



eCommerce-
Verbindungsstelle
Deutschland



Der Online-Shop

Rechtstipps für
Unternehmerinnen
und Unternehmer



Was kann die eCommerce-Verbindungsstelle für Sie tun?

Wer im Internet aktiv ist, sei es, um eine Website zu betreiben, etwas online zu kaufen oder zu verkaufen oder einfach nur die sozialen Medien für sich nutzen möchte, kann sich mit Fragen gerne an uns wenden.

Die eCommerce-Verbindungsstelle informiert und berät sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen zu allgemeinen Fragen des Online-Handels. Unser Service ist kostenlos. Finanziell gefördert werden wir vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).

Unser komplettes Informationsangebot sowie das Kontaktformular für individuelle Anfragen sind auf unserer Internetseite verfügbar:

www.ecommerce-verbindungsstelle.de

Inhaltsverzeichnis

Darum geht's | 4

Worauf ist bei der Einrichtung eines Online-Shops zu achten? | 6

1. Unterscheidung gewerblicher und privater Verkauf | 9
2. Impressum | 11
3. Datenschutz | 14
4. Informationspflichten | 19
5. Allgemeine Geschäftsbedingungen | 24
6. Widerrufsbelehrung | 26
7. Verbraucherschlichtung | 29

Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) | 30

Neue Vertriebsformen und Werbung | 33

1. Dropshipping | 34
2. Influencer Marketing | 36

Welche Folgen haben Verstöße gegen die gesetzlichen Vorgaben? | 37

1. Verlängerte Widerrufsfrist | 38
2. Abmahnungen durch die Konkurrenz | 38
3. Ansprüche auf Unterlassung | 38
4. Geldbußen | 39

01

Darum geht's



Wer einen Online-Shop einrichten und betreiben möchte, muss sich an zahlreiche Vorschriften halten.

Welche Anforderungen sind zu erfüllen? Welche Konsequenzen hat ein Verstoß gegen die gesetzlichen Vorgaben? Online-Gewerbetreibende, diese ignorieren, riskieren erhebliche finanzielle Nachteile. Verstöße gegen verbraucherschützende Vorschriften können beispielsweise von Mitbewerbern oder klagebefugten Einrichtungen abgemahnt werden. Und Privatpersonen, die über Online-Plattformen verkaufen, können schnell als Gewerbetreibende eingestuft oder wegen der Verletzung von Marken- oder Urheberrechten belangt werden.

Die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben stärkt zudem das Vertrauen anderer in die eigene Seriosität. Denn: Zwielfichtige Angebote erkennt man oft schon daran, dass ein korrektes Impressum fehlt oder wichtige Verbraucherrechte, wie beispielsweise das Widerrufsrecht, nicht ausreichend oder gar nicht erläutert werden.

Diese Broschüre bietet einen ersten Überblick zur Gestaltung eines rechtskonformen Online-Shops. Sie befasst sich mit den Regeln für Internet-Shops, die ihr Angebot ausschließlich auf Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland ausrichten (B2C). Eine individuelle Beratung kann sie jedoch nicht ersetzen.

02

Worauf ist bei der Einrichtung eines Online-Shops zu achten?



Schon bei der **Auswahl der Internetadresse** (Domain) für einen Online-Shop ist darauf zu achten, dass keine Rechte Dritter verletzt werden. Dies können beispielsweise Namens-, Kennzeichen- oder Markenrechte sein. Daher ist es wichtig, eine gründliche Marktanalyse durchzuführen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass der inzwischen gut etablierte Webshop später auf eine andere Domain umziehen muss.

Auch bei der Verwendung fremder Bilder und Texte ist die Einhaltung der Urheber- und Markenrechte von großer Bedeutung. Bei Urheberrechtsverletzungen drohen Abmahnungen und Schadensersatzforderungen.



Weitere Informationen zu den Bildrechten gibt es in der Broschüre „Fotos im Internet“ und im „Bildrechtecheck“. Beides ist kostenlos auf der Internetseite www.ecommerce-verbundungsstelle.de verfügbar.

Noch komplizierter werden die Rechtsfragen, sobald sich der Online-Shop an Verbraucherinnen und Verbraucher im Ausland richtet. Dann müssen auch noch die **ausländischen Rechtsvorschriften** berücksichtigt werden. Während innerhalb der EU vieles harmonisiert und damit weitgehend einheitlich geregelt ist, sieht dies in Nicht-EU-Ländern anders aus.



Die rechtlichen Anforderungen unterscheiden sich auch danach, ob sich das Angebot des Online-Shops ausschließlich an andere Unternehmen (B2B) oder an Verbraucherinnen und Verbraucher (B2C) richtet. So entfallen im B2B-Verkehr einige verbraucherschützende Informationspflichten wie beispielsweise zum Widerrufsrecht.

Die rechtlichen Grundlagen sind über verschiedene Gesetze verteilt. Diese finden sich beispielsweise ...

- im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB)
- im Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB)
- im Digitale-Dienste-Gesetz (DDG)
- im Medienstaatsvertrag (MStV)
- in der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
- im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- im Markengesetz (MarkenG)
- im Urheberrechtsgesetz (UrhG)
- im Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG, gilt ab 28.06.2025)
- im Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG)

Diese Aufzählung ist nicht abschließend.

1. Unterscheidung gewerblicher und privater Verkauf

Unternehmerin oder Unternehmer ist, wer Waren oder Dienstleistungen im Rahmen einer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit anbietet. Beim Betreiben eines Online-Shops kann dies problemlos bejaht werden.

Unter Privatverkauf versteht man den Verkauf von Gegenständen aus dem Privathaushalt.

Doch auch Personen, die nur manchmal und vermeintlich privat Waren bei Online-Auktionen anbieten, können als Gewerbetreibende eingestuft werden, und zwar mit allen steuer- und verbraucherrechtlichen Konsequenzen.

Wann genau eine unternehmerische Tätigkeit vorliegt, ist eine Einzelfallbetrachtung. Abstrakt formuliert handelt es sich um Tätigkeiten, bei denen planmäßig und auf gewisse Dauer Leistungen am Markt angeboten werden. Dabei ist es unerheblich, ob man selbst der Meinung ist, als Privatperson zu handeln.

Wer Waren verkauft, sollte im Vorfeld prüfen, ob das Angebot als privat oder gewerblich einzustufen ist. Davon hängen nämlich die einzuhaltenden rechtlichen Vorgaben ab.

Anhaltspunkte für gewerblichen Verkauf

Folgende Anhaltspunkte sprechen für einen gewerblichen Verkauf:

- Ankauf von Artikeln zum Weiterverkauf
- Hohe Zahl von eingestellten Angeboten innerhalb kurzer Zeit
- Herstellung von Artikeln für den Weiterverkauf
- Verkauf neuer Artikel, die nicht für den eigenen Gebrauch erworben wurden
- Anmeldung auf einer Internet-Plattform als gewerbliche Händlerin oder Händler
- Betreiben eines Webshops auf einer Verkaufsplattform
- Erhalt vieler Bewertungen in kurzer Zeit

Gut zu wissen: Bereits ab einem Erlös von 2.000 Euro oder 30 Verkäufen pro Jahr sind Plattformen verpflichtet, ihre Nutzerinnen und Nutzer dem Finanzamt zu melden. Dies gilt unabhängig davon, ob am Ende Steuern gezahlt werden müssen oder nicht.



Weitere Informationen zum Privatverkauf finden sich in unserer Broschüre „Auf dem digitalen Flohmarkt“, die kostenlos auf unserer Internetseite: www.ecommerce-verbundungsstelle.de, heruntergeladen werden kann.



2. Impressum

Wer einen Online-Shop betreibt, ist verpflichtet, ein Impressum anzugeben. Diese Pflicht beschränkt sich nicht nur auf Online-Shops, sondern gilt für alle geschäftlich genutzten Internetauftritte eines Unternehmens. Dazu zählen neben der eigenen Website auch Angebote auf Online-Marktplätzen sowie Social-Media-Profile. Eine Ausnahme von der Impressumspflicht besteht nur, wenn der Online-Auftritt ausschließlich privaten oder familiären Zwecken dient.

Bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten muss gemäß § 18 Abs. 2 MStV zusätzlich eine für den Inhalt verantwortliche Person mit Namen

und Anschrift angegeben werden. Zu diesen Angeboten zählen alle Inhalte, die zur öffentlichen Meinungsbildung bestimmt sind. Reine Werbung oder Produktinformationen fallen nicht darunter. Sobald aber Beiträge veröffentlicht werden, die über eine rein kommerzielle Kommunikation hinausgehen, oder falls ein Blog betrieben wird, ist von einem journalistisch-redaktionell gestalteten Angebot auszugehen.

Das Impressum muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein; und von jeder Unterseite der Website mit höchstens zwei Klicks erreichbar.

Pflichtangaben im Impressum nach § 5 DDG

- bei natürlichen Personen: Vor- und Zuname
- bei juristischen Personen: Unternehmensname (Firma) sowie Vor- und Zuname der / des Vertretungsberechtigten
- Angabe der Rechtsform und ggf. der Registernummer
- vollständige, ladungsfähige Anschrift (ein Postfach ist nicht ausreichend)
- E-Mail-Adresse und eine weitere Kommunikationsmöglichkeit, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglicht, wie beispielsweise eine Telefonnummer oder ein Kontaktformular
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer und die Wirtschafts-Identifikationsnummer, falls vorhanden (nicht: die Steuernummer)
- bei bestimmten Berufsgruppen, wie Inkassodienstleistern, Architekten oder Rechtsanwälten: die zuständige Aufsichtsbehörde oder Kammer

Beispiel für das Impressum eines Einzelunternehmens

Max Mustermann

Mustershop

Musterstraße 1

77694 Musterstadt

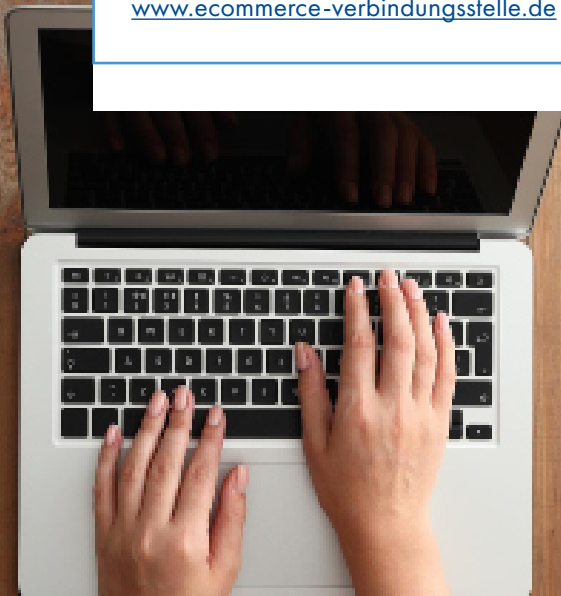
Tel: 07851 123456

E-Mail: Max@Muster-domain.de

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 123456789



Weitere Informationen zur Anbieterkennung gibt es in unserer Broschüre „Das Impressum“, die kostenlos auf unserer Internetseite www.ecommerce-verbindungsstelle.de heruntergeladen werden kann.



3. Datenschutz

Wer einen Online-Shop betreibt, muss sich mit dem Datenschutz auseinandersetzen.

Online-Shops dürfen personenbezogene Daten nur dann erheben und verarbeiten, wenn ein Gesetz dies ausdrücklich erlaubt. Gemäß Artikel 6 DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) ist dies beispielsweise dann der Fall, wenn die betroffene Person in die Datenverarbeitung eingewilligt hat oder wenn die Verarbeitung zur Erfüllung vertraglicher Pflichten gegenüber dem oder der Betroffenen erforderlich ist.

Es gilt der **Grundsatz der Datensparsamkeit**: Es dürfen also nur die Daten verarbeitet werden, die erforderlich sind, und diese auch nur so lange, wie es notwendig ist. So haben die Gerichte bestätigt, dass das Geburtsdatum nur in Ausnahmefällen abgefragt werden darf. Nach einer Entscheidung des Verwaltungsgerichts Hannover dürfen Internetapotheken das Geburtsdatum bei rezeptfreien Medikamenten und Drogerieartikeln nicht standardmäßig abfragen, sofern keine altersspezifische Beratung erforderlich ist.

Liegt eine **Einwilligung** der oder des Betroffenen vor, muss dies zusätzlich dokumentiert werden. Die Zulässigkeit der Datenverarbeitung allein reicht nicht aus.



Was ist datenschutzrechtlich relevant?

- Erhebung personenbezogener Daten bei der Bestellung (z. B. Name, Adresse, Geschlecht, E-Mail-Adresse, Alter)
- Einsatz von Cookies
- Social-Media-Buttons
- Tracking-Tools (z. B. Google Analytics, Matomo)
- Versand von Werbung / Newslettern
- Weitergabe von Daten an Dritte
- Datentransfer in Länder außerhalb der EU

Informationspflichten nach der DSGVO

Für Betreiberinnen und Betreiber von Online-Shops gelten umfangreiche Informationspflichten, insbesondere nach Artikel 13 DSGVO. Danach muss unter anderem dargelegt werden, welche personenbezogenen Daten verarbeitet werden und welche Rechte die betroffene Person hat.

Datenschutzerklärung

Die Informationspflichten aus der DSGVO werden in der Regel in Form einer Datenschutzerklärung auf der Website erfüllt. Die Datenschutzerklärung muss in allgemein verständlicher Form abgefasst sein und zu Beginn des Seitenaufrufs zur Verfügung stehen. Sie muss jederzeit abrufbar und sollte von jeder Seite des Internetsangebots aus leicht zu finden sein. Zum Beispiel durch einen Link mit der Bezeichnung „Datenschutzerklärung“, der gut sichtbar platziert wird.

Nehmen Sie sich Zeit für die Erstellung der Datenschutzerklärung, und seien

Sie gründlich. Denn: Bereits beim Besuch der Website werden automatisiert Informationen erhoben, die datenschutzrechtlich relevant sein können. Das bedeutet, dass alle, z. B. abmahnwillige Konkurrenz oder qualifizierte Einrichtungen, leicht auf diese Informationen zugreifen können. Fehler in der Datenschutzerklärung können eine Abmahnung nach sich ziehen.

Übrigens: Die Option zur Ablehnung von Cookies muss gleichwertig zur Einwilligungsoption präsentiert werden, d. h. sie darf nicht versteckt oder nur durch Umwege zu erreichen sein.



Was muss eine Datenschutzerklärung beinhalten?

- Name und Kontaktdaten der / des Verantwortlichen und ggf. der Vertretung
- Kontaktdaten der / des Datenschutzbeauftragten (falls vorhanden)
- Zweck und Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der Daten
- Personen oder Kategorien der Personen, die die Daten empfangen
- Absicht, die Daten in ein Drittland zu übermitteln
- Speicherdauer
- Rechte der Betroffenen (z. B. Auskunft über die gespeicherten Daten, Recht auf Löschung, Korrektur, Widerruf der Einwilligung)
- Recht auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde
- Information über automatisierte Entscheidungsfindung oder Profiling nach Art. 22 DSGVO



Pflicht zur Einrichtung eines Gastzuganges im Online-Handel

Aus Gründen der Datensparsamkeit wird dringend empfohlen, Kundinnen und Kunden die Bestellung über einen Gastzugang, d. h. ohne die Einrichtung eines Kundenkontos, zu ermöglichen. Im Einzelfall kann das Fehlen eines Gastzugangs durch besondere Umstände gerechtfertigt werden. Dies wurde von der Rechtsprechung z. B. bei einem Online-Marktplatz bejaht, auf dem mehrere Anbieter Waren vertreiben. Ein Kundenkonto war dort beispielsweise erforderlich, um die einzelnen Bestellungen mit den Konten der jeweiligen Shops zu verknüpfen, die Kommunikation mit den verschiedenen Unternehmen zu erleichtern und die Gewährleistungs-, Garantie- und Rückgaberechte der Kundinnen und Kunden umzusetzen. (LG Hamburg, Urt. v. 22.2.2024 – 327 O 250/22)



Weitere Informationen rund ums Thema Datenschutz gibt es in unserer Broschüre „Datenschutz auf dem Bauernhof – für Unternehmen“, die kostenlos auf unserer Internetseite: www.ecommerce-verbindungsstelle.de, heruntergeladen werden kann.

4. Informationspflichten

Unternehmen, die Produkte über einen Online-Shop anbieten, sind verpflichtet, vielfältige Informationen bereitzustellen und diese ihren Kundinnen und Kunden zu verschiedenen Zeitpunkten während des Online-Einkaufs zugänglich zu machen.

Informationspflichten vor Vertragsschluss

Allgemeine Informationspflichten nach § 312d BGB, Art. 246a EGBGB

Vor Vertragsschluss müssen vor allem folgende Informationen zur Verfügung gestellt werden:

- wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen (detaillierte Produktbeschreibung; bei Textilien z. B. Größe, Material und Farbe)
- Gesamtpreis der Waren oder Dienstleistungen, einschließlich aller Steuern und Abgaben
- Fracht-, Liefer- oder Versandkosten und alle sonstigen Kosten
- Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen
- Bestehen der gesetzlichen Gewährleistungsrechte

- Bedingungen, Fristen und das Verfahren zur Ausübung des Widerrufsrechts
- Vertragslaufzeit und Information darüber, wie unbefristete oder sich automatisch verlängernde Verträge gekündigt werden können
- gegebenenfalls das Verfahren des Unternehmens zum Umgang mit Beschwerden

Wie sollen diese Informationen bereitgestellt werden?

Gemäß Art. 246a § 4 Abs. 1 EGBGB müssen die o. g. Informationen den Verbraucherinnen und Verbrauchern vor Abgabe der Vertragserklärung in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden. Das heißt, die Informationen müssen klar erkennbar und ohne weiteres auffindbar sein.

Sogenannte „sprechenden Links“ gelten nach überwiegender Ansicht als ausreichend. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Bezeichnung ausreichend konkret ist, sie als Link erkennbar und gut sichtbar platziert sind.

Besondere Pflichten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern im elektronischen Geschäftsverkehr gemäß § 312j BGB

Spätestens zu Beginn des Bestellvorgangs muss das Unternehmen über bestehende Lieferbeschränkungen informieren, aber auch darüber, welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Die Lieferbeschränkungen können beispielsweise ein begrenzter Warenvorrat oder bestimmte Lieferländer umfassen.

Die Anforderungen an die Gestaltung der Bestellseite ergeben sich aus § 312j Absatz 2 bis 4 BGB.

Die Geoblocking-Verordnung der EU verbietet es Online-Händlerinnen und -händlern, Kundinnen und Kunden den Zugang zu einer Webseite aufgrund ihrer Staatsangehörigkeit, ihres Wohnsitzes oder ihres Firmensitzes zu verweigern oder ihnen Waren und Dienstleistungen nur zu speziellen Konditionen anzubieten.

Es besteht jedoch keine Verpflichtung, Waren in alle Länder der EU zu liefern. Kundinnen und Kunden aus anderen EU-Ländern müssen jedoch die Möglichkeit haben, sich die Waren an eine Adresse innerhalb des üblichen Liefergebiets liefern zu lassen oder den Transport selbst zu organisieren.

i

Weitere Informationen rund ums Thema Geoblocking gibt es in unserer Broschüre „Geoblocking - Was man darüber wissen sollte“. Diese kann kostenlos auf unserer Webseite www.ecommerce-verbindungsstelle.de heruntergeladen werden.

Bestellbutton

Nach § 312j Abs. 3, 4 BGB ist für einen wirksamen Vertragsschluss zwingend erforderlich, dass die Verbraucherin bzw. der Verbraucher eine ausdrückliche Zahlungsbestätigung abgibt. Falls die Bestätigung über eine Schaltfläche erfolgt, muss diese gut lesbar mit „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechend eindeutigen Formulierung beschriftet werden (Button-Lösung). Hierbei kommt es auf die richtige Formulierung an!

Sofortige Bestellbestätigung gemäß § 312i BGB

Online-Händlerinnen und -händler müssen den Eingang der Bestellung unverzüglich auf elektronischem Weg bestätigen. Diese Bestellbestätigung wird je nach Shop-System meist automatisiert an die Kundinnen und Kunden versandt. Gewerbetreibende sollten ausdrücklich regeln, ob die Bestellbestätigung eine verbindliche Annahme der Bestellung darstellt oder nicht.

Sonst besteht das Risiko, dass sie bereits durch die meist automatisierte Bestellbestätigung vertraglich verpflichtet werden. Dies kann für die Online-Händlerinnen und -händler insbesondere dann ein Problem darstellen, wenn die Ware nicht geliefert werden kann.

Das Unternehmen sollte daher in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) oder in der Bestellbestätigung klarstellen, dass ein verbindlicher Vertragsschluss nicht durch die Bestellbestätigung, sondern erst durch eine weitere, gesonderte Annahmeerklärung oder den Versand der Ware erfolgt.

Kündigungsbutton (§ 312k BGB)

Seit 2022 müssen Unternehmen, die Abonnements anbieten (Verträge über eine längere Laufzeit) einen Kündigungsbutton in ihrem Online-Auftritt zur Verfügung stellen. Der Button muss klar erkennbar und von jeder Unterseite aus leicht erreichbar sein.

Nach Erhalt der Kündigung muss das Unternehmen die Verbraucherinnen und Verbraucher sofort elektronisch den Eingang der Kündigungserklärung bestätigen und über das Ende der Vertragslaufzeit informieren. Die Pflicht zum

Button, besteht wenn der Vertrag auch online geschlossen werden kann. Den Button kann man auch dann nutzen, wenn der Vertrag offline geschlossen wurde.

Informationspflichten nach Vertragsschluss

Abschriften und Bestätigungen nach § 312f Abs. 2 BGB

Dauerhafter Datenträger: Das Unternehmen ist verpflichtet, der Verbraucherin bzw. dem Verbraucher eine Bestätigung des Vertrags, in der der Vertragsinhalt wiedergegeben ist, auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung zu stellen. Unter einem dauerhaften Datenträger (§ 126b Satz 2 BGB) versteht man u. a. die Papierform, einen USB-Stick, eine CD-ROM, Speicherkarten, ein Computerfax, oder auch eine E-Mail. Diese Bestätigung muss innerhalb einer angemessenen Frist nach Vertragsschluss, spätestens bei Lieferung oder bevor mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen wird, erfolgen. Wesentliche Vertragsinhalte sind die bestellte Ware, der Preis, die Menge sowie die Widerrufsbelehrung. Soweit Allgemeine Geschäftsbedingungen verwendet werden, gehören diese ebenfalls dazu.

Weitere Informationspflichten

Die Preisangabenverordnung (PAngV) regelt, wie Preise gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern anzugeben sind. Danach müssen Unternehmen Gesamtpreise, inklusive aller zwingenden Preisbestandteile wie beispielsweise Steuern, klar und transparent angeben. Den Preis für ein Produkt ohne Umsatz-

steuer groß hervorzuheben und den Gesamtpreis inklusive Steuern nur in kleinerer Schriftgröße darunter zu platzieren, verstößt beispielsweise gegen die PAngV.

Weitere Informationspflichten ergeben sich aus besonderen, produktbezogenen Vorschriften. Diese gelten beispielsweise für Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetikprodukte, Textilien, Spielzeug und für energieverbrauchsrelevante Produkte.

5. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind vorformulierte Regelungen von Gewerbetreibenden, die für den Vertrag mit Kundinnen und Kunden gelten sollen. Die Verwendung von AGB ist freiwillig. Ein Online-Shop kann auch ohne AGB betrieben werden. In diesem Fall gelten dann die gesetzlichen Bestimmungen.

Wenn ein Online-Händler AGB verwendet, muss er folgende Punkte beachten:

Wirksame Einbeziehung in den Vertrag

Allgemeine Geschäftsbedingungen werden nur dann Vertragsbestandteil, wenn die Käuferin bzw. der Käufer spätestens bei Vertragsschluss ausdrücklich darauf hingewiesen wird, in zumutbarer Weise die Möglichkeit hat, den Inhalt zur Kenntnis zu nehmen und sich dann damit einverstanden erklärt.

Lediglich auf der Startseite und im Hauptmenü auf die AGB hinzuweisen reicht im Zweifelsfall nicht aus. Besser sollte im Online-Bestellformular mit dem entsprechenden Link darauf hingewiesen werden.

Die AGB müssen abrufbar und in wieder-gabefähiger Form speicherbar und druck-bar sein. Das Unternehmen muss nämlich im Streitfall darlegen und beweisen kön-nen, dass die AGB wirksam in den Vertrag einbezogen wurden. Daher ist es sinn-voll, sich dies gesondert von der Kundin bzw. vom Kunden bestätigen zu lassen.

Mindestanforderungen an den Inhalt der AGB

Was zulässig ist und was nicht, regelt das Gesetz in den §§ 305 - 310 BGB. Bei Verträgen mit Verbraucherinnen und Ver-brauchern sind Klauseln, die diese un-angemessen benachteiligen, unwirksam.

Beispiele:

- „Sämtliche Risiken und die Versen-dungsgefahr gehen auf den Kunden über, sobald eine Übergabe der be-stellten Ware an den beauftragten Logistikpartner stattgefunden hat.“
- „Lieferzeit auf Anfrage“
- „Versand auf Risiko des Käufers“
- „Der Kunde hat die angelieferten Waren unverzüglich nach Lieferung auf Transportschäden zu untersuchen.“



- „Voraussichtliche Versanddauer: 1-3 Werktage“
- „Die Rücksendung erfolgt auf jeden Fall auf Kosten und Risiko des Käufers.“

Gut zu wissen:

- Es ist nicht empfehlenswert, ohne juristische Kenntnisse, die AGB selbst zu formulieren.
- Mustertexte sollten auf den jeweiligen Online-Shop angepasst werden.
- Die Verwendung unwirksamer AGB-Klauseln hat nicht nur Konsequenzen für den Vertrag mit den Kundinnen und Kunden, sondern kann auch einen Wettbewerbsverstoß darstellen. Wer solche Klauseln verwendet, riskiert eine Abmahnung.

6. Widerrufsbelehrung

Die Informationen zum Widerrufsrecht müssen den Verbraucherinnen und Verbrauchern vor Abgabe der Bestellung in klarer und verständlicher Weise zur Verfügung gestellt werden.

Das ist z. B. dann der Fall, wenn die Belehrung oberhalb des Bestell-Buttons erfolgt. Dabei sind verschiedene Möglichkeiten denkbar. So kann zum Beispiel der vollständige Belehrungstext eingefügt werden.

Möglich ist auch, über einen Link auf die Belehrung zu verweisen, dessen Bezeichnung ausreichend konkret ist (z. B. „Widerrufsrecht“). Zudem muss der Link als solcher deutlich erkennbar und gut sichtbar platziert sein.

Die Einzelheiten der Widerrufsbelehrung ergeben sich aus den §§ 312g, 355 BGB und Art. 246a § 1 Abs. 2, 3 EGBGB.

Der Gesetzgeber stellt Unternehmen ein Muster für die Widerrufsbelehrung zur Verfügung. Wer dieses Muster verwendet, ist auf der sicheren Seite. Das Muster findet sich im Internet unter folgendem Link: www.gesetze-im-internet.de/bgb-beg/art_253anlage_1.html

Gut zu wissen: Eine korrekte Belehrung ist in der Praxis aus mehreren Gründen wichtig. Denn: Eine fehlerhafte Widerrufsbelehrung ist eine beliebte Grundlage für Abmahnungen. Zudem beginnt die Widerrufsfrist erst dann zu laufen, wenn das Unternehmen ordnungsgemäß belehrt hat. Die Frist beträgt dann maximal 1 Jahr und 14 Tage.



Inhalt der Widerrufsbelehrung

Verbraucherinnen und Verbraucher sind darüber zu informieren ...,

- ob ein Widerrufsrecht besteht oder nicht
- in welchen Fällen das Widerrufsrecht erlischt
- wie das Widerrufsrecht auszuüben ist
- innerhalb welcher Frist widerrufen werden muss
- wer die Rücksendekosten im Falle eines Widerrufs trägt
- dass ggf. Wertersatz zu leisten ist
- dass es ein Muster-Widerrufsformular gibt



7. Verbraucherschlichtung

Schlichtung ist ein außergerichtliches Verfahren, bei dem Verbraucherinnen und Verbraucher gemeinsam mit dem Unternehmen versuchen, eine Streitigkeit einvernehmlich und außergerichtlich beizulegen. Dabei werden sie von einer neutralen Schlichtungsstelle unterstützt. Diese gibt beiden Seiten die Gelegenheit, ihre Standpunkte darzulegen, prüft die rechtlichen Rahmenbedingungen, diskutiert mögliche Lösungsansätze und unterbreitet schließlich einen Schlichtungsvorschlag.

Ein Schlichtungsvorschlag ist in der Regel nur verbindlich, wenn beide Parteien zustimmen. Lehnt eine der Parteien diesen ab, besteht immer noch die Möglichkeit, vor Gericht zu gehen. In den meisten Fällen ist die Teilnahme am Verfahren für Unternehmen freiwillig, mit Ausnahme bestimmter Branchen, wie beispielsweise die Energiewirtschaft oder der Luftverkehr.

In der Regel tragen die Unternehmen die Kosten des Schlichtungsverfahrens, unabhängig von dessen Ausgang.

Informationspflichten zur Schlichtung

Auch wenn ein Unternehmen nicht am Schlichtungsverfahren teilnimmt, muss es dennoch über diese Möglichkeit der Streitbeilegung informieren. Beachten Sie, dass sich Art und Umfang der Informationspflichten zur Verbraucherschlichtung voraussichtlich 2025 ändern werden.



Aktuelle Informationen darüber wie und wann Unternehmen zum Thema Schlichtung informieren müssen, finden Sie auf der Website der Kontaktstelle für Online-Streitbeilegung: www.evz.de/einkaufen-inter-net/odr-adr.html

03

Ausblick:

Barrierefreiheits- stärkungsgesetz (BFSG)



Ab Juni 2025 müssen grundsätzlich alle Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr und somit auch alle Online-Shops barrierefrei sein. Neben dem technischen Aspekt sind auch die Informationspflichten zur Barrierefreiheit gemäß Anlage 3 BFSG zu beachten.

Nach § 3 BFSG sind Produkte und Dienstleistungen barrierefrei, wenn sie für Menschen mit Behinderung in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind.

Die vier Prinzipien der Barrierefreiheit

In Sachen Barrierefreiheit gelten folgende Prinzipien:

- Wahrnehmbarkeit (engl. „perceivability“)
- Bedienbarkeit (engl. „operability“)
- Verständlichkeit (engl. „understandability“)
- Robustheit (engl. „robustness“)

Die konkreten Anforderungen an die Barrierefreiheit für Produkte und Dienstleistungen richten sich nach der Verordnung zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz. Danach ist der Stand der Technik zu beachten, sofern die Anforderungen der Verordnung nicht auch auf andere Art und Weise erfüllt werden.

Als Goldstandard für den Stand der Technik gelten derzeit die „Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)“, die Richtlinien zur Barrierefreiheit von Webinhalten. Diese können in englischer Sprache unter folgendem Link abgerufen werden: <https://www.w3.org/TR/wcag21>

Die Erklärung zur Umsetzung der Barrierefreiheit muss entweder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder auf eine andere, deutlich wahrnehmbare Weise auf der Website platziert werden. Dabei ist auch die zuständige Marktüberwachungsbehörde zu nennen.

Gut zu wissen: Von dieser Vorschrift ausgenommen sind Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten und einem Umsatz von höchstens 2 Millionen Euro pro Jahr.



Weitere Informationen und Webinare bietet die Bundesfachstelle Barrierefreiheit als zentrale Anlaufstelle zu Fragen rund um die Barrierefreiheit unter folgendem Link: www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de,

04

Neue Vertriebsformen und Werbung



1. Dropshipping

Dropshipping, auch Streckengeschäft genannt, ist ein Geschäftsmodell, bei dem ein Unternehmen (Dropshipper) Produkte verkauft, ohne diese selbst auf Lager zu haben.

Stattdessen werden die Kundenbestellungen an externe Lieferanten weitergeleitet, die ihren Sitz häufig außerhalb der EU haben. Diese versenden dann die Waren direkt an die Kundinnen bzw. Kunden. Dieses Modell kann für Unternehmen wirtschaftlich attraktiv sein, da es den Vorteil bietet, dass keine Produktions- und Logistikkosten anfallen und keine eigenen Warenbestände erforderlich sind.

Auch wenn dieses Geschäftsmodell rechtlich zulässig ist, muss man als Unternehmen einiges beachten. Trotz der Lieferung durch das Partnerunternehmen bleibt der Dropshipper gegenüber den

Endkundinnen und -kunden für die ordnungsgemäße Erfüllung des Kaufvertrages verantwortlich. Obwohl der Dropshipper die Ware nie zu Gesicht bekommen hat, haftet er bei Mängeln gegenüber den Kundinnen und Kunden.

Ferner muss das Dropshipping-Unternehmen die Ware zurücknehmen und den Kaufpreis erstatten, wenn vom gesetzlichen Widerrufsrecht Gebrauch gemacht wird. Dies umfasst unter Umständen auch die Übernahme hoher Rücksendekosten. Es ist momentan nämlich umstritten, ob ein in der EU angesiedeltes Dropshipping-Unternehmen verlangen kann, dass eine Kundin oder ein Kunde im Falle eines Widerrufs die Rücksendekosten in ein nicht EU-Land tragen muss. Auf jeden Fall sollten sich Dropshipper darauf einstellen, dass es hierüber zum Streit kommen kann.

Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft den Datenschutz. Bei der Weitergabe von Kundendaten an Dritte, die nicht direkt am Kaufvertrag beteiligt sind, müssen die datenschutzrechtlichen Bestimmungen strikt eingehalten werden.

Vorsicht

In den sozialen Medien wird oft für Online-Kurse geworben, die zeigen sollen, wie man ohne großen Aufwand und ohne Startkapital mit Hilfe des Dropshipping-Businesses schnell reich werden kann. Diese Kurse entpuppen sich jedoch oftmals als Betrug. Siehe hierzu unser YouTube Video: „Ich mach Dich reich. Abzockcoaches – so erkennst Du sie!“. Dieses finden Sie unter folgendem Link: www.youtube.com/watch?v=jIKS9Pwzzf4

So funktioniert Dropshipping



2. Influencer Marketing: Werbebeiträge und andere gesponserten Inhalte auf Social Media

Influencer Marketing ist eine beliebte Werbemethode, bei der Unternehmen mit Personen (sog. Influencerinnen / Influencer) zusammenarbeiten, die eine starke Präsenz in sozialen Netzwerken haben. Das Ziel: Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu bewerben.

Wenn Sie Influencer Marketing in Betracht ziehen, sollten Sie unbedingt die gesetzlichen Vorschriften zur Kennzeichnung von Werbung beachten. Es ist essenziell, dass werbliche Inhalte klar als solche erkennbar sind, um einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht zu vermeiden.

Nicht gekennzeichnete Werbung kann als Schleichwerbung eingestuft und zum Beispiel von der Konkurrenz abgemahnt werden. Die rechtlichen Konsequenzen betreffen nicht nur die Influencerinnen und Influencer selbst, sondern auch die Unternehmen, die solche Kooperationen eingehen. Deshalb ist es ratsam, die rechtlichen Rahmenbedingungen für Influencer Marketing, einschließlich der Regelungen zur Werbekennzeichnung, vertraglich festzuhalten und deren Umsetzung zu kontrollieren. Auch sollten die Nutzungsrechte an den erstellten Inhalten vertraglich festgelegt werden.

Gut zu wissen: Jede Gegenleistung oder Vergünstigung in Form von Sachleistungen (z. B. Kleidung, Accessoires) oder Dienstleistungen (z. B. kostenloser Hotelaufenthalt), die in einem erkennbaren Zusammenhang mit der Veröffentlichung steht, löst eine Kennzeichnungspflicht seitens der Influencerin bzw. des Influencers aus.

05

**Welche Folgen haben
Verstöße gegen die
gesetzlichen Vorgaben?**



1. Verlängerte Widerrufsfrist

Fehlt eine ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung, verlängert sich die Widerrufsfrist für Verbraucherinnen und Verbraucher auf maximal 1 Jahr und 14 Tage. Zudem gehen unwirksame oder widersprüchliche Allgemeine Geschäftsbedingungen zulasten der Online-Händlerinnen und -Händler.

2. Abmahnungen durch die Konkurrenz

Verstöße gegen Verbraucherschutzvorschriften werden häufig von Wettbewerbern als unlautere Geschäftspraktiken abgemahnt. Da der Online-Handel durch zahlreiche verbraucherschützende Normen geprägt ist, sind solche Abmahnungen gängige Praxis. Die damit verbundenen Rechtsberatungs- und Gerichtskosten können den Gewinn erheblich schmälern.

Gut zu wissen: Nach Gesetzesänderungen steigt die Gefahr für Abmahnungen. Denn wer es dann verpasst, den Online-Shop zu aktualisieren, muss mit einer Abmahnung rechnen. Daher ist es empfehlenswert, sich immer auf dem Laufenden zu halten.

3. Ansprüche auf Unterlassung

Bei Verstößen gegen verbraucherschützende Vorschriften können die dazu berechtigten Stellen wie beispielsweise gewerbliche Verbände, Verbraucherschutzvereine, Industrie- und Handelskammern Ansprüche auf Unterlassung geltend machen. Einzelheiten dazu sind im Unterlassungsklagengesetz (UKlaG) geregelt.

4. Geldbußen

Darüber hinaus können Verstöße auch Geldbußen nach sich ziehen. Ein fehlendes oder unvollständiges Impressum kann zum Beispiel mit einem Bußgeld von bis zu 50.000 Euro geahndet werden. Mängel beim Datenschutz können nach Art. 83 Abs. 5 b DSGVO sogar mit Geldbußen bis zu 20.000.000 Euro oder 4 % des Jahresumsatzes sanktioniert werden.

Impressum

Herausgeber: Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V. | Bahnhofplatz 3 | 77694 Kehl |

Tel.: + 49 (0) 78 51 / 991 48 0 | E-Mail: info@cec-zev.eu | Web: www.cec-zev.eu

Registergericht: Amtsgericht Freiburg | Registernummer: VR 370391

Vorstand: Christian Tiriou und Jakob Thevis

Bildnachweise: S. 4: Bussarin / stock.adobe.com | S. 13: Pixel-Short / stock.adobe.com | S. 15: IDOL'foto / stock.adobe.com | S. 17: paripat / stock.adobe.com | S. 18 chaylek / stock.adobe.com | S. 30: McIittleStock / stock.adobe.com

Stand: November 2024

Diese Broschüre erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen Überblick über wesentliche Problem- und Themenfelder bieten. Für die Richtigkeit, der in dieser Broschüre enthaltenen Angaben, können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

© Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.



eCommerce-Verbindungsstelle Deutschland

c/o Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.

Bahnhofplatz 3

77694 Kehl

www.ecommerce-verbindungsstelle.de