

Aufbau eines rechtssicheren Online-Shops

Herausgeber:

IHK Schleswig-Holstein
Arbeitsgemeinschaft der
Industrie- und Handelskammern zu Flensburg, zu Kiel und zu Lübeck
Bergstraße 2, Haus der Wirtschaft, 24103 Kiel
Telefon: (0431) 5194-0
Telefax: (0431) 5194-234
ihk@kiel.ihk.de
www.ihk-schleswig-holstein.de

Ansprechpartner:

Herbert Christiansen
Telefon: (0461) 806-360
Telefax: (0461) 806-9360
christiansen@flensburg.ihk.de

Tina Möller
Telefon: (0431) 5194-258
Telefax: (0431) 5194-558
tmoeller@kiel.ihk.de

Joseph Scharfenberger
Telefon: (0451) 6006-235
Telefax: (0451) 6006-4235
scharfenberger@luebeck.ihk.de

Stand: August 2011

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	3
Die Werbung – der Kunde wird auf den Shop aufmerksam	4
Suchmaschinen	4
Google AdWords	4
Gütesiegel	5
Newsletter	5
Die Domain – die Tür zum Shop	6
Top-Level-Domain	6
Second-Level-Domain	7
Die Website – das Gebäude des Shops	7
Impressum	7
Datenschutz*	10
Software	11
Die Ware – der Online-Shop als Schaufenster	11
Marken- und Bildrechte	11
Preisangaben	11
Produktbeschreibung	12
Verfügbarkeit	13
Der Vertrag – alles unter Dach und Fach	14
Vertragsschluss	14
Allgemeine Geschäftsbedingungen	15
Widerrufsrecht	16
Rückgaberecht	18

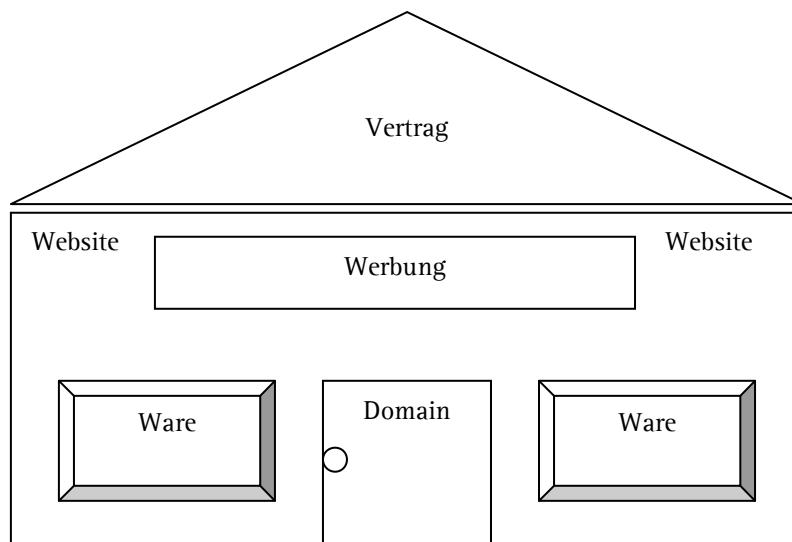
Vorbemerkung

Das Internet gleicht mittlerweile einem Warenhaus der Superlative. Auch das ausgefallenste Produkt kann der Kunde »online shoppen«, die bequeme Lieferung nach Hause inklusive. Für Unternehmer tun sich attraktive Erwerbchancen auf, der Kundenkreis nimmt riesige Dimensionen an. Auch für Existenzgründer ergeben sich ganz neue Möglichkeiten: Die Anmietung eines Ladengeschäfts ist nicht mehr zwingend notwendig, als Lager kann zunächst der heimatische Keller dienen, der PC ersetzt den Laden.

Eine Hürde gilt es jedoch zu nehmen. Auch ein Online-Shop will richtig »gebaut« sein. Hierbei sind nicht nur die herkömmlichen Standards des Geschäftsverkehrs zu beachten, sondern auch neue, die mit Entstehen dieser neuen Geschäftsform entwickelt wurden. Vor allem für Existenzgründer, die eventuell keine »Internetprofis« sind, stellt dies eine große Herausforderung dar. Dem erfahrenen Unternehmer sei geraten, seinen Shop ebenfalls hin und wieder zu überprüfen. Denn bei Fehlern drohen Abmahnungen, die nicht nur ärgerlich, sondern auch sehr kostenintensiv sein können.

Diese Broschüre soll eine Art Baukasten sein. Aus den einzelnen Elementen kann ein kompletter und vor allem rechtssicherer Online-Shop erstellt werden. Er eignet sich aber auch zur »Renovierung« eines bestehenden Shops. Fragwürdige oder gar bereits abgemahnte Elemente können überprüft und gegebenenfalls ausgebessert werden.

Leider sind noch viele rechtliche Einzelfragen ungeklärt. Wir haben uns daher bemüht – wo immer es möglich war – eine möglichst rechtssichere Lösung aufzuzeigen, müssen aber ausdrücklich darauf hinweisen, dass wir eine letzte Haftung nicht übernehmen können.



Die Werbung – der Kunde wird auf den Shop aufmerksam

Suchmaschinen

Der Online-Shop erscheint in der Ergebnisliste, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde gerade Ihren Shop auswählt. Eine beliebte Methode zur Suchmaschinenoptimierung ist die Verwendung so genannter Meta-Tags. Dies sind bestimmte Begriffe, die in den Quellcode der Website eingegeben werden, um die Suchmaschinen zu »ködern«.

Folgende Grundsätze sollten Sie bei der Verwendung von Meta-Tags beachten:

- Geschützte Begriffe/Markennamen/Bezeichnungen dürfen auch in Meta-Tags nicht verwendet werden.
- Vermeiden Sie die Verwendung von Namen anderer Unternehmen, sie schaffen andernfalls eine Verwechslungsgefahr, die wettbewerbsrechtlich geahndet werden könnte.
- Die Anhäufung von Meta-Tags über ein normales Maß hinaus, das so genannte Keyword-Stuffing, kann zu einer Verdrängung von Mitbewerbern führen und ist deshalb unzulässig.
- Manipulative und unlautere Methoden zur Suchmaschinenoptimierung sollten Sie generell vermeiden.

Google AdWords

Neben der herkömmlichen Ergebnisliste auf der linken Seite, liefert Google auf der rechten Seite unter der Überschrift »Anzeigen« eine Auswahl von vierzeiligen Werbeanzeigen. Die Auswahl orientiert sich an dem eingegebenen Suchbegriff. Diese Funktion ist nach einem Wortspiel aus <engl.> »adverts« = Werbeanzeigen und »words« = Wörter bezeichnet: »AdWords«. Auch andere Suchmaschinen betreiben solche Werbeprogramme, z. B. »Yahoo Search Marketing«.

Der Werbende hinterlegt bei Google ein oder mehrere Stichwörter, die zu seinem Produkt passen. Gibt der User nun dieses oder ein ähnliches Stichwort ein, erscheint die dazugehörige Anzeige. Dieser Service ist kostenpflichtig. Der Werbende gibt ein Monatsbudget an und zahlt in diesem Rahmen für jeden Klick eines Verbrauchers auf seine Anzeige (Cost-Per-Click-Verfahren).

Doch bei der Auswahl und Verwendung dieser Stichwörter ist Vorsicht geboten. Der Inhaber einer Marke kann es dem Werbenden verbieten, seine Marke in Schlüsselwörtern zu verwenden, wenn für den Verbraucher nicht erkennbar ist, ob die in der Anzeige beworbene Ware vom Markeninhaber stammt oder von einem Dritten.

Wir empfehlen Ihnen daher, fremde markenrechtlich geschützte Begriffe nicht als AdWords-Schlüsselwörter zu hinterlegen!

Gütesiegel

Weil der persönliche Kontakt zum Ladeninhaber nicht besteht, ist der Online-Shop-Kunde auf aussagekräftige Qualitätsangaben von dritter Seite angewiesen. Die Verwendung von Gütesiegeln kann selbst skeptische Kunden überzeugen und zu einer deutlichen Umsatzsteigerung führen.

Nutzen Sie nur Qualitätssiegel, die Ihnen auch tatsächlich verliehen wurden. Die unerlaubte Nutzung ist wettbewerbswidrig. Abstand nehmen sollten Sie zudem von Siegeln, die gegen sehr geringe Anforderungen oder die Zahlung einer gewissen Summe verliehen werden. Die Führung solcher Siegel haben Gerichte immer wieder als irreführend beurteilt.

Vorsicht ist zudem geboten, wenn Ihnen das Gütesiegel nur für einen bestimmten Bereich verliehen wurde, beispielsweise wenn Ihre Geschäftsabläufe TÜV-zertifiziert sind. In solchen Fällen müssen Sie in der Werbung mit dem Gütesiegel genau auf den geprüften Bereich Bezug nehmen.

Es gilt: Je schwieriger die Erlangung des Siegels, desto aussagekräftiger ist das Siegel!

Newsletter

Die Versendung von Werbung per E-Mail in Form eines Newsletters ist einfach, kostengünstig und effektiv. Doch nicht alles ist erlaubt und der Newsletter wird schnell eine »unzumutbare Belästigung« im Sinne des Wettbewerbsrechts. Grundsätzlich muss der Kunde in jede Nutzung der Kundendaten, die über die zur Erfüllung des Kaufvertrages notwendige Nutzung hinausgeht, einwilligen.

Wir empfehlen, die Einwilligung durch das so genannte »Double-Opt-In-Verfahren« einzuholen!

Während das »Opt-Out-Verfahren« (Kunde muss Häkchen entfernen, wenn er keinen Newsletter möchte) generell unzulässig ist, bergen das »Opt-In-Verfahren« (Kunde muss Häkchen setzen) und das »Confirmed-Opt-In-Verfahren« (Häkchen und Bestätigungsmail) erhebliche Missbrauchsgefahren. Die Einwilligung ist in solchen Missbrauchsfällen kaum nachzuweisen.

Beim »Double-Opt-In-Verfahren« erhält der Kunde nach der Anmeldung (z. B. durch Setzen eines Häkchens) eine Begrüßungsmail mit der Aufforderung, einen Bestätigungslink anzuklicken. Erst durch das Anklicken des Bestätigungslinks wird der Empfang elektronischer Post aktiviert. Im Missbrauchsfall kann der Kunde an dieser Stelle den Newsletter ganz einfach durch Nichtbestätigung ablehnen.

Eine Ausnahme vom Erfordernis einer ausdrücklichen Einwilligung ist die Sonderregelung für **Bestandskunden**.

Unter den strengen Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 UWG darf an Bestandskunden auch ohne aktive Einwilligung E-Mail-Werbung verschickt werden:

- Sie haben die E-Mail-Adresse des Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten.
- Sie verwenden die Adresse für eine Direktwerbung für eine ähnliche Ware oder Dienstleistung.
- Der Kunde hat der Verwendung nicht widersprochen.
- Sie müssen den Kunden bei der Erhebung der E-Mail-Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hinweisen, dass er der Verwendung jederzeit kostenfrei widersprechen kann.

Das Zusenden unerwünschter Newsletter ist übrigens auch gegenüber Gewerbetreibenden unzulässig, wenn es keine Anhaltspunkte für eine mutmaßliche Einwilligung des Empfängers gibt. Achten Sie außerdem darauf, dass Produktempfehlungen im Rahmen eines »Tell-a-Friend-Verfahrens« keine zusätzlichen Werbeinhalte enthalten dürfen.

Die Domain – die Tür zum Shop

Top-Level-Domain

Der letzte Teil einer Webadresse wird als »Top-Level-Domain« bezeichnet, also .de, .com, .net usw. Die verschiedenen Top-Level-Domains werden durch unterschiedliche **Registriere** vergeben. Einige spezielle Top-Level-Domains sind branchenspezifisch und nur für die jeweilige Zielgruppe registrierbar. Im Folgenden finden Sie eine Auflistung der Top-Level-Domains:

Top-Level-Domain	Registrierung bei
.de	Denic e.G. www.denic.de
.com	VeriSign Global Registry Services www.verisign.de
.net	VeriSign Global Registry Services www.verisign.de
.org	PIR www.pir.org
.biz	NeuStar www.neustar.biz
.eu	EURid www.eurid.eu
.info	Afilias Limited www.afilias.info

Second-Level-Domain

Der eigentliche »Domain-Name« wird als Second-Level-Domain bezeichnet. Bei der Wahl der Domain müssen Sie darauf achten, dass keine Marken- und Namensrechte anderer verletzt werden. Dies liegt allein in der Verantwortlichkeit des Eintragenden, die Registrare nehmen diesbezüglich keine Überprüfung vor.

Beachten Sie daher folgende Grundsätze:

- Registrieren Sie keinen Namen, der einer geschützten Marke oder einem Unternehmenskennzeichen entspricht, z. B. www.kelloggs.de oder www.siemens.de. Auch wenn Sie tatsächlich Erna Kelloggs oder Fritz Siemens heißen, sollten Sie auf eine solche Domain verzichten. Das Recht des bekannten Unternehmens an dem Namen wird bei entsprechendem Bekanntheitsgrad in der Regel von der Rechtsprechung als vorrangig eingestuft.
- Vermeiden Sie Namen anderer natürlicher Personen, z. B. www.helgeschneider.de. Der private Vor- und Nachname genießt namensrechtlichen Schutz im Sinne des § 12 BGB.
- Verwenden Sie keine Werktitel, also Titel von Filmen, TV-Sendungen, Büchern, Zeitschriften, Software und anderen Veröffentlichungen, z. B. www.shrek.de, www.lindenstraße.de, www.faust.de, www.bravo.de, www.windows.de.
- Verzichten Sie auf die Verwendung von Städte- und Gemeindennamen, z. B. www.kiel.de. Dieses Recht steht ausschließlich den Städten bzw. der jeweiligen Kommune zu.
- Wählen Sie keine Begriffe, die staatliche Einrichtungen oder andere Körperschaften des öffentlichen Rechts beschreiben, z. B. www.gesundheitsamt.de oder Ähnliches. Hier besteht die Gefahr einer Irreführung, da der Verbraucher hinter einer solchen Domain regelmäßig die jeweilige staatliche Einrichtung vermutet.

Vermeiden Sie ebenso Tippfehlerdomains, wie z. B. www.google.de statt www.googel.de. Hier wird der Verbraucher bewusst in unerlaubter Weise in die Irre geführt.

Die Website – das Gebäude des Shops

Impressum

Die Anbietertransparenz muss auch im elektronischen Geschäftsverkehr gewährleistet sein. Hier übernimmt das Impressum die Aufgabe, dem Kunden alle notwendigen Daten zum Unternehmen aufzulisten.

Bei der Platzierung auf der Website des Shops gilt der Grundsatz: **leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar.**

Diesen Grundsatz wahren Sie, wenn Sie die drei folgenden Punkte beachten:

- Wählen Sie die Bezeichnung »Kontakt« oder »Impressum«!
Achtung: Die Bezeichnung »backstage« ist nicht ausreichend!
- Widmen Sie dem Impressum einen eigenen Link!
Achtung: Eine Unterbringung in den AGB ist nicht ausreichend!
- Das Impressum sollte ein dauerhaft funktionstüchtiger Link sein, der mit den Standardeinstellungen eines gängigen Internet-Browsers kompatibel ist!

Welche **Pflichtinformationen** ein Impressum enthalten muss, bestimmt größtenteils das Telemediengesetz:

Natürliche Personen

Information

Darstellung

Familienname

Vorname

vollständige (ladungsfähige) Anschrift

Kontaktinformationen

mindestens ein Vorname ausgeschrieben

Postleitzahl, Ort, Straße, Hausnummer

E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Faxnummer

Kapital- und Personengesellschaften

Information

Darstellung

Firmenname

Sitz

Vertretungsberechtigter

Kontaktinformationen

vollständig ausgeschrieben mit Rechtsformzusatz

Anschrift, bei mehreren Niederlassungen im Zweifel auch die Hauptniederlassung

Gesetzlicher oder rechtsgeschäftlicher Vertreter. Sofern dieser eine juristische Person ist, deren Vertreter bis eine natürliche Person mit Vor- und Zunamen benannt werden kann.

Eine E-Mail-Adresse und ein weiteres elektronisches oder nicht elektronisches Kontaktmittel (Anfragemaske oder Telefonnummer)

Spezielle Angaben für bestimmte Fallgruppen*

Fallgruppe	Information	Darstellung
Sie machen Angaben zu Ihrem Gesellschaftskapital	Stamm- bzw. Grundkapital sowie der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen	
Ihre Tätigkeit bedarf einer behördlichen Zulassung	zuständige Aufsichtsbehörde	
Sie sind in ein Register eingetragen	Register und Registernummer	auch ausländische Registereintragungen und -nummern
Sie üben einen reglementierten Beruf aus	Kammer, der Sie angehören, gesetzliche Berufsbezeichnung und Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist und die berufsrechtliche Regelung (Gesetzestext)	Angabe aller rechtlich verbindlichen Gesetze oder Satzungen, die die Ausübung, die Pflichten und die Führung des Titels regeln + Fundstelle, z. B. als Link im Internet
Sie haben eine Umsatzsteueridentifikationsnummer oder	Angabe der Nummer (nur, wenn Sie tatsächlich über eine solche Nummer verfügen. Die Nummer ist für Sie nur dann von Bedeutung, wenn Sie im grenzüberschreitenden EU-Handel tätig sind.)	
eine Wirtschaftsidentifikationsnummer	Angabe der Nummer (nur, wenn Sie eine solche Nummer bereits erhalten haben. Sie soll in Zukunft die Steuernummer ersetzen und wird Ihnen automatisch zugeteilt.)	
Sie sind eine Kapitalgesellschaft, die sich in Abwicklung oder Liquidation befindet	die Angabe darüber, dass Sie sich in Abwicklung oder Liquidation befinden (nur, wenn Sie sich tatsächlich »in Auflösung« befinden)	

* Über Details informiert Sie unsere Broschüre »Pflichtangaben im Internet – Impressumspflicht«.

Datenschutz*

Als Betreiber eines Online-Shops erheben Sie automatisch personenbezogene Daten Ihrer Kunden, beispielsweise, wenn Sie für einen Bestellvorgang Namen und Adresse aufnehmen. Personenbezogene Daten unterliegen jedoch einem besonderen gesetzlichen Schutz. Dieser Schutz findet seine Ausgestaltung in zwei Grundsätzen:

- Die Verwendung fremder personenbezogener Daten ist **grundsätzlich verboten** – von diesem Verbot können Ausnahmen gemacht werden.
- Mit personenbezogenen Daten darf immer nur genau das gemacht werden, was ausdrücklich erlaubt ist bzw. worin der Betroffene ausdrücklich eingewilligt hat (**strenge Zweckbindung**).

Als wichtigste Ausnahme vom grundsätzlichen Verbot des Umgangs mit personenbezogenen Daten hat der Gesetzgeber den Umgang mit so genannten **Nutzungsdaten** und **Bestandsdaten** erlaubt.

Nutzungsdaten sind die Daten, die unbedingt erforderlich sind, um ein Internetangebot überhaupt in Anspruch nehmen zu können oder abzurechnen, z. B. die Nutzung einer kostenpflichtigen Datenbank.

Für Sie als Online-Shop-Betreiber eher von Interesse sind die Bestandsdaten. Hierbei handelt es sich um alle personenbezogenen Daten, die für die Vertragsabwicklung unbedingt erforderlich sind. Wenn Sie also einen Artikel über Ihren Online-Shop verkauft haben, dürfen Sie alle personenbezogenen Daten speichern, die Sie für die Abwicklung des Kaufvertrages benötigen. Je nach vereinbarter Zahlungsart, ist ebenfalls der Umgang mit Kontodaten oder Kreditkartendaten erlaubt.

Der Zweckbindungsgrundsatz erlaubt die Verwendung der Bestandsdaten jedoch nur für die Abwicklung des konkreten Vertrages. Danach müssen Sie die Daten löschen.

Zum Umgang mit allen anderen Daten benötigen Sie die Einwilligung des Benutzers. Hierzu empfiehlt sich das »Double-Opt-In-Verfahren« (siehe oben unter »Newsletter«).

Um dem Verbraucher offen zu legen, wie genau Sie seine Daten verwenden, müssen Sie eine Datenschutzerklärung abgeben. Es gelten hinsichtlich der Platzierung ähnliche Grundsätze wie beim Impressum. Die Datenschutzerklärung muss für den Nutzer leicht auffindbar und aufrufbar sein.

Es bietet sich an, neben dem Link zum Impressum einen Link »Datenschutzerklärung« einzurichten!

Achtung: eine Unterbringung in den AGB ist unzulässig!

Erheben und speichern Sie lediglich Bestandsdaten und Nutzungsdaten - dieser Umgang ist ja bereits gesetzlich erlaubt - genügt eine einfache Aufklärung darüber, dass Sie diese Daten erheben, welche Daten das genau sind und zu welchem Zweck sie verwendet werden.

* Über Details informiert Sie unsere Broschüre **»Pflichtangaben im Internet - Datenschutzerklärung«**.

Ihre Datenschutzerklärung könnte dann etwa so lauten:

»Wir speichern Ihren Namen und Ihre Adresse bis zur vollständigen Erfüllung unseres Kaufvertrages, also bis zum Versand Ihrer bestellten Ware. Für andere Zwecke als für diese Bestellung verwenden wir Ihre Daten nicht. Wenn der Bestellvorgang abgeschlossen ist, werden wir Ihre Daten wieder löschen.«

Erheben Sie auch Daten, die einer Einwilligung bedürfen, muss in der Datenschutzerklärung genau beschrieben werden, was mit den personenbezogenen Daten geschieht und welche Daten gespeichert werden.

Eine Einwilligung ist ferner erforderlich, wenn Sie eine **Bonitätsprüfung** vornehmen möchten. Schaffen Sie bereits im Vorfeld Transparenz und stellen Sie das von Ihnen verwendete Verfahren kurz vor. Dem Kunden sollte die Möglichkeit gegeben werden, den Bestellvorgang abzubrechen, wenn er keine Bonitätsprüfung wünscht.

Software

Ein Online-Shop stützt sich immer auf eine Software. Natürlich sollten Sie auch berechtigt sein, diese Software zu benutzen. Normalerweise erwerben Sie die nötigen Lizenzrechte mit der Software. Beim Kauf von gebrauchter Software ist Vorsicht geboten. Das OLG München stellte fest, dass Nutzungsrechte an Computerprogrammen nicht gutgläubig erworben werden können.

Kaufen Sie vorsichtshalber ausschließlich neue Software samt Lizenz!

Die Ware – der Online-Shop als Schaufenster

Marken- und Bildrechte

Ähnlich einem Schaufenster, möchten Sie die angebotene Ware in Ihrem Online-Shop präsentieren. Häufig wird auf das Bildmaterial des Herstellers zurückgegriffen. Dabei ist zu beachten, dass in der Regel Rechte an diesen Bildern bestehen. Sie sollten außerdem berücksichtigen, dass Personen generell das **Recht am eigenen Bild** haben.

Bilder von Personen dürfen also nur mit ihrer Genehmigung eingestellt werden. Es werden auch Bilder von Agenturen angeboten, diese sind meist **urheberrechtlich geschützt** und dürfen nicht ohne Genehmigung des Urhebers eingestellt werden. Die Rechte an diesen Bildern können aber in der Regel käuflich erworben werden.

Preisangaben

Auch bei der Gestaltung der Preisangaben müssen Sie einige Regeln beachten, die so genannte Preisangabenverordnung (PAngV). Nach dieser PAngV müssen Sie gegenüber dem Endverbraucher immer die Endpreise angeben, also Preise inklusive Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile. Die Angabe von Nettopreisen ist nur gegenüber gewerblichen Kunden erlaubt.

Unternehmer, deren Umsätze zzgl. der darauf entfallenden Steuer im vorangegangenen Kalenderjahr nicht mehr 17.500 Euro und im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich nicht mehr als 50.000 Euro betragen, fallen grundsätzlich unter die sog. Kleinunternehmerregelung des § 19 UStG. Danach darf weder die Vorsteuer nach § 15 UStG abgezogen noch in Rechnungen die Umsatzsteuer gesondert ausgewiesen werden. Um gleichwohl den Grundsätzen der Preisklarheit und Preiswahrheit zu entsprechen, wird folgender Zusatz empfohlen: »Alle angegebenen Preise sind Endpreise zzgl. Liefer-/Versandkosten. Aufgrund des Kleinunternehmerstatus gemäß § 19 UStG erheben wir keine Umsatzsteuer und weisen diese daher auch nicht aus.«

Für einen Online-Shop sind insbesondere die §§ 1, 4 Abs. 4 PAngV relevant:

- Preise müssen gut lesbar und eindeutig zu erkennen sein, bei den angegebenen Preisen muss es sich stets um Endpreise handeln, die die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile bereits enthalten. Darauf müssen Sie auch ausdrücklich hinweisen.
- Soweit es allgemein üblich ist, sind auch die Verkaufs- oder Leistungseinheit und die Gütebezeichnung anzugeben, auf die sich die Preise beziehen.
- Auf die Bereitschaft, über den angegebenen Preis zu verhandeln, dürfen Sie hinweisen, wenn dies üblich ist und Rechtsvorschriften nicht entgegenstehen.
- Ob und in welcher Höhe Versandkosten (auch Nachnahmegebühren) anfallen, ist dem Verbraucher ebenfalls detailliert mitzuteilen. Der spezifizierte Versandkostenhinweis muss sich in unmittelbarer Nähe zum Preis befinden und als solcher zu erkennen sein.
- Preisangaben mit Änderungsvorbehalt sind nur zulässig, wenn Liefer- oder Leistungsfristen von mehr als vier Monaten bestehen oder die Waren im Rahmen von Dauerschuldverhältnissen geliefert werden.
- Möchten Sie mit durchgestrichenen Preisen werben, muss klar sein, mit welchem Preis verglichen wird: z. B. 49,95 € ~~79,95 €~~ ehemaliger Verkaufspreis.
- Die Preise sollten immer unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Ware angegeben werden.

Produktbeschreibung

Da der Kunde die Ware nicht aus unmittelbarer Nähe betrachten kann, spielt eine ausführliche Produktbeschreibung im Online-Handel eine große Rolle. In die Produktbeschreibung gehören generell die wesentlichen Merkmale einer Ware. Details auf Fotos/Bildern sind ebenfalls verbindliche Produktbeschreibungen.

Für bestimmte Produkte gelten zudem erweiterte Kennzeichnungspflichten. Betroffen sind z. B. Textilien, Lebensmittel, Heilmittel, Arzneimittel, Elektrogeräte, Artikel mit einer FSK- oder USK-Altersbeschränkung (z. B. Filme oder Computerspiele) sowie sonstige Waren, für deren Erwerb eine Altersbeschränkung gilt (z. B. Alkohol, Tabakwaren). Auch als Online-Händler sind Sie verpflichtet, Alterskontrollen durchzuführen. Hierfür gibt es bestimmte Altersprüf-Systeme (AVS). Wir empfehlen die Verwendung eines anerkannten AVS. Eine Auflistung finden Sie unter www.kjm-online.de.

Da es eine Fülle von Vorschriften gibt und die Beurteilung unter Umständen von Einzelheiten in Ihrer speziellen Produktbeschreibung abhängt, sollten Sie sich bei Unsicherheiten anwaltliche Unterstützung suchen. Dies gilt umso mehr, wenn Sie auch an Verbraucher in das Nicht-EU-Ausland liefern möchten. Hier können Zusatzangaben zu Zöllen und Gebühren erforderlich sein.

Weiterhelfen kann auch ein Blick in folgende Vorschriften:

Vorschrift	Fundstelle	Produktgruppe
Verordnung über die Kennzeichnung von Haushaltsgeräten mit Angaben über den Verbrauch an Energie und anderen wichtigen Ressourcen	www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/envkv/gesamt.pdf	Elektrogeräte
Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten	www.gesetze-im-internet.de/elektrog/index.html	Elektrogeräte
Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Batterien und Akkumulatoren	www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/battg/gesamt.pdf	Elektrogeräte
Textilkennzeichnungsgesetz	www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/textilkennzg/gesamt.pdf	Textilien, Möbel
Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens	www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/heimwerb/gesamt.pdf	Heilmittel, Arzneimittel
Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln	www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lmkv/gesamt.pdf	Lebensmittel
Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV)	www.artikel5.de/gesetze/jmstv.html	Filme, PC-Spiele

Verfügbarkeit

Da es fast unmöglich ist, jedes Produkt zu jeder Zeit verfügbar zu halten, sind eventuelle **Lieferzeiten** genau und ungeschönt auf der Produktseite anzugeben. Weglassen dürfen Sie die Angaben zur Lieferzeit nur dann, wenn Sie auch tatsächlich umgehend ausliefern können. Falsche Angaben sind wettbewerbswidrig, es droht eine Abmahnung wegen irreführender Werbung.

Zu beachten ist außerdem, dass Gerichte »In-der-Regel-Lieferzeiten« (»die Lieferzeit beträgt in der Regel ... Werktagen«) für unzulässig halten, da nicht klar sei, was außerhalb der Regel gelte und wann eventuelle Fristen beginnen. Achten Sie darauf, dass für den Kunden auf Grund Ihrer Formulierung genau bestimmbar ist, bis wann er spätestens mit der Lieferung rechnen kann.

Das OLG Hamm hat z. B. die Formulierung in einer Internetwerbung »Lieferzeit auf Nachfrage« als eine wettbewerbswidrige Irreführung angesehen, wenn das beworbene Produkt wegen einer Liefersperre des Herstellers nicht zuverlässig lieferbar ist.

Machen Sie konkrete Angaben zur Lieferzeit, die der Wahrheit entsprechen. Aus folgenden Formulierungen können Sie bedenkenlos die passende wählen:

- »Lieferzeit 1 - 3 Werktage«
- »Lieferzeit 5 - 10 Werktage«
- »Lieferzeit von bis zu 10 Werktagen«
- »Artikel derzeit nicht verfügbar, Lieferzeiten von mehr als [] Wochen sind zu erwarten.«
- »Der Artikel ist vergriffen und kann nicht mehr bestellt werden.«

Es bietet sich darüber hinaus an, die exakte Anzahl der verfügbaren Produkte zu nennen. Am besten unter einem Link namens »Lieferstatus«.

Der Vertrag – alles unter Dach und Fach

Vertragsschluss

Wird über einen Online-Shop ein Kaufvertrag abgeschlossen, spricht der Gesetzgeber von einem **Vertrag im elektronischen Verkehr**. Damit sich der Vorgang für den Kunden möglichst sicher und transparent gestaltet, sind für den Unternehmer hier einige spezielle Pflichten vorgesehen. Sie ergeben sich u. a. aus § 312 e Abs. 1 BGB iVm Art. 241 EGBGB:

- Sie müssen angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann.
- Sie müssen unverzüglich auf elektronischem Wege bestätigen, dass Sie die Bestellung des Kunden erhalten haben.
- Sie müssen dem Kunden ermöglichen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern.

Achten Sie außerdem darauf, dass sich der Text auf den Bestellseiten nicht mit dem auf den Informationsseiten oder in den AGB widerspricht. Am besten klären Sie den Kunden kurz und verständlich über die einzelnen Schritte auf, die den Vertrag zu Stande kommen lassen:

- verbindliche Bestellung durch Anklicken des »Bestellbuttons«
- Bestätigungs-E-Mail als Annahme des Vertrages
oder
- erste Bestätigungs-E-Mail noch keine Annahme
- Annahme erst durch zweite Bestätigungs-E-Mail oder durch Zusenden der Ware

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Zunächst stellt sich die Frage: Wann benötigt ein Unternehmer überhaupt Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)?

Die Verwendung von AGB entwickelte sich mit der Massenproduktion und dem Massenkonsum von standardisierten Waren. Die Unternehmer hatten hierbei vorrangig die Rationalisierung des Geschäftsablaufs und die Risikoabwälzung auf den Kunden im Blick. Einer Umgehung der gesetzlichen Verbraucherschutz-Regelungen durch die Verwendung von AGB hat der Gesetzgeber jedoch schnell den Riegel vorgeschoben. Während § 307 BGB die allgemeinen Grundsätze aufführt, wann eine AGB-Bestimmung unwirksam ist, enthalten die §§ 308 und 309 BGB einen Katalog verbotener Klauseln.

AGB machen deshalb nur dann Sinn, wenn Besonderheiten der angebotenen Leistung und Zweifelsfragen in der Vertragsabwicklung berücksichtigt werden sollen. Auch bei Vertragstypen, die das BGB nicht kennt, wie Leasing, Factoring, Franchising o. ä., können nicht geregelte Lücken mit AGB ausgefüllt werden. Für einen typischen Onlinewarenhandel im B2C-Bereich (Business to Customer = Unternehmer handelt mit Verbraucher) besteht ein solcher Bedarf in der Regel nicht. Besonders gefährlich ist daher die Übernahme von AGB anderer Marktteilnehmer.

Kein Unternehmer ist verpflichtet, AGB zu verwenden! Gesetzliche Regelungen des Verbraucherschutzes können durch die Verwendung von AGB nicht abgeändert werden!

In vielen Fällen bringt die Verwendung von AGB gegenüber dem Verbraucher mehr Probleme mit sich, als dass sie tatsächlich den Geschäftsablauf vereinfacht.

Anders ist es jedoch beim Onlinehandel im B2B-Bereich (Business to Business = Unternehmer handelt mit Unternehmer). Hier sind Risikoabwälzungsklauseln in begrenztem Ausmaß möglich. Ein Beispiel für eine sinnvolle Klausel ist im B2B-Bereich die Vereinbarung eines **Eigentumsvorbehalts**. Ein solcher Eigentumsvorbehalt kann Sie im Fall der Insolvenz Ihres Vertragspartners berechtigen, Ihre unbezahlten Waren auszusondern. Das heißt, Sie können diese direkt heraus verlangen, da Ihre Ware nicht in die Insolvenzmasse fällt. Zwar können Sie einen solchen Eigentumsvorbehalt auch mit einem Verbraucher vereinbaren, jedoch nicht mit den beschriebenen Vorteilen, die er gegenüber einem Unternehmer bewirkt.

Lassen Sie sich bei der Auswahl und Formulierung der Klauseln am besten anwaltlich beraten. Haben Sie sich nun dafür entschieden, Ihren Online-Shop mit AGB »auszustatten«, müssen Sie Ihre Kunden vor Vertragsschluss darauf hinweisen und ihnen die AGB auch zugänglich machen, denn nur dann werden sie auch Vertragsbestandteil.

Der Hinweis, dass AGB einbezogen werden sollen, muss auf der Homepage so angeordnet sein, dass er auch bei flüchtiger Betrachtung nicht übersehen werden kann. Dies kann mit einem Link auf der Bestellseite erfolgen und idealerweise mit einer Checkbox zur Bestätigung der Kenntnisnahme verbunden werden.

Widerrufsrecht

Neben dem Datenschutz und den Informationspflichten ist das 14-tägige Widerrufs- bzw. Rückgaberecht einer der drei Pfeiler des Verbraucherschutzes im Onlinehandel. Sie sind verpflichtet, den Verbraucher zweistufig auf sein Widerrufsrecht hinzuweisen:

1. Stufe

Bereits vor Abgabe der Bestellung wird der Verbraucher über sein Widerrufsrecht informiert.

Am besten eignet sich ein »sprechender« Link namens »Widerrufsrecht« auf der Bestellseite. Hinter dem Link sollte derselbe Text stehen, der für die Belehrung in der Bestätigungs-E-Mail, auf den Lieferpapieren oder der Rechnung verwendet wird.

2. Stufe

Der Verbraucher wird zusätzlich in Textform über sein Widerrufsrecht belehrt.

Den Text können Sie in der Bestätigungs-E-Mail, auf der Rechnungsrückseite oder in den Lieferpapieren unterbringen.

Um Rechtssicherheit zu schaffen, hat der Gesetzgeber eine **Musterwiderrufsbelehrung** erstellt und diese in der Anlage 1 zu Art. 246 in das Einführungsgesetz zum BGB (EGBGB) aufgenommen, um ihr den Status eines formellen Gesetzes zu verleihen. Gleichzeitig hat er in § 360 Absatz 3 Satz 1 und 2 BGB ausdrücklich festgelegt, dass derjenige, der dieses Muster verwendet, die gesetzlichen Anforderungen an eine korrekte Widerrufsbelehrung erfüllt. Verwenden Sie also die folgende Widerrufsbelehrung, sind Sie vor Abmahnungen geschützt.

Zuletzt wurde die Musterwiderrufsbelehrung durch das Gesetz zur Anpassung der Vorschriften über den Wertersatz bei Widerruf von Fernabsatzverträgen und über verbundene Verträge vom 4. August 2011 geändert. Hintergrund hierfür ist der neu gefasste Wortlaut der Vorschriften zum Wertersatz in § 312 e und § 357 Abs. 3 BGB. Bis zum 4. November 2011 dürfen zwar noch die alten Formulierungen verwendet werden, jedoch kann ein Anspruch auf Nutzungswertersatz nur geltend gemacht werden, wenn die Widerrufsbelehrung die neuen Anforderungen an die Information des Verbrauchers erfüllt.

Angepasste Muster-Widerrufsbelehrung für Online-Shops, die Waren anbieten

Achtung: Wenn Sie über Ihren Shop Dienstleistungen anbieten, Finanzierungsmodelle zur Verfügung stellen oder der Shop sonstige Besonderheiten aufweist, passen Sie das gesetzliche Muster bitte mit den passenden Musterformulierungen an Ihren Shop an. Das komplette **amtliche Muster** sowie weitere angepasste Muster finden Sie über einen externen Link auf unserer Homepage www.ihk-schleswig-holstein.de unter der **Dokument-Nr.: 93215**.

Widerrufsbelehrung

Widerrufsrecht

Sie können Ihre Vertragserklärung innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen in Textform (z. B. Brief, Fax, E-Mail) oder – wenn Ihnen die Sache vor Fristablauf überlassen wird – auch durch Rücksendung der Sache widerrufen. Die Frist beginnt nach Erhalt dieser Belehrung in Textform, jedoch nicht vor Eingang der Ware beim Empfänger (bei der wiederkehrenden Lieferung gleichartiger Waren nicht vor Eingang der ersten Teillieferung) und auch nicht vor Erfüllung unserer Informationspflichten gemäß Artikel 246 § 2 in Verbindung mit § 1 Abs. 1 und 2 EGBGB sowie unserer Pflichten gemäß § 312g Abs. 1 Satz 1 BGB in Verbindung mit Artikel 246 § 3 EGBGB. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs oder der Sache. Der Widerruf ist zu richten an:

*Einsetzen: Namen/Firma und ladungsfähige Anschrift des Widerrufsadressaten.
Zusätzlich können angegeben werden Telefaxnummer, E-Mail-Adresse und/oder, wenn der Verbraucher eine Bestätigung seiner Widerrufserklärung an den Unternehmer erhält, auch eine Internet-Adresse.*

Widerrufsfolgen

Im Falle eines wirksamen Widerrufs sind die beiderseits empfangenen Leistungen zurückzugewähren und ggf. gezogene Nutzungen (z. B. Zinsen) herauszugeben. Können Sie uns die empfangene Leistung sowie Nutzungen (z. B. Gebrauchsvorteile) ganz oder teilweise nicht oder nur in verschlechtertem Zustand zurückgewähren, müssen Sie uns insoweit Wertersatz leisten. Für die Verschlechterung der Sache und für gezogene Nutzungen müssen Sie Wertersatz nur leisten, soweit die Nutzungen oder die Verschlechterung auf einen Umgang mit der Sache zurückzuführen ist, der über die Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise hinausgeht. Unter »Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise« versteht man das Testen und Ausprobieren der jeweiligen Ware, wie es etwa im Ladengeschäft möglich und üblich ist. Paketversandfähige Sachen sind auf unsere Gefahr zurückzusenden. Sie haben die regelmäßigen Kosten der Rücksendung zu tragen, wenn die gelieferte Ware der bestellten entspricht und wenn der Preis der zurückzusendenden Sache einen Betrag von 40 Euro nicht übersteigt oder wenn Sie bei einem höheren Preis der Sache zum Zeitpunkt des Widerrufs noch nicht die Gegenleistung oder eine vertraglich vereinbarte Teilzahlung erbracht haben. Anderenfalls ist die Rücksendung für Sie kostenfrei. Nicht paketversandfähige Sachen werden bei Ihnen abgeholt. Verpflichtungen zur Erstattung von Zahlungen müssen innerhalb von 30 Tagen erfüllt werden. Die Frist beginnt für Sie mit der Absendung Ihrer Widerrufserklärung oder der Sache, für uns mit deren Empfang.

Ende der Widerrufsbelehrung

Achtung: Eine fehlerhafte oder verspätete Widerrufsbelehrung hat nachteilige Folgen.

- Bei Belehrung erst nach Vertragsschluss verlängert sich die Widerrufsfrist von 14 Tagen auf einen Monat.
- Bei fehlerhafter oder gänzlich fehlender Belehrung beginnt die Widerrufsfrist nie zu laufen, so dass der Verbraucher auch noch Jahre später widerrufen kann.
- Bei unzulässiger Einschränkung der Kundenrechte drohen darüber hinaus kostenpflichtige Abmahnungen.

Wenn Sie dem Kunden für den Fall der Rücksendung bis zu einem Betrag von 40 Euro die Rücksendekosten auferlegen möchten (was nur beim Widerrufsrecht möglich ist), müssen Sie dies gesondert vertraglich vereinbaren. Es ist dazu eine separate 40-Euro-Klausel außerhalb der Widerrufsbelehrung erforderlich.

Wenn der Kunde die Rücksendekosten nicht tragen muss (aufgrund der 40-Euro-Klausel oder im Falle des Rückgaberechts) darf er die Ware unfrei oder per Nachnahme zurücksenden. Klauseln, wonach unfrei zurückgesandte Rücksendungen nicht angenommen werden, sind unzulässig.

Der Kunde ist berechtigt, die Ware unfrei oder per Nachnahme zurückzusenden!

Wenn Sie Ihre Ware auch ins Ausland versenden möchten, müssen Sie berücksichtigen, dass der Verbraucherschutz in jedem Land unterschiedlich ausgestaltet ist. Das gilt auch für die Widerrufsfristen. Treffen Sie keine Rechtswahl, kann sich der Verbraucher auf das Recht des Landes berufen, in dem er seinen Wohnsitz hat. Treffen Sie hingegen eine Rechtswahl kann der Verbraucher trotzdem sein nationales Verbraucherschutzrecht wählen, wenn dies für ihn vorteilhafter ist.

Um unüberschaubare Komplikationen beim Vertrieb ins Ausland zu vermeiden, empfehlen wir Ihnen, das Liefergebiet einzugrenzen oder einen Fachmann hinzuzuziehen, der Ihren Shop den Risiken bestmöglich anpasst.

Rückgaberecht

Statt des Widerrufsrechts können Sie Ihren Kunden auch ein Rückgaberecht einräumen. Sie müssen sich allerdings für eine der beiden Möglichkeiten entscheiden und dürfen die Rechte nicht vermischen.

Während das Widerrufsrecht bereits gesetzlich vorgesehen ist, bedarf das Rückgaberecht einer ausdrücklichen **vertraglichen Vereinbarung**. Beim Rückgaberecht kann sich der Kunde nur durch Rücksendung der Ware vom Vertrag lösen. Sie haben dann die Rücksendekosten zu tragen. Eine Abwälzung auf den Kunden durch eine 40-Euro-Klausel ist nicht möglich.

Das Rückgaberecht sollten Sie also wählen, wenn Sie größtenteils Waren im Wert von über 40 Euro im Sortiment haben oder den Kauf auf Rechnung anbieten.

Wie oben bereits angedeutet, müssen Sie das Rückgaberecht mit dem Kunden vertraglich vereinbaren.

Auch für die Rückgabebelehrung hat der Gesetzgeber in Anlage 2 zu Art. 246 EGBGB ein rechtssicheres Muster zur Verfügung gestellt, das Sie unbedingt verwenden sollten. Dieses wurde ebenfalls mit Wirkung zum 4. August 2011 hinsichtlich der Formulierung zum Wertersatz angepasst.

Angepasste Muster-Rückgabebelehrung für Online-Shops, die Waren anbieten

Achtung: Wenn Sie über Ihren Shop Finanzierungsmodelle zur Verfügung stellen oder der Shop sonstige Besonderheiten aufweist, passen Sie das gesetzliche Muster bitte mit den entsprechenden Muster-Gestaltungshinweisen an Ihren Shop an.

Das komplette **amtliche Muster** sowie weitere angepasste Muster finden Sie über einen externen Link auf unserer Homepage www.ihk-schleswig-holstein.de unter der **Dokument-Nr.: 93215**.

Rückgabebelehrung

Rückgaberecht

Sie können die erhaltene Ware ohne Angabe von Gründen innerhalb von 14 Tagen durch Rücksendung der Ware zurückgeben. Die Frist beginnt nach Erhalt dieser Belehrung in Textform (z. B. als Brief, Fax, E-Mail), jedoch nicht vor Eingang der Ware beim Empfänger (bei der wiederkehrenden Lieferung gleichartiger Waren nicht vor Eingang der ersten Teillieferung) und auch nicht vor Erfüllung unserer Informationspflichten gemäß Artikel 246 § 2 in Verbindung mit § 1 Abs. 1 und 2 EGBGB sowie unserer Pflichten gemäß § 312g Abs. 1 Satz 1 BGB in Verbindung mit Artikel 246 § 3 EGBGB. Nur bei nicht paketversandfähiger Ware (z. B. bei sperrigen Gütern) können Sie die Rückgabe auch durch Rücknahmeverlangen in Textform erklären. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung der Ware oder des Rücknahmeverlangens. In jedem Fall erfolgt die Rücksendung auf unsere Kosten und Gefahr. Die Rücksendung oder das Rücknahmeverlangen hat zu erfolgen an:

Einsetzen: Namen/Firma und ladungsfähige Anschrift des Rückgabeadressaten.

Zusätzlich können angegeben werden Telefaxnummer, E-Mail-Adresse und/oder, wenn der Verbraucher eine Bestätigung seines Rücknahmeverlangens an den Unternehmer erhält, auch eine Internet-Adresse.

Bei Rücknahmeverlangen wird die Ware bei Ihnen abgeholt.

Rückgabefolgen

Im Falle einer wirksamen Rückgabe sind die beiderseits empfangenen Leistungen zurückzugewähren und ggf. gezogene Nutzungen herauszugeben. Bei einer Verschlechterung der Sache und für Nutzungen (z. B. Gebrauchsvorteile), die nicht oder teilweise nicht oder nur in verschlechtertem Zustand herausgegeben werden können, müssen Sie uns insoweit Wertersatz leisten. Für die Verschlechterung der Sache und für gezogene Nutzungen müssen Sie Wertersatz nur leisten, soweit die Nutzungen oder die Verschlechterung auf einen Umgang mit der Sache zurückzuführen ist, der über eine Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise hinausgeht. Unter »Prüfung der Eigenschaften und der Funktionsweise« versteht man das Testen und Ausprobieren der jeweiligen Ware, wie es etwa im Ladengeschäft möglich und üblich ist. Verpflichtungen zur Erstattung von Zahlungen müssen innerhalb von 30 Tagen erfüllt werden. Die Frist beginnt für Sie mit der Absendung der Ware oder des Rücknahmeverlangens, für uns mit dem Empfang.

Ende der Rückgabebelehrung

Zahlungsmöglichkeiten

Der Gesetzgeber sieht vor, dass der Verbraucher bereits vor Abgabe seiner Vertragserklärung auch über die Einzelheiten hinsichtlich der Zahlungsmodalitäten informiert werden muss. Am besten nehmen Sie die von Ihnen zur Verfügung gestellten Zahlungsmöglichkeiten bereits auf eine allgemeine Informationsseite oder in die AGB auf.

Natürlich sind Sie grundsätzlich frei in der Entscheidung, welche und wie viele Zahlungsmöglichkeiten Sie anbieten. Für den Kunden sehr komfortabel ist die Zahlung per Bankeinzug oder Kreditkarte.

- Sie müssen Angaben zum Zeitpunkt der Abbuchung machen, platziert auf den allgemeinen Informationsseiten oder in den AGB.
- Die äußerst sensiblen Bank- oder Kreditkartendaten sollten Sie nur von spezialisierten Payment-Dienstleistern speichern lassen, um Datendiebstählen vorzubeugen.
- Möchten Sie diese Daten trotzdem auf Ihrem eigenen Server verwalten, sollten Sie sich unbedingt eine separate Einwilligung (»double-opt-in«) des Kunden einholen.
- Die meisten Kreditkartenanbieter verlangen, dass Sie sich nach den hauseigenen Standards zertifizieren lassen. Andernfalls können Sie im Falle eines Datendiebstahls für den entstandenen Schaden haftbar gemacht werden.

Möchten Sie den Kauf auf Rechnung anbieten, empfiehlt es sich, statt des Widerrufsrechts ein Rückgaberecht zu vereinbaren (s. o.).

Eine Vielzahl von Zahlungsarten wurde extra für den Online-Handel entwickelt. Einige von ihnen seien im Folgenden kurz vorgestellt:

Zahlungsverfahren	Funktionsweise
PayPal	aufladbares Onlinekonto, sofortige Transaktion garantiert, PayPal hat Treuhänderfunktion, Verbraucher zahlt an PayPal, Verkäufer bekommt Geld direkt von PayPal
ClickandBuy	Kundenkonto bei ClickandBuy mit Zahlungsdaten, im Shop nur Eingabe von Nutzernamen und Passwort, ClickandBuy zahlt an Shop und zieht Geld dann beim Kunden ein
Moneybookers	ermöglicht das Versenden von Geld per E-Mail, Prepaid-System, bei dem der Kunde erst Geld einzahlen muss
giropay	Online-Bezahlverfahren einiger Banken der deutschen Kreditwirtschaft, basiert auf Online-Banking, Abbuchung direkt vom Girokonto des Kunden