigene Angebot zu ungünstigen Konditionen gebunden zu sein oder aber erheblichen Haftungsgefahren wegen mangelnder Liquidität des Kunden ausgesetzt zu sein.

Inwieweit noch eine Anfechtung nach §§ 119, 120 BGB dieser Erklärung möglich ist, ist eine Frage des Einzelfalls. Meist wird eine Anfechtung ausscheiden.

³ BGH NJW 2005, 976

Einem eShop-Betreiber ist insbesondere bei werthaltigen Artikeln zu empfehlen, die Annahmeerklärung, damit den Vertragsabschluss, zeitlich nach hinten zu verschieben.

Die Zwischenzeit kann dazu genutzt werden, das Angebot des Kunden zu überprüfen bzw. bei Lieferengpässen oder Preiserhöhungen des Zulieferers, das Angebot noch abzulehnen. Gleiches wäre z.B. möglich, wenn man feststellt, dass die Bonität des Kunden nicht ausreicht.

Letzteres ist besonders wichtig, wenn es sich um maßgeschneiderte Artikel handelt, die nicht ohne weiteres an Dritte veräußert sind, sogenannte Kaufgegenstände nach Kundenspezifikation.

HINWEIS:

Dem eShop-Betreiber ist zu empfehlen, hier auch in den AGB´s den Vertragsschluss an spätere Handlungen zu knüpfen, beispielsweise an die Versendung der Ware oder aber durch die Zusendung einer zusätzlichen Nachricht („Auftragsbestätigung“).

Hierbei ist aber zu beachten, dass die Annahmeerklärung noch rechtzeitig zugehen muss. Ist nämlich die Annahmeerklärung des eShop-Betreibers verspätet, d.h. sie dauert mehrere Tage oder gar Wochen, kann hier die Annahmeerklärung zu spät sein, mit der Folge, dass die Übersendung der Ware ein neues Angebot ist, das vom Kunden erst noch angenommen werden muss.

Auch in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht ist es geboten, Hinweise auf den Zeitpunkt der Annahmeerklärung zu geben, beispielsweise durch Hinweise auf die Lieferzeit.

Sonderfall eBay:

Vorsicht ist auch geboten bei eBay, da dort zwar von einer „Online-Auktion“ gesprochen wird, in rechtlicher Hinsicht es sich hierbei aber um keine Versteigerung im Sinne des BGB handelt.

Bereits das Einstellen des Produkts durch den Verkäufer wird als verbindliches Angebot im Rechtssinn angesehen. Der Vertrag kommt dann mit demjenigen zustande, der nach Ablauf der festgelegten Zeitdauer das höchste Gebot abgegeben hat.

Empfehlung:

Bei der Gestaltung des eigenen eShops empfiehlt es sich, vorsorglich solche Formulierungen, die beim Auftraggeber unbeabsichtigt den Eindruck eines bereits verbindlichen Angebots erwecken können, zu vermeiden oder einen entsprechenden Eindruck durch ergänzende Klarstellung (z.B. „unverbindlich“, „so lange der Vorrat reicht“) auszuschließen.

3.3. Zugang der elektronischen Willenserklärung

Eine Willenserklärung, auch eine elektronische Willenserklärung ist grundsätzlich empfangsbedürftig. Voraussetzung für das Wirksamwerden derartiger Willenserklärungen ist es, dass die Erklärung dem Erklärungsempfänger zugegangen ist. Erst im Zeitpunkt des Zugangs der elektronischen Willenserklärung entfaltet diese eine rechtliche Bindungswirkung, vgl. § 130 Abs. 1 Satz 1 BGB.

Zugang bedeutet, dass eine Willenserklärung so in den Machtbereich des Erklärungsempfängers gelangt sein muss, dass dieser die *Möglichkeit* der Kenntnisnahme erlangt hat und nach der allgemeinen Verkehrsauffassung unter *gewöhnlichen Umständen* mit der Kenntnisnahme zu rechnen ist. Auf eine tatsächliche Kenntnisnahme (Lesen) kommt es dagegen nicht an.

Theoretisch ist eine Willenserklärung via E-Mail bereits dann zugegangen, wenn die Möglichkeit des Abrufs besteht, was bedeuten würde, dass ein Zugang rund um die Uhr stattfindet. Hierbei ist aber zu beachten, dass nicht nur der Abruf einer E-Mail entscheidend ist, sondern auch die „gewöhnlichen Umstände“ mit zu berücksichtigen sind. Dabei ist zwischen privatem und geschäftlichem E-Mailverkehr zu unterscheiden.

Bei Verwendung von E-Mailadressen im **Geschäftsverkehr** liegt ein Zugang bereits mit dem Eingang in der Mailbox vor. Nachrichten, die während der Geschäftszeit abrufbar werden, gelten damit zum gleichen Zeitpunkt als zugegangen.

Nach Ende der Geschäftszeit geht die Nachricht erst am nächsten Geschäftstag zu.

HINWEIS:

Der eShop-Betreiber muss sich damit im klaren sein, dass auch den Angaben zur Geschäftszeit eine Bedeutung zukommt. Wer beispielsweise damit wirbt, einen 24-Stundenservice zu haben oder einen 24-Stundenshop, der muss sich auch Erklärungen um Mitternacht oder an Feiertagen zurechnen lassen.

Sofern dies nicht gewollt ist, sollte unbedingt und eindeutig auf die Geschäftszeiten aufmerksam gemacht werden, um einen unbeabsichtigten Zugang zu vermeiden.

Es empfiehlt sich auch im E-Mailverkehr, automatisiert Mitteilungen an den Erklärenden abzugeben, dass beispielsweise der Sachbearbeiter derzeit im Urlaub ist und das Schreiben nicht bearbeitet wird, oder aber dass dafür gesorgt wird, dass intern eine zeitnahe Weiterreichung der E-Mailpost erfolgt.

Im **privaten Geschäftsverkehr** ist davon auszugehen, dass zumindest einmal täglich der Posteingang überprüft wird. Mangels üblicher Abfragezeiten gelten hier Nachrichten bei diesem Empfängerkreis als am Tag nach der Abrufbarkeit als zugegangen.

HINWEIS:

Es empfiehlt sich, täglich den Posteingang, wie bei einem Briefkasten, zu prüfen.

Ein erhebliches praktisches Problem zum E-Mail-Verkehr stellt sich mit der **Darlegungs- und Beweislast**. Der Nachweis, dass eine elektronische Willenserklärung tatsächlich vom in Anspruch genommenen Aussteller (Kunden) stammt (**Autentizität**) und unverfälscht ist

(Integrität), kann bei elektronisch übermittelten Erklärungen, solange sich die Benutzung elektronische Signaturen nicht durchsetzt, zu Rechtsnachteilen führen.

Die überwiegende Auffassung räumt dem Versender keine Beweiserleichterungen ein. Es gelten daher die allgemeinen Beweislastregeln, wonach derjenige, der sich auf die Wirksamkeit des Vertrags beruft und aus diesem Rechte herleiten möchte, uneingeschränkt darlegungs- und beweisbelastet für die Abgabe, den Inhalt und den Zugang der auf den Vertragsabschluss gerichteten Willenserklärung ist⁴.

Checkliste Vertragsschluss	
Vertragsschluss	<ul style="list-style-type: none"> - eShop-Angebote stellen grundsätzlich mangels Bindungswirkung kein verbindliches Angebot dar; sie sind bloße Aufforderung an den Kunden, selbst ein Angebot zu unterbreiten (invitatio ad offerendum) - Das Angebot geht meist vom Kunden aus (durch Mausklick, E-Mail, Ausfüllen Bestellformular) - Die Annahme erfolgt durch den eShop-Betreiber (durch Auftragsbestätigung, Warenversand)
Zugang	<ul style="list-style-type: none"> - Im Geschäftsverkehr gelten elektronische Willenserklärungen, die während der Geschäftszeit abrufbar werden, als sofort zugegangen; nach Ende der Geschäftszeit gelten abrufbare Willenserklärungen am nächsten Tag (Werktag) als zugegangen. - Beim Privatverkehr gelten elektronische Willenserklärungen erst am nächsten Tag (Werktag) nach der Abrufbarkeit als zugegangen.
Widerruf	Ein Widerruf vor oder mit Zugang der elektronischen Willenserklärung ist möglich.
Anfechtung	Eingabefehler und Übermittlungsfehler berechtigen zur Anfechtung; nicht aber Systemfehler
Form	Elektronische Willenserklärungen genügen der sogenannten vereinbarten Schriftform im Sinne des § 127 BGB, nicht aber der gesetzlichen Schriftform nach § 126 BGB (Ausnahme: elektronische Signatur)

⁴ OLG Naumburg, NJOZ 2005, 2222; OLG Köln, MMR 2002, 813; OLG Hamburg, MMR 2002, 677

4. Informationspflichten nach Telemediengesetz (TMG)

Aufgrund der einfachen Möglichkeit, eine eigene Internetpräsenz mit Homepage zu gestalten, hat die Anzahl privater und gewerblicher Internetpräsenzen stark zugenommen.

Bei der Stellung einer Internetpräsenz sind eine Reihe von gesetzlichen Vorschriften zu beachten.

Vielen Unternehmern aber auch Gestaltern einer Homepage ist nicht bewusst, dass in den Inhalten der Internetpräsenz Gefahren lauern können.

4.1 Allgemeine Informationspflichten nach dem TMG

EShop-Betreiber sind verpflichtet, **Unternehmensinformationen** folgendermaßen verfügbar zu halten:

- **leicht erkennbar**
- **unmittelbar erreichbar**
- **ständig verfügbar.**

Sie müssen mit anderen Worten an gut wahrnehmbarer Stelle stehen und ohne langes Suchen jederzeit auffindbar sein.

TIPP:

Empfehlenswert ist die Platzierung der Informationen auf der Homepage (Eingangsseite), von wo aus sie verlinkt werden können. Bei einer Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Bildpunkten sollte die Anbieterkennzeichnung ohne Scrollen sichtbar sein.

Ausreichend nach der Rechtsprechung soll sein, wenn der Verbraucher durch Anklicken von zwei aufeinanderfolgenden Links auf die Seite mit den Informationspflichten geführt wird⁵. Ideal ist, wenn der Button „Impressum“ immer an der gleichen Stelle auf jeder Seite des Internetauftritts sichtbar ist (Navigationsleiste).

Der Link Button sollte verständlich bezeichnet werden. Für die Bezeichnung gibt es keine gesetzlichen Vorgaben, so dass allgemein gebräuchliche Begriffe wie **„Impressum“** oder **„Anbieterkennzeichnung“** für den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Internetnutzer grundsätzlich als zulässig zu erachten sind.

TIPP:

Der Navigationspunkt sollte, um der Rechtsprechung zu genügen, nicht mit „Kontakt“ bezeichnet sein, sondern mit einem Begriff wie **„Impressum“** oder besser noch: **„Anbieterkennzeichnung“** oder **„Hinweispflichten nach TMG“**.

⁵ BGH I ZR 228/03

Überblick über die allgemeinen Informationspflichten nach § 5 TMG:**- Name, (Niederlassungs-(Anschrift, Rechtsform, Vertretungsberechtigung, Kapital), § 5 Abs. 1 Nr. 1 TMG:**

Es ist zu beachten, dass die vollständige Postanschrift anzugeben ist, da die Zustellung von Schriftstücken und insbesondere gerichtlicher Korrespondenz möglich sein muss (kein Postfach). Bei juristischen Personen (GmbH, AG, Genossenschaft, Verein) ist zusätzlich die Rechtsform des Unternehmens und der Vertretungsberechtigte anzugeben. Ferner sind, wenn Angaben zum Kapital gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital und der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen anzugeben.

Beispiel:

Die Anschrift ist vollständig anzugeben. Bei GmbHs sind die Geschäftsführer, bei Aktiengesellschaften der Vorstand als Vertretungsberechtigte zu benennen.

- Angaben zur Kontaktierung, § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG:

Es müssen Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen, einschließlich der entsprechenden E-Mailadresse und Telefonnummer, vollständig vorhanden sein. So sollen Telefonnummern möglichst auch die jeweilige Landes- und Stadtvorwahl enthalten (strittig: Notwendigkeit Telefonnummer).

Beispiel:

Zu den Pflichtangaben gehören an dieser Stelle:
Fax-Nummer und E-Mail-Adresse, (Telefonnummer strittig)

- Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde, § 5 Abs. 1 Nr. 3 TMG:

Werden Telemedien im Rahmen einer Tätigkeit erbracht, die der behördlichen Zulassung bedarf, müssen Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde gemacht werden. Nach Möglichkeit sollte auch ein entsprechender Link zu dem Internetportal der zuständigen Behörde angegeben werden.

- Angabe von Registereintragungen, § 5 Abs. 1 Nr. 4 TMG:

Sofern der Anbieter in einem Register eingetragen ist, muss das jeweilige Register (Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister) und die dazugehörige Registernummer angegeben werden.

Beispiel:

Hier ist i.d.R. an das Handelsregister, das Vereinsregister, das Partnerschaftsregister oder das Genossenschaftsregister, in das der eShop-Betreiber eingetragen ist, zu denken. Die jeweilige Registernummer ist mit anzugeben.

- Angaben im Falle bestimmter Berufe, § 5 Abs. 1 Nr. 5 TMG:

Reglementierte Berufe sind solche, deren Zugang gesetzlich geregelt ist (z.B. Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater, usw.) oder bei welchen die Führung eines beruflichen Titels von bestimmten Voraussetzungen abhängig ist (z.B. Architekten, Ingenieure, fast alle Heilberufe). Wird der Dienst in Ausübung eines reglementierten Berufs erbracht, sind die entsprechende Berufskammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung, der Staat, in dem diese verliehen wurde sowie die entsprechenden berufsrechtlichen Regelungen und wie diese zugänglich sind, zu nennen.

- **Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschaftsidentifikationsnummer, § 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG:**

Falls der Anbieter eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes bereits besitzt, muss diese ebenfalls angegeben werden. Aufgrund des TMG müssen aber keine Umsatzsteueridentifikationsnummern beim Bundesamt für Finanzen beantragt werden. (Eine Umsatzsteuer-Ident.-Nr. wird nur dann benötigt, wenn nach dem Umsatzsteuergesetz innergemeinschaftliche Lieferungen getätigt werden.)

Besitzt der Anbieter eine **Wirtschafts-Identifikationsnummer** nach § 139 c AO, so ist auch diese nunmehr nach § 5 Abs. 1 Nr. 6 TMG anzugeben. (Eine Wirtschafts-Identifikationsnummer wird jedoch nur auf besondere Anforderung der Steuerbehörde vergeben, der Anbieter muss diese nicht selbst beantragen.)

- **Abwicklung oder Liquidation, § 5 Abs. 1 Nr. 7 TMG:**

Befindet sich eine AG, KGaA oder GmbH in Abwicklung oder Liquidation, sollte dies angegeben werden.

HINWEIS:

Informationspflichten nach anderen Gesetzen und Bestimmungen (z.B. Fernabsatzgesetz, Preisangaben- und Preisklauselgesetz, Preisangabenverordnung, handelsrechtliche Bestimmungen, etc.) müssen weiterhin zusätzlich beachtet werden.

4.2. Besondere Informationspflichten nach TMG

Folgende besondere Informationspflichten bestehen zusätzlich bei **kommerzieller Kommunikation**, d.h. bei Kommunikation zu Werbezwecken (§ 6 TMG):

- Kommerzielle Kommunikation muss als solche **klar erkennbar** sein (§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG).
- Die juristische oder natürliche Person, in deren Auftrag die kommerzielle Kommunikation erfolgt, muss **eindeutig identifizierbar** sein (§ 6 Nr. 1 Nr. 2 TMG), beispielsweise durch Angabe des Firmennamens, Unternehmenskennzeichen, Adresse.
- Angebote, die zum Zwecke der **Verkaufsförderung** erbracht werden (z.B. Preisnachlässe, Zugaben, Geschenke) müssen als solche **klar erkennbar** sein. Außerdem müssen die Voraussetzungen für ihre Inanspruchnahme leicht zugänglich sowie klar und eindeutig formuliert sein (gilt auch für Preisausschreiben und Gewinnspiele, § 6 Abs. 1 Nr. 3 und 4 TMG).
- Bei E-Mails darf in der Kopf- oder Betreffzeile weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht **verschleiert** oder **verheimlicht** werden (§ 6 Abs. 2 TMG).
- Weiterhin müssen die Vorschriften des Gesetzes gegen den **unlauteren Wettbewerb** (UWG) berücksichtigt werden.

Folgen bei Verstoß gegen Informationspflichten

EShop-Betreiber, die absichtlich oder fahrlässig die oben beschriebenen Informationen überhaupt nicht, fehlerhaft oder unvollständig erteilen, haben mit **Geldbuße** bis zu einer Höhe von € 50.000,00 zu rechnen (§ 16 Abs. 2 Nr. 1 TMG).

Auch die Versendung unbestellter Werbe-E-Mails (Spam) kann jetzt als Ordnungswidrigkeit geahndet werden. Der unaufgeforderte Versand von E-Mail (Spam) ist bereits nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG unzulässig, ebenso wie die Verschleierung des Absenders (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG). Diese Regelung wird durch § 6 Abs. 2 Satz 1 TMG verschärft, dass bei einer absichtlichen Verschleierung oder Verheimlichung des Absenders oder des kommerziellen Charakters in der Kopf- und Betreffzeile eine Geldbuße bis zu € 50.000,00 droht (§ 16 Abs. 1 TMG).

5. Besondere Pflichten bei Vertragsschluss im eCommerce

Wie zuvor erläutert, können auf den Abschluss von Verträgen gerichtete rechtsverbindliche Erklärungen auch per Mausclick, per E-Mail abgegeben werden. Der Gesetzgeber hat insofern bewusst darauf verzichtet, die allgemeinen Vorschriften des BGB über das Zustandekommen von Verträgen durch übereinstimmende Willenserklärungen durch besondere Regelungen für elektronisch übermittelte Erklärungen zu ergänzen.

Andererseits hat der Gesetzgeber gleichwohl im Rahmen der so genannten „Schuldrechtsreform“ seit 01.01.2002 eine neue Regelung zu den **Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr** in das BGB aufgenommen; § 312 e BGB.

Sinn und Zweck der Regelung ist es, neben der Rechtssicherheit für die Anbieter auch ein effektiven Schutz für die Kunden, die als Verbraucher oder Unternehmer auf elektronischem Wege angebotene Ware und Dienstleistungen bestellen, zu gewährleisten.

5.1. Anwendungsbereich und Pflichten nach § 312 e BGB

Zunehmend nutzen Unternehmen die Möglichkeiten des Internets, dieses nicht nur als Marketinginstrument, sondern auch für den Absatz von Waren und Dienstleistungen zu nutzen. Nachfolgend wird ein kurzer Überblick über die verschiedenen Konstellationen gegeben.

§ 312 e BGB normiert Pflichten eines Unternehmers gegenüber seinen Kunden – ob Verbraucher oder Unternehmer – im elektronischen Geschäftsverkehr. Bei nicht individueller Kommunikation – wie zum Beispiel dem typischen interaktiven Online-Kauf mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit ohne individuellen E-Mail-Austausch – sind folgende **Pflichten** zu erfüllen:

- Es sind angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann.
- Der Zugang der Bestellung ist unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen, dabei muss darauf geachtet werden, zwischen der Bestätigung des Zugangs der Bestellung und der Bestätigung des Auftrags klar zu unterscheiden, wenn der Auftrag nicht gleich angenommen wird.

Empfehlung:

Bestätigungs-E-Mail sollte unabhängig von AGB´s klarstellen, dass dies nicht die Annahme des Angebots ist.

Es bietet sich an, dieses E-Mail als nochmaliger Hinweis auf die eingebundenen AGB´s, als eine Bestätigung der ausgewählten Zahlungsmethode sowie für die Widerrufs-/Rückgabebelehrung zu nutzen.

- Es muss die Möglichkeit bestehen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der einbezogenen AGB bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern.

- Folgende Informationen sind rechtzeitig vor Abgabe der Bestellung klar und verständlich mitzuteilen:

Vorvertragliche Informationspflichten; § 3 Nr. 1 – 5 InformationspflichtV:

- technische Schritte, die zum Vertragsschluss führen
- ob Vertragstext gespeichert wird oder ob er für den Kunden abrufbar ist
- wie Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und berichtigt werden können
- für den Vertragsschluss zur Verfügung stehende Sprachen
- einschlägige Verhaltenskodizes und elektronischer Zugang zu diesen Verhaltenskodizes

Zu unterscheiden ist im Bereich des Electronic Commerce grundsätzlich zwischen dem Handel zwischen Unternehmen untereinander (sog. **B2B, business to business**) und dem Handel zwischen Unternehmen und Verbrauchern (sog. **B2C, business to consumer**). Insbesondere für die Geltung der Verbraucherschützenden Normen ist diese Unterscheidung sehr wichtig.

Ferner kann zwischen den so genannten Offline- und Online-Geschäften unterschieden werden.

Der Vertragsschluss erfolgt beim so genannten **Offline-Geschäft** im Internet. Die Erbringung der vertraglichen Leistung findet allerdings außerhalb des Internets statt, da sie beispielsweise körperlich geliefert werden muss.

Bei **Online-Geschäften** hingegen erfolgt nicht nur der Vertragsschluss online, sondern auch die Erbringung der Leistung. Dies setzt natürlich voraus, dass die Leistung digitalisierbar ist, beispielsweise im Bereich von Software, Musikstücken oder digitalisierten Schriftstücken wie Vertragsmustern.

Das Verbraucherschutzrecht zielt darauf ab, die Verbraucher als eine im Verhältnis zum Unternehmer unterliegende Marktgruppe zu schützen. Es zielt also nicht auf Rechtsbeziehungen zwischen Unternehmern (B2B) oder solche zwischen Privaten (C2C), sondern nur auf rechtliche Beziehungen zwischen Unternehmern und Verbrauchern (B2C).

Verbraucher ist „jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zweck abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann“; § 13 BGB.

Als Gegenbegriff zum Verbraucher ist der Unternehmer ebenfalls gesetzlich definiert.

Unternehmer ist „eine natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt“; § 14 BGB.

Empfehlung:

Bei allen Verträgen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, also im B2C-Geschäftsverkehr geschlossen werden, ist stets an die Beachtung der besonderen Vorschriften zum Schutz der Verbraucher zu denken.

Nachfolgen soll kurz zwischen diesen zwei Hauptgruppen B2B und B2C unterschieden werden:

5.2. B2B (business to business – Handel zwischen Unternehmen)

Viele große Unternehmen nutzen bereits seit Jahren das Internet zur Abwicklung interner sowie externer Kommunikation. Dabei ist festzustellen, dass immer mehr Unternehmen diese kommunikativen Möglichkeiten in ihre Warenwirtschaftssysteme einbinden. So kann sowohl die Kommunikation im Zusammenhang mit der Warenbestellung und dem Wareneingang, wie auch dem Warenverkauf und dem Warenausgang über das Internet als Kommunikationsmedium abgewickelt werden.

In rechtlicher Hinsicht sind weit größere Gestaltungsfreiräume in diesem Geschäftsbereich gegeben. Es bedarf gegenüber Unternehmern nicht der verbraucherschützenden Vorschriften.

Beispielsweise würden gegenüber Unternehmern durch bloßen Hinweis auf die eigenen AGB diese einbezogen, ohne dass der exakte Wortlaut bekannt ist.

Empfehlung:

Im Unternehmen sind bei eShops zur Vermeidung von Rechtsnachteilen nur bedingt die Vorteile, die das B2B-Geschäft bietet, nutzbar.

Dies ist meist nur der Fall, wenn es sich um einen eShop handelt, der lediglich und ausschließlich Unternehmen als Kunden hat. Ist dagegen der Kundenkreis sowohl auf Unternehmer als auch Verbraucher ausgerichtet, lässt sich aus der Sicht des anbietenden Unternehmers kaum unterscheiden, ob der „Besteller“ tatsächlich Unternehmer im Rechtssinn ist oder vielmehr Verbraucher.

Es wird daher in der Regel darauf verzichtet, zwischen diesen Kundenkreisen weitgehend zu differenzieren und diese beispielsweise über verschiedene Bestellwege im eShop getrennt zu behandeln. Meist sind die organisatorisch-technischen Voraussetzungen nicht gegeben.

Es bietet sich daher an, bei AGB von einem Verbraucher als Kunden auszugehen und nur an bestimmten Stellen abweichende Regelungen bei Unternehmern als Kunden zu treffen.

5.3. B2C (business to consumer – Handel zwischen Unternehmen / Verbraucher)

Beim Abschluss und bereits bei der Anbahnung vertraglicher Beziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern sind verschiedene **verbraucherschützende Gesetze** zu beachten.

5.3.1. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Gegenüber Verbrauchern werden AGB nur dann wirksam in den Vertrag einbezogen, wenn auf diese hingewiesen wird und der Kunde rechtzeitig die Möglichkeit erhält, in zumutbarer Weise von dem Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen, § 305 Abs. 2 BGB⁶.

Ein **Hinweis auf AGB** kann auf einer Internetpräsenz mit Online-Bestellmöglichkeit problemlos mittels eines Buttons oder eines Links in Textform erfolgen. Dieser Hinweis muss **gut lesbar** und darf **nicht an versteckter Stelle** angebracht sein.

Daneben muss der Kunde die Möglichkeit haben, in zumutbarer Weise vom Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen. Obgleich die Rechtsprechung auch umfangreiche AGB im Internet zulässt, sofern die Möglichkeit des Herunterladens gegeben ist, sollten die AGB **keine** für den Kunden **unzumutbare Länge** haben. Man sollte die AGB z.B. über Buttons stets auf jeder Bildschirmseite aufrufbar halten. Darüber hinaus muss es für den Kunden einfach möglich sein, die AGB auf seiner Festplatte zu speichern und mit der Druckfunktion seines Browsers auszudrucken. Möglich ist auch, eine Speicher- und Druckfunktion hinsichtlich der AGB bereits in die Programmierung der Webseite aufzunehmen, die dem Kunden dann eine leichte Bedienung ermöglicht.

Empfehlung:

Abzuraten ist von der Darstellung der AGB per Java Script in einem neuen Fenster ohne Menüleiste. Denn diese Form der Darstellung verwehrt dem Kunden den Ausdruck über den Druckbutton des Internetbrowsers und viele Kunden werden die Möglichkeit des Ausdrucks über Shortcuts (bei Windows z.B. „Strg – P“) nicht kennen.

Manche Unternehmen sind bereits dazu übergegangen, dass der Kunde vor Erteilung seiner Bestellung die AGB lesen und sein Einverständnis erklären muss, um überhaupt auf die Internetpräsenz oder die Bestellseite zu kommen. Aufgrund der strengen Maßstäbe, die in Deutschland von vielen Gerichten hinsichtlich der Zumutbarkeit der Kenntnisnahme der AGB angelegt werden, kann ein solches Vorgehen nur dringendst empfohlen werden.

Empfehlung 1:

Bei Vertragsbedingungen, die im Rahmen von Rechtsgeschäften im Internet verwendet werden, wird häufig nicht vorab geklärt werden können, ob der jeweilige Vertragspartner die Voraussetzungen des Unternehmerbegriffs des § 14 BGB erfüllt. Deshalb muss man als Verwender die Anforderungen an Verbrauchergeschäfte einhalten, um sicher zu sein, dass die AGB auch gegenüber Verbrauchern Vertragsbestandteil werden. Etwas anderes gilt nur für reine Unternehmerportale.

⁶ LG Köln vom 29.01.2003, CR 2003, 696

Grundsätzlich müssen AGB im Internet deshalb folgende Voraussetzungen erfüllen:

- deutlicher Hinweis auf die AGB (Nähe zur elektronischen Bestellmöglichkeit)
- Umfang der AGB auf das wesentliche beschränken
- für Nutzer einfach zu bedienende Möglichkeit zum Ausdruck/Speicherung der AGB

Empfehlung 2:

Derjenige, der sich gegenüber einem Vertragspartner auf seine AGB berufen will, muss im Streitfall beweisen, dass diese zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses wirksam einbezogen worden sind. Mitunter bedeutet dies, dass der Verwender eindeutig beweisen können muss, dass die fragliche Version der AGB, auf deren Geltung er sich beruft, bei Vertragsschluss dem Vertragspartner im Netz abrufbar und speicherbar zur Verfügung stand.

Im Unternehmen sind zur Vermeidung von Rechtsnachteilen die organisatorisch-technischen Voraussetzungen zu schaffen, die im Streitfall den Nachweis ermöglichen, welche AGB zu welchem Zeitpunkt bei online abgeschlossenen Geschäften in die jeweiligen Verträge einbezogen wurden. Die Dokumentation des „Rechtsstands der AGB“, z.B. Fassung 01.01.2007 ist unbedingt zu empfehlen.

5.3.2. Fernabsatz

Am 30.06.2000 trat das auf der Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG beruhende Fernabsatzgesetz (FernAbsG) in Kraft, welches im Zuge der Schuldrechtsreform in das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) eingearbeitet wurde. Somit ist das FernAbsG nur für die Verträge aus dem Jahr 2000 und 2001 maßgeblich. Für Verträge, die ab 01.01.2002 abgeschlossen wurden, geltend die insoweit in das BGB eingearbeiteten neuen Normen.

Entscheidend ist dabei, dass der Vertrag zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Nutzung von Fernkommunikationsmitteln zustande gekommen ist. Die Vertragsparteien dürfen somit zu keinem Zeitpunkt direkten persönlichen Kontakt bei Vertragsabschluss gehabt haben.

Die Fernabsatzregeln gelten daher im Bereich des sogenannten Handels zwischen Unternehmern und Verbrauchern (sogenannter B2C business to consumer).

Insofern kann auf die eingangs erwähnten Begriffsdefinitionen verwiesen werden, die auch hier gelten.

Sonderfall eBay:

Vorsicht ist bei eBay-Geschäften geboten. Viele Anbieter wissen nicht, dass sie bei nachhaltigen und in größerem Umfang getätigten Verkäufen über eBay nicht mehr Verbraucher sind sondern als Unternehmer gelten.

Konsequenz ist, dass für sie sämtliche Verbraucherschützende Normen gelten.

.....