

Leseprobe zu



Kapitel 1 Grundlagen

- A. Allgemeines Rz. 1–15
 B. Interessenlage Rz. 16–22
 C. Rechtlicher Rahmen Rz. 23–41
Bearbeiter: Jochen Scholz

Literatur: Brockhaus Enzyklopädie, 21. Aufl. 2006; *Brüne*, Lexikon E-Business – Online-Marketing – E-Commerce – Internet-Prozessmanagement, 1. Aufl. 2009; *Dettmers/Dinter*, Die EU-Verbraucherrechterichtlinie, DRiZ 2012, 24; *Diller*, Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl. 2001; *Haug*, Gemeinsames Europäisches Kaufrecht – Neue Chancen für Mittelstand und E-Commerce, K&R 2012, 1; *Lehmann*, E-Commerce in der EU und die neue Richtlinie über die Rechte der Verbraucher, CR 2012, 261; Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Band 2, 6. Aufl. 2012; *Scholz*, Versand- und Onlinehandel, in: Wurm/Wagner/Zartmann, Das Rechtsformularbuch, 16. Aufl. 2011; *Schultze/Melling*, Ein Datenschutzrecht für Europa – eine schöne Utopie oder irgendwann ein gelungenes europäisches Experiment? ZD 2012, 97; *Staudenmayer*, Der Kommissionsvorschlag für eine Verordnung zum Gemeinsamen Europäischen Kaufrecht, NJW 2011, 3491; *Wirtz*, Electronic Business, 3. Aufl. 2010.

Inhaltsübersicht

	Rz.		Rz.
A. Allgemeines	1	I. Grundlagen im deutschen	
I. Begriff	1	Recht	23
II. Erscheinungsformen	2	1. Fernabsatzrecht	24
1. Differenzierung nach beteiligten Vertragsparteien (BtoC/BtoB/CtoC)	3	a) Anwendungsbereich und Schutzzweck	25
2. Differenzierung nach eingesetzten Medien (offline/online)	5	b) Fernabsatzrechtliche Schutzmechanismen	28
a) Katalogversandhandel	6	aa) Informationspflichten	29
b) E-Commerce	8	bb) Widerrufsrecht	33
3. Differenzierung nach angebotenen Waren und Leistungen	12	2. Vorschriften über den elektronischen Geschäftsverkehr	34
4. Differenzierung nach Vertriebsstruktur des Anbieters	14	3. Sonstige Regelungen	36
III. Wirtschaftliche Bedeutung	15	II. Europarecht	37
B. Interessenlage	16	1. EU-Richtlinien	37
I. Verbraucherinteressen	16	a) Fernabsatzrichtlinie	37
II. Anbieterinteressen	21	b) E-Commerce-Richtlinie	38
C. Rechtlicher Rahmen	23	c) Verbraucherrechte-Richtlinie	39
		2. Ausblick	40
		a) Gemeinsames Europäisches Kaufrecht	40
		b) EU-Datenschutz-Grundverordnung	41

A. Allgemeines

I. Begriff

- 1 Unter **Versandhandel** versteht man im Allgemeinen eine Form des **Direktvertriebs**, in der Hersteller oder Groß- bzw. Einzelhändler Produkte in Printmedien (Katalogen, Prospekten, Anzeigen uÄ) oder in elektronischen Medien, insbesondere dem Internet, anbieten, Kunden schriftlich, telefonisch oder auf elektronischem Wege bestellen und die bestellten Produkte durch eigene Transportmittel des Anbieters oder beauftragte Transportunternehmen geliefert werden.¹ Wesentliches Merkmal ist also, dass sowohl die Vertragsanbahnung als auch der Vertragsschluss und die Lieferung über die Distanz erfolgen; man spricht deshalb auch von **Distanzhandel**. Häufig wird Versandhandel im engeren Sinn begrifflich auf die **Einzelhandelsstufe** und Geschäfte mit **Konsumenten** beschränkt² (vgl. zum rechtlich maßgebenden Begriff des Fernabsatzvertrags § 312b Abs. 1 Satz 1 BGB, s. dazu Rz. 25).

II. Erscheinungsformen

- 2 Es existieren vielfältige Erscheinungsformen des Versandhandels. Man kann nach folgenden Kriterien differenzieren:

1. Differenzierung nach beteiligten Vertragsparteien (BtoC/BtoB/CtoC)

- 3 Distanzverträge sind denkbar zwischen Unternehmern als Anbietern und Verbrauchern als Kunden (**Business-to-Consumer**, kurz „**BtoC**“), zwischen Unternehmern (**Business-to-Business**, kurz „**BtoB**“) sowie zwischen Privatpersonen (**Consumer-to-Consumer**, kurz „**CtoC**“).
- 4 Versandhandel im engeren Sinn betrifft nur Verträge zwischen Unternehmern als Anbietern und Verbrauchern als Kunden. Dem entspricht auch die Legaldefinition des Fernabsatzvertrags iSv. § 312b Abs. 1 Satz 1 BGB, wonach nur solche Verträge unter die fernabsatzrechtlichen Bestimmungen fallen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher geschlossen werden (vgl. näher Rz. 25). Auch die Darstellung in diesem Handbuch beschränkt sich im Wesentlichen auf BtoC-Geschäfte.

2. Differenzierung nach eingesetzten Medien (offline/online)

- 5 Weiter lässt sich danach differenzieren, welche Medien das Unternehmen bei der Bewerbung und dem Angebot seiner Waren und Dienstleistungen nutzt.

¹ Vgl. etwa Brockhaus Enzyklopädie, Bd. 28, S. 818 Stichwort „Versandhandel“.

² *Diller*, S. 1787.

a) Katalogversandhandel

Im klassischen Katalogversandhandel erfolgen Werbung und Angebot der Waren „offline“ in **Printwerbemitteln** wie Katalogen, Flyern, Anzeigen oder Prospekten. Dementsprechend bestellen auch die Kunden im Katalogversandhandel nicht über eine Website, sondern telefonisch, per Brief, E-Mail oder Telefax, oft unter Verwendung vorgedruckter, aus einem Katalog heraus-trennbarer Bestellformulare. Auch die Lieferung der Ware erfolgt naturgemäß „offline“.

Der Katalogversandhandel ist die klassische Form des Versandhandels, die erstmals Ende des 19. Jahrhunderts auftauchte. Als Begründer gilt der Leipziger Textilunternehmer Carl Ernst Mey, der mit seinem Unternehmen Mey & Edlich 1886 den ersten bebilderten Warenkatalog in Deutschland herausgab und die Waren per Post zustellte. Der Katalogversandhandel etablierte sich ab den 1950er Jahren mit dem „OTTO-Versand“. Der klassische Katalogversandhandel ist auch heute noch, meist allerdings in Kombination mit dem Vertriebskanal E-Commerce, eine bedeutsame Form des Distanzhandels im BtoC-Bereich (vgl. dazu ausführlich Kap. 3).

b) E-Commerce

Anders als im Katalogversandhandel betreibt das Versandhandelsunternehmen im E-Commerce einen **Online-Shop im Internet**, über den es seine Waren bewirbt und über den der Kunde online mittels dazu eingerichteter Eingabemasken Waren bestellen kann (vgl. dazu ausführlich Kap. 2).¹

Im Bereich des Onlinehandels kann danach unterschieden werden, ob die Erfüllung online geschlossener Verträge wie im klassischen Versandhandel „offline“ erfolgt (wie zB bei der Lieferung online bestellter körperlicher Waren) oder ebenfalls online, wie etwa bei **Downloadplattformen**, von denen der Kunde das bestellte Produkt in digitaler Form herunterladen kann (vgl. zum Vertragsschluss bei Downloadplattformen Kap. 2 Rz. 289 ff. und zu urheberrechtlichen Fragen Kap. 10 Rz. 351 ff.). Innerhalb des Bereichs des E-Commerce kann man weiter danach differenzieren, ob Kunden auf Webshop-Angebote von stationären PCs aus zugreifen oder Online-Bestellungen über mobile Endgeräte abgeben. Im letztgenannten Fall spricht man von **Mobile-Commerce (M-Commerce)** (vgl. dazu ausführlich Kap. 4 Rz. 71 ff.). Die Einführung von UMTS-Technologien und die Entwicklung leistungsfähiger mobiler Endgeräte mit Internetzugang (Smartphones, Tablets, Netbooks) haben in den letzten Jahren zu einer rasanten Zunahme des M-Commerce geführt.² Online-Anbieter sind zunehmend auch in **sozialen Netzwerken** präsent (vgl. zu damit verbundenen datenschutzrechtlichen Fragen Kap. 9 Rz. 123 ff. und zu wettbewerbsrechtlichen Fragen Kap. 10 Rz. 94 und 96). Eine weitere Besonderheit des E-Commerce ist das Angebot von Waren über **Internet-Han-**

¹ Vgl. zur Funktionsweise von Online-Shops auch *Brüne*, S. 194, Stichwort „Online-shop“.

² *Wirtz*, *Electronic Business*, S. 62.

delsplattformen wie zB Amazon Marketplace und eBay. Dort werden Waren nicht über eigene Online-Shops des jeweiligen Anbieters, sondern über Online-Handelsplattformen angeboten, die nicht nur wegen ihrer Bekanntheit und Beliebtheit hohe Aufmerksamkeit versprechen, sondern den Weg zu verschiedenen Vertriebsmodellen, etwa Auktionen, eröffnen (vgl. dazu näher Kap. 4 Rz. 1 ff.). Im Bereich des E-Commerce finden sich daneben vielfältige besondere Marketing- und Vertriebsformen wie etwa der Einsatz von **Preis-suchmaschinen** (vgl. Kap. 9 Rz. 134 ff.) und das **Affiliate Marketing** (vgl. Kap. 9 Rz. 192 ff.).

- 10 E-Commerce bietet gegenüber dem klassischen Katalogversandhandel viele **Vorteile**. Abgesehen von dem geringeren logistischen Aufwand lässt sich die Darstellung des Produktangebots online leicht aktuell halten und durch Einsatz internetspezifischer Werbeformen wie zB Verlinkungen, die Einbindung multimedialer Effekte und den Einsatz suchmaschinenoptimierter Websites ansprechend und kundenorientiert gestalten. Internettechnologie bietet zudem die Möglichkeit, im Zuge eines Dialogmarketings auch interaktive Elemente einzubinden. Das Ergebnis des Kundendialogs kann in Form „nutzergenerierter“ Inhalte wie etwa Kundenbewertungen etc. werbewirksam eingesetzt werden. Onlineangebote helfen außerdem, jüngere Käuferschichten anzusprechen (vgl. zu Fragen des Vertriebs an Kinder und Jugendliche Kap. 8). Teilweise bestehen jedoch nach wie vor insbesondere unter Transparenz- und Sicherheitsgesichtspunkten **Vorbehalte** gegen den Onlinehandel. Auch werden Kataloge weiterhin als Informationsquelle und Grundlage auch für Internetbestellungen geschätzt,¹ so dass jedenfalls die großen Versender überwiegend neben der wachsenden E-Commerce-Sparte den Vertrieb über den klassischen Katalogversand beibehalten.
- 11 Rechtlich ist der Online-Handel als **elektronischer Geschäftsverkehr** iSv. § 312g BGB zu qualifizieren. Die dafür geltenden Bestimmungen treten im BtoC-Bereich neben die fernabsatzrechtlichen Bestimmungen (vgl. näher Rz. 34 f.).

3. Differenzierung nach angebotenen Waren und Leistungen

- 12 Je nach Umfang des angebotenen Sortiments wird unterschieden zwischen **Universalversendern** mit sehr breitem Warensortiment – vergleichbar dem Warenhaus des stationären Einzelhandels – und dem **Spezial- oder Fachversand**, der in spezialisierten Produktsegmenten große Sortimentstiefe bietet und damit eher dem Fachgeschäft des stationären Einzelhandels ähnelt. Zunehmend werden nicht nur Waren verkauft, sondern auch die verschiedensten **Dienstleistungen** angeboten. Dabei lässt sich eine Tendenz zur Ausweitung des Sortiments („Trading up“) feststellen, etwa durch flankierende Angebote von Reisen, Finanzprodukten oder Versicherungen.

¹ Vgl. dazu zB Interview mit Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels, in: FAZ v. 23.2.2011 – Verlagsbeilage „Online- und Versandhandel“, S. B 1.

Wegen ihrer wachsenden wirtschaftlichen Bedeutung und im Hinblick auf besondere rechtliche Anforderungen wird in diesem Handbuch das Angebot von **Finanzdienstleistungen** (vgl. Kap. 6 Rz. 1 ff.), **Versicherungen** (vgl. Kap. 6 Rz. 194 ff.) und **Arznei- und Heilmitteln** (Kap. 6 Rz. 286 ff.) besonders behandelt. 13

4. Differenzierung nach Vertriebsstruktur des Anbieters

Schließlich kann danach differenziert werden, ob der Anbieter **reiner Versandhändler** ist oder zugleich **stationären Handel** betreibt sowie – innerhalb des Versandhandels – ob Handel **nur online, nur per Katalog oder auf beiden Wegen** betrieben wird. Zunehmend nutzen Unternehmen im Wege des **Multichannel-Marketing** parallel mehrere Vertriebswege. Von rechtlicher Bedeutung ist dies, weil für jede Vertriebsform spezifische Anforderungen bestehen (vgl. zum Online-Shop Kap. 2, zum Katalogversandhandel Kap. 3, zum Vertrieb über Internethandelsplattformen Kap. 4 Rz. 1 ff. und zum M-Commerce Kap. 4 Rz. 71 ff.). 14

III. Wirtschaftliche Bedeutung

Der Versandhandel hat sich zu einem **bedeutenden Wirtschaftsfaktor** entwickelt. Im Jahr 2011 lag der Gesamtumsatz des Online- und Versandhandels in Deutschland bei **34 Mrd. Euro**.¹ Dies entspricht einem **Anteil** des Online- und Versandhandels **am gesamten Einzelhandel von 8,2 %**.² Im Jahr 2011 lag der Umsatz des Online-Geschäfts bei rund 64 % des gesamten Versandhandelsumsatzes.³ Innerhalb der Online-Umsätze wächst der Anteil des M-Commerce-Umsatzes stetig. Prognosen sehen diesen Anteil im Jahr 2015 bei 14 % des gesamten E-Commerce-Umsatzes (s. Kap. 4 Rz. 98). 15

B. Interessenlage

I. Verbraucherinteressen

Die **Verbraucher** werden im Distanzhandel unter mehreren Gesichtspunkten als besonders **schutzbedürftig** angesehen: 16

1 Studie des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) „Interaktiver Handel in Deutschland 2011“, vgl. Presseerklärung des bvh v. 27.2.2012, abrufbar unter <http://www.bvh.info>.

2 Studie des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) „Interaktiver Handel in Deutschland 2011“, vgl. Presseerklärung des bvh v. 27.2.2012, abrufbar unter <http://www.bvh.info>.

3 Studie des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) „Interaktiver Handel in Deutschland 2011“, vgl. Presseerklärung des bvh v. 27.2.2012, abrufbar unter <http://www.bvh.info>.

- 17 Es liegt in der Natur des Distanzgeschäfts, dass der Kunde die Ware, anders als im Ladengeschäft, erstmals nach Lieferung zu Gesicht bekommt. Er kann die Ware also nicht wie im stationären Handel in Augenschein nehmen und sie prüfen. Außerdem führt das Fehlen eines persönlichen Verkaufs- und Beratungsgesprächs zu einem im Vergleich zum stationären Handel strukturellen **Informationsdefizit** des Verbrauchers.¹ Zudem besteht ein Interesse am **Schutz vor übereilten Bestellungen**, weil bei Distanzgeschäften mitunter die Hemmschwelle, auch teure Produkte zu bestellen, als geringer empfunden wird.
- 18 Bei Online-Geschäften kommt hinzu, dass der Verbraucher eine vom Anbieter gestaltete Eingabemaske vorfindet und nicht ohne weiteres überblickt, durch welche Eingaben oder „Klicks“ welche Rechtswirkungen ausgelöst werden. Verbraucher sind deshalb besonders daran interessiert, dass der Bestellvorgang **transparent** gehalten ist. Außerdem besteht insbesondere bei Online-Geschäften ein gesteigertes Interesse des Verbrauchers an einer verlässlichen **Dokumentation** des Vertragsinhalts. Denn gerade bei Online-Geschäften hat der Kunde je nach Ausgestaltung des Bestellprozesses nach Abgabe einer Bestellung zunächst „nichts in der Hand“, kann sich also nicht zuverlässig über den Inhalt des noch nicht erfüllten Vertrags informieren und die Vereinbarung im Streitfall zur Durchsetzung von Ansprüchen auch nicht nachweisen.
- 19 Da Distanzhandelsgeschäfte regelmäßig mit der Preisgabe personenbezogener Daten einhergehen, besteht ein zunehmendes Interesse an **Datenschutz und -sicherheit**.
- 20 Der Gesetzgeber hat diesen Interessen inzwischen in einer Vielzahl von gesetzlichen Regelungen Rechnung getragen (vgl. zum rechtlichen Rahmen näher Rz. 23 ff.). Diese Bestimmungen sind im BtoC-Bereich und im elektronischen Geschäftsverkehr auch dann anzuwenden, wenn im Einzelfall das beschriebene Schutzbedürfnis des Verbrauchers nicht oder nur in geringem Maße existiert.

II. Anbieterinteressen

- 21 Typisches Risiko des **Verkäufers** im Distanzhandel ist, dass er die Ware in aller Regel liefert, bevor er die dafür geschuldete Zahlung erhält. Dieses **Bonitätsrisiko** lässt sich verlässlich nur durch Vorkasseregulungen auffangen, die die Rechtsprechung mit Blick auf die besondere Interessenlage im Distanzhandel auch in formularmäßigen Klauseln zugelassen hat (vgl. auch Kap. 2

¹ Vgl. Erwägungsgrund Nr. 14 der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rats v. 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz – Fernabsatzrichtlinie, Abl. EG Nr. L 144 v. 4.6.1997, S. 19; BGH, Urt. v. 20.1.2004 – III ZR 380/03, NJW 2004, 3699 (3700).

Rz. 645 f.).¹ Wenn der Anbieter solche Klauseln aus Gründen der Kundenfreundlichkeit nicht vorsehen möchte, bleibt ihm lediglich eine Bonitätsprüfung vor Auslieferung der bestellten Ware.² Bei näherem Hinsehen ist das Bonitätsrisiko des Händlers im Fernabsatz gegenüber dem stationären Handel allerdings nicht wesentlich größer, weil auch der stationäre Handel in erheblichem Umfang den bargeldlosen Zahlungsverkehr akzeptiert, der vergleichbare Ausfallrisiken mit sich bringt (vgl. dazu näher Kap. 5 Rz. 107).

Hersteller sehen den durch ihre Abnehmer betriebenen Distanzhandel, insbesondere Online-Geschäfte über Webshops und Internethandelsplattformen, va. im Segment hochpreisiger Markenprodukte kritisch, zum einen weil sie dort eine angemessene Präsentation ihrer Produkte vermissen, zum anderen unter dem Gesichtspunkt eines befürchteten Preisverfalls wegen allzu hoher Preistransparenz oder besonderer Vertriebsformen wie zB dem Handel über eBay. Bestrebungen, den Distanzhandel ganz oder teilweise vertraglich zu unterbinden oder jedenfalls von der Einhaltung bestimmter Voraussetzungen abhängig zu machen, geraten leicht in Konflikt mit **kartellrechtlichen Anforderungen**, die grundsätzlich auch den Internethandel als Form des freien Wettbewerbs schützen (vgl. dazu näher Kap. 9 Rz. 266 ff.). 22

C. Rechtlicher Rahmen

I. Grundlagen im deutschen Recht

Das beschriebene Schutzbedürfnis von Verbrauchern im Distanzhandel berührt in erster Linie die Vertragsbeziehung zwischen Händler und Verbraucher. Die wesentlichen, spezifisch auf Distanzhandelsgeschäfte zugeschnittenen Regelungen betreffen deshalb den **Vertrag zwischen Anbieter und Kunden** (s. Rz. 24 ff.). Im Hinblick auf die besondere Interessenlage bei Verträgen, die über das Internet abgeschlossen werden, sieht das Gesetz besondere Anforderungen für den **elektronischen Geschäftsverkehr** vor (s. dazu Rz. 34 f.). Daneben existieren vielfältige weitere Anforderungen, die nicht unmittelbar das Vertragsverhältnis zwischen Anbieter und Kunden betreffen und die nicht notwendig spezifische Regelungen für den Versandhandel vorsehen, die jedoch gleichwohl von erheblicher praktischer Relevanz sind (s. dazu Rz. 36). 23

1 OLG Hamburg, Beschl. v. 13.11.2006 – 5 W 162/06, NJW 2007, 264 (266); Palandt/*Grüneberg*, § 309 BGB Rz. 13; *Scholz* in Wurm/Wagner/Zartmann, Kap. 14 Rz. 48.

2 Vgl. zu datenschutzrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Bonitätsprüfung Kap. 2 Rz. 604 ff.

1. Fernabsatzrecht

- 24 Die fernabsatzrechtlichen Bestimmungen in den §§ 312b bis 312f BGB und §§ 312h f. BGB beinhalten die wichtigsten Regelungen für den Versandhandel.¹

a) Anwendungsbereich und Schutzzweck

- 25 Sie sind auf **Fernabsatzverträge** anwendbar, die in § 312b Abs. 1 Satz 1 BGB legaldefiniert sind als „Verträge über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich Finanzdienstleistungen, die zwischen einem **Unternehmer** und einem **Verbraucher** unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden, es sei denn, dass der Vertragsschluss nicht im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt“.² Die in der Bestimmung genannten Fernkommunikationsmittel sind nach § 312b Abs. 2 BGB **sämtliche Kommunikationsmittel**, die zur Anbahnung und zum Abschluss von Verträgen ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können. Dazu zählen insbesondere Kataloge, Briefe, Telefax, E-Mails, Telefonanrufe oder Tele- und Mediendienste.
- 26 Es handelt sich damit um **Verbraucherschutzbestimmungen**. Da sie alle Kommunikationsmittel des Distanzhandels umfassen, sind die Bestimmungen **nicht internetspezifisch**, gelten somit sowohl für den klassischen Katalogversandhandel als auch für den Online-Handel über Webshops.
- 27 Die Regelungen sollen das für Distanzgeschäfte charakteristische **Informationsdefizit ausgleichen** und zudem einen **Schutz vor übereilten Bestellungen** bieten. Entsprechend dem Schutzzweck kann von den Bestimmungen nicht zu Lasten des Verbrauchers abgewichen werden (§ 312i BGB). Auch im Fall der Wahl einer ausländischen Rechtsordnung kann Verbrauchern, die ihren gewöhnlichen Aufenthalt in Deutschland haben, der durch die fernabsatzrechtlichen Bestimmungen des BGB gewährte Schutz nicht entzogen werden (Art. 3 Abs. 3 und Art. 6 Abs. 2 Satz 2 ROM I-VO; vgl. dazu näher Kap. 2 Rz. 318 ff.).

b) Fernabsatzrechtliche Schutzmechanismen

- 28 Die fernabsatzrechtlichen Bestimmungen regeln Fernabsatzverträge nicht umfassend, sondern sehen **besondere Schutzmechanismen** vor, die bei Anwendung der auch hier geltenden allgemeinen schuldrechtlichen Bestimmungen zu berücksichtigen sind und die danach geltenden Rechtsbehelfe ergänzen.³

1 Vgl. zur Entwicklung und den zahlreichen Änderungen, die das Fernabsatzrecht seit dem Fernabsatzgesetz v. 27.6.2000 erfahren hat, MüKoBGB/Wendehorst, Vor § 312b BGB Rz. 13 ff.

2 Hervorhebung hinzugefügt.

3 MüKoBGB/Wendehorst, Vor § 312b BGB Rz. 3 mwN.

aa) Informationspflichten

Ein wesentliches Element des fernabsatzrechtlichen Verbraucherschutzes sind die in § 312c BGB iVm. Art. 246 §§ 1 f. EGBGB geregelten umfangreichen **Informationspflichten**. 29

Dabei sieht das Gesetz vor, dass wesentliche, im Einzelnen aufgeführte Informationen dem Verbraucherkunden bereits **vor Abschluss des Vertrags** gegeben werden (§ 312c Abs. 1 BGB iVm. Art. 246 § 1 EGBGB). Diese Informationen sollen den Verbraucher vor einer Überrumpelung schützen und ihn in die Lage versetzen, eine informierte Entscheidung darüber zu treffen, ob für ihn eine Bestellung in Betracht kommt oder nicht.¹ Vgl. zu den Einzelheiten der Informationspflichten für Onlineshops Kap. 2 Rz. 141 ff., für den Katalogversandhandel Kap. 3 Rz. 37, für den Verkauf über Handelsplattformen Kap. 4 Rz. 16 ff. und zu Besonderheiten im M-Commerce Kap. 4 Rz. 163 ff., beim Angebot von Finanzdienstleistungen Kap. 6 Rz. 126 ff. und von Versicherungen Kap. 6 Rz. 199 ff. 30

Daneben verlangt das Gesetz in § 312c Abs. 1 BGB iVm. Art. 246 § 2 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 EGBGB, dass zahlreiche Informationen **alsbald, spätestens mit der vollständigen Erfüllung** gegeben werden müssen, und zwar **in Textform**. Diese Informationen sollen dem Interesse des Verbrauchers an Transparenz und Dokumentation des Vertragsinhalts Rechnung tragen und ihm außerdem eine informierte Entscheidung über die Ausübung seines Widerrufs- bzw. Rückgaberechts ermöglichen.² Vgl. zu diesen Informationspflichten im Einzelnen für Onlineshops Kap. 2 Rz. 204 ff., für den Katalogversandhandel Kap. 3 Rz. 45. 31

Wesentliche vertragsrechtliche Sanktion im Fall der Verletzung der Informationspflichten ist, dass die Widerrufsfrist nicht vor Erfüllung der vertraglichen Informationspflichten gemäß Art. 246 § 2 EGBGB zu laufen beginnt (§ 312d Abs. 2 BGB). 32

bb) Widerrufsrecht

Die zweite Säule des fernabsatzrechtlichen Verbraucherschutzes besteht in dem grundsätzlich 14-tägigen **Widerrufs- bzw. Rückgaberecht** des Verbrauchers nach § 312d BGB. Danach kann der Verbraucher sich ohne Angabe von Gründen von dem geschlossenen Vertrag lösen. Der Verbraucher erhält so die Möglichkeit, die Ware – ähnlich wie sonst im Ladengeschäft – zu prüfen und, wenn ihm die Ware – aus welchen Gründen auch immer – nicht gefällt, nach Widerruf bzw. mit Ausübung des Rückgaberechts zurückzusenden. Vgl. zu den Einzelheiten des Widerrufs- und Rückgaberechts Kap. 2 E, zu Besonderheiten beim Vertrieb über Internethandelsplattformen Kap. 4 Rz. 28 ff. und im M-Commerce Kap. 4 Rz. 219 ff., zu Finanzdienstleistungen Kap. 6 Rz. 143 ff. und zu Versicherungen Kap. 6 Rz. 247 ff. 33

¹ MüKoBGB/Wendehorst, § 312c BGB Rz. 2.

² Vgl. MüKoBGB/Wendehorst, § 312c BGB Rz. 2.

2. Vorschriften über den elektronischen Geschäftsverkehr

- 34 Werden Verträge online geschlossen, so ist zusätzlich § 312g BGB (früher § 312e BGB) iVm. Art. 246 § 3 EGBGB anwendbar, der bestimmte Anforderungen für den elektronischen Geschäftsverkehr vorsieht. Die Bestimmung ist nicht auf Verträge zwischen Unternehmern und Verbrauchern beschränkt. Sie ist demnach sowohl im BtoC-Bereich als auch im BtoB-Bereich anwendbar. Es handelt sich dabei also **nicht** um eine **Verbraucherschutzvorschrift**. Die Bestimmung hat vielmehr allgemein **Kundeninteressen** im Blick, die durch die Verwendung des Internets beim Vertragsschluss berührt sein können. Mit der Beschränkung auf Tele- und Mediendienste enthält § 312g BGB eine internetspezifische Regelung, die im Versandhandel neben den fernabsatzrechtlichen Bestimmungen Anwendung findet, wenn das Distanzgeschäft zwischen einem Unternehmen und einem Verbraucher im elektronischen Geschäftsverkehr zustande kommt. Insoweit sind das Fernabsatzrecht und die E-Commerce-Bestimmung des § 312g BGB zwei **sich überschneidende Regelungskomplexe**.¹
- 35 Im Wesentlichen sieht die Bestimmung zusätzliche **Informationspflichten** (§ 312g Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 und 3 BGB iVm. Art. 246 § 3 EGBGB) vor und verlangt daneben die Einrichtung eines bestimmten **technischen Prozesses**, nämlich Mittel, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann (vgl. § 312g Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 BGB), sowie die Möglichkeit, die Vertragsbestimmungen einschließlich der AGB bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern (§ 312g Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 BGB). Nach der seit dem 1.8.2012 geltenden sog. **Button-Lösung** muss zudem eine im Onlineshop vorgesehene Schaltfläche, über die eine Bestellung abgegeben werden kann, gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet sein (§ 312g Abs. 3 BGB). Außerdem müssen nach dieser Neuregelung die Informationen gemäß Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 4 Hs. 1 und Nr. 5, 7 und 8 EGBGB – also die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistungen, bei Dauerschuldverhältnissen die Mindestlaufzeit des Vertrags, der Gesamtpreis und ggf. anfallende Liefer- und Versandkosten – klar und verständlich in hervorgehobener Weise bereitgestellt werden, und zwar unmittelbar bevor der Verbraucher seine Bestellung abgibt (§ 312g Abs. 2 BGB). Vgl. zu den Einzelheiten der Button-Lösung Kap. 2 Rz. 236 ff. und Kap. 2 Rz. 284 ff., zum M-Commerce Kap. 4 Rz. 159 ff.

3. Sonstige Regelungen

- 36 Neben den fernabsatz- und E-Commerce-spezifischen zivilrechtlichen Bestimmungen in den §§ 312b ff. und 312g BGB sind zahlreiche weitere Bestimmungen für den Versandhandel von erheblicher praktischer Bedeutung. Dies gilt etwa für Regelungen, die den Zahlungsverkehr betreffen (s. Kap. 5), be-

¹ So anschaulich MüKoBGB/Wendehorst, Vor § 312c BGB Rz. 2; vgl. auch Scholz in Wurm/Wagner/Zartmann, Kap. 14 Rz. 8.

stimmte produkt- und dienstleistungsspezifische und öffentlich-rechtliche Anforderungen (Kap. 6 und 7), die teilweise auch besondere Regelungen für den Distanzhandel bereithalten, sowie zivilrechtliche Bestimmungen des Minderjährigenrechts und Regelungen des Jugendschutzes (vgl. Kap. 8). Daneben sind von besonderer Bedeutung datenschutzrechtliche Vorschriften (Kap. 9 Rz. 1 ff.) und vertriebskartellrechtliche Anforderungen (Kap. 9 Rz. 210 ff.). Online-Händler müssen zudem die internetspezifischen Bestimmungen des TMG beachten, die in diesem Handbuch im Wesentlichen im Zusammenhang mit den darin begründeten Informationspflichten und den datenschutzrechtlichen Anforderungen erörtert werden. Auch das Wettbewerbsrecht spielt in der Praxis des Versandhandels eine wichtige Rolle (Kap. 10 Rz. 1 ff.). Ein erheblicher Teil der zum Fernabsatz und E-Commerce ergangenen Rechtsprechung betrifft wettbewerbsrechtliche Streitigkeiten. Hintergrund ist ua., dass zahlreiche fernabsatz- und E-Commerce-rechtliche Bestimmungen als Marktverhaltensregeln eingestuft werden, deren Verletzung zugleich als wettbewerbswidrig beanstandet werden kann (vgl. Kap. 10 Rz. 18 ff.). Online- und Katalogversandhändler sind nicht zuletzt in vielerlei Hinsicht auch mit marken- und urheberrechtlichen Fragestellungen konfrontiert (vgl. dazu Kap. 10 Rz. 172 ff. und Rz. 276 ff.).

II. Europarecht

1. EU-Richtlinien

a) Fernabsatzrichtlinie

Die fernabsatzrechtlichen Bestimmungen des BGB dienen der Umsetzung der **Fernabsatzrichtlinie (FARL)**¹ und der Finanzdienstleistungsfernabsatzrichtlinie.² Die Regelungen sind deshalb **richtlinienkonform auszulegen**. Die FARL setzt gemäß ihrem Art. 14 **lediglich Mindeststandards**. Insofern steht es den EU-Mitgliedsstaaten frei, in ihrem nationalen Recht ein höheres Schutzniveau für die Verbraucher festzuschreiben. Der deutsche Gesetzgeber hat von dieser Möglichkeit zB bei der Bemessung der Widerrufsfrist Gebrauch gemacht und in § 355 Abs. 2 BGB eine Frist von 14 Tagen vorgeschrieben, während Art. 6 Abs. 1 FARL eine Frist von 7 Tagen vorsieht.

b) E-Commerce-Richtlinie

Europarechtliche Grundlage der deutschen Bestimmung über den elektronischen Geschäftsverkehr (§ 312g BGB) ist die **E-Commerce-Richtlinie**

1 Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 20.5.1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, ABl. L 144 v. 4.6.1997, S. 19.

2 Richtlinie 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 23.9.2002 über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher und zur Änderung der Richtlinie 90/619/EWG des Rates und der Richtlinien 97/7/EG und 98/27/EG, ABl. L 271 v. 9.10.2002, S. 16 ff.

(ECRL).¹ Umgesetzt sind die Art. 10 f. ECRL. Allerdings geht die deutsche Bestimmung in mehrfacher Hinsicht über die Mindestvorgaben der Richtlinie hinaus bzw. weicht vom Richtlinieninhalt ab.²

c) Verbraucherrechte-Richtlinie

- 39 Am 12.12.2011 ist die **EU-Verbraucherrechte-Richtlinie (VRRL)** in Kraft getreten.³ Anders als die FARL schreibt die VRRL im Interesse eines hohen Verbraucherschutzniveaus und zur Sicherung der Funktionsfähigkeit des Binnenmarkts in Art. 4 die **Vollharmonisierung** der nationalen Bestimmungen im Anwendungsbereich der Richtlinie vor. Die Vorgaben der Richtlinie sind nach Art. 28 Abs. 1 VRRL bis zum 13.12.2013 in nationales Recht umzusetzen. Sie gelten für Verträge, die ab dem 13.6.2014 geschlossen werden (Art. 28 Abs. 2 VRRL). Vgl. zum Richtlinieninhalt im Einzelnen Kap. 2 Rz. 381 und Kap. 4 Rz. 185 ff.).

2. Ausblick

a) Gemeinsames Europäisches Kaufrecht

- 40 Einen interessanten Ausblick bietet der Vorschlag der Europäischen Kommission für eine EU-Verordnung über ein **Gemeinsames Europäisches Kaufrecht (GEK)** vom 11.10.2011.⁴ Im Kern sieht der Vorschlag ein eigenständiges, einheitliches Regelwerk vor, das allgemeine vertragsrechtliche Bestimmungen und Verbraucherschutzvorschriften enthält. Es soll als zweite Vertragsrechtsregelung neben das innerstaatliche nationale Vertragsrecht treten und in grenzüberschreitenden Fällen von den Parteien vereinbart werden können. Damit soll die Entscheidung kollisionsrechtlicher Fragen und die Ermittlung des Inhalts zwingender nationaler Verbraucherschutzvorschriften weitgehend überflüssig werden.⁵ Insbesondere Unternehmen, die – wie im Online-Versandhandel typisch – im BtoC-Bereich grenzüberschreitend Waren und Dienstleistungen anbieten, sollen dadurch in erheblichem Umfang Transaktionskosten sparen können.⁶

1 Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 8.6.2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt, ABl. EG Nr. L 178, S. 1.

2 Kritisch dazu MüKoBGB/Wendehorst, § 312g BGB Rz. 6 ff.

3 Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates v. 25.10.2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, ABl. EU Nr. L 304 v. 22.11.2011, S. 64; vgl. dazu *Dettmers/Dinter*, DRiZ 2012, 24 ff.; *Lehmann*, CR 2012, 261 ff.

4 KOM (2011) 635 endg.

5 Vorschlag der Kommission v. 11.10.2012, KOM (2011) 635 endg., S. 4.

6 Vgl. dazu näher *Staudenmayer*, NJW 2011, 3491 ff.; *Haug*, K&R 2012, 1 ff.

b) EU-Datenschutz-Grundverordnung

Für den Versandhandel relevante Änderungen wird voraussichtlich auch die von der EU-Kommission vorgeschlagene, im Fall ihrer Verabschiedung unmittelbar geltende EU-Datenschutz-Grundverordnung (**General Data Protection Regulation**)¹ bringen. Die Anbieter sollten diese Rechtsentwicklung im Blick behalten. Vgl. zu den wesentlichen Regelungsgegenständen näher Kap. 9 Rz. 133.² 41

1 Kommissionsvorschlag „Regulation of the European Parliament and of the Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation), abrufbar unter http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_en.pdf.

2 Vgl. zu der geplanten Verordnung ferner *Schultze-Melling*, ZD 2012, 97 ff.