



Neues Verbraucherrecht ab 13. Juni 2014

Informationspflichten



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Änderungen beim Widerrufsrecht	3
Weitere wichtige Änderungen	3
Zeitpunkt der Informationerteilung	3
1. Wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen	4
2. Identität des Unternehmers	4
3. Gesamtpreis	5
4. Versandkosten	5
5. Kosten für den Einsatz von Fernkommunikationsmitteln	5
6. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Liefertermin	6
7. Gesetzliche Gewährleistungsansprüche	6
8. Umgang mit Beschwerden	7
9. Kundendienst, Kundendienstleistungen und Garantien	7
10. Verhaltenskodizes	8
11. Dauerschuldverhältnisse	8
12. Funktionsweise digitaler Inhalte	8
13. Lieferbeschränkungen und die akzeptierten Zahlungsarten	8
14. Widerrufsrecht	8
15. Kostenpflichtige Kundenhotline	9
16. Keine Voreinstellung bei Zusatzleistungen	10
Beitragsreihe im Shopbetreiber-Blog	10
Trusted Shops Handbuch für Online-Händler	10
Über die Autoren	11
Über Trusted Shops	12



Einleitung

Am Freitag, den 13. Juni 2014 tritt das Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie in Kraft. Damit verbunden sind zahlreiche Änderungen für Online-Händler. Neben den Vorschriften über das Widerrufsrecht wurden auch die Informationspflichten für Online-Händler reformiert. Damit der Stichtag für Sie kein „Freitag der 13.“ wird, informieren wir Sie ausführlich über die kommenden Änderungen.

Änderungen beim Widerrufsrecht

Die größte Umstellung zum 13. Juni betrifft das Widerrufsrecht. So müssen im Shop erneut alle Belehrungen angepasst werden. Auf die Einzelheiten zur Widerrufsbelehrung für Warenlieferungen gehen wir in diesem Whitepaper nicht im Detail ein. Hierfür haben wir ein eigens Whitepaper erstellt.

Weitere wichtige Änderungen

Neben der Reform des Widerrufsrechtes werden aber auch die Informationspflichten neu gestaltet, die in einem Online-Shop erfüllt werden müssen. So ist der Verbraucher zukünftig spätestens bei Einleitung des Bestellvorgangs darüber zu informieren, ob im Shop Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsarten akzeptiert werden.

Auf einer allgemeinen Informationsseite muss darüber informiert werden, ob für die verkauften Waren die gesetzlichen Gewährleistungsrechte bestehen und im Falle des Angebotes von Kundendiensten, Kundendienstleistungen oder Garantien die Bedingungen hierfür.

Eine Änderung wird es auch bei Kunden-Hotlines geben: Stellt der Unternehmer eine Telefonnummer zur Verfügung, die der Verbraucher anrufen kann, wenn er fragen zu einem bestehenden Vertrag hat, nicht mehr als nach dem Grundtarif kosten. Das bedeutet, dass für solche Anfragen keine teuren 0900- oder 0180-Nummern mehr angeboten werden dürfen.

Das vorliegende Dokument beschäftigt sich ausschließlich mit den Informationspflichten und deren Erfüllung im Online-Shop. Pflichten, die bereits vor dem 13. Juni 2014 erfüllt werden können, wurden entsprechend markiert.

Zeitpunkt der Informationserteilung

Der Unternehmer muss dem Verbraucher alle in diesem Whitepaper aufgeführten Informationen in klarer und verständlicher Weise vor Abgabe von dessen Vertragserklärung zur Verfügung stellen.

Darüber hinaus muss dem Verbraucher eine Bestätigung des Vertrages, in der der Vertragsinhalt wiedergegeben ist, innerhalb einer angemessenen Frist nach Vertragsschluss, spätestens jedoch bei der Lieferung der Ware oder bevor mit der Ausführung der Dienstleistung begonnen wird, auf einem dauerhaften Datenträger (also z. B. per Mail) zur Verfügung stellen. Diese Bestätigung muss auch noch einmal alle Informationen, die in diesem Whitepaper beschrieben sind, enthalten.



1. Wesentliche Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen

Bereits nach geltendem Recht muss der Verbraucher vor Abgabe seiner Bestellung über die wesentlichen Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen informiert werden. Diese Pflicht wird durch eine aussagekräftige Produktbeschreibung auf der Produktdetailseite erfüllt. Wesentlich ist eine Eigenschaft dann, wenn diese für den Verbraucher Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Das UWG zählt hierzu:

- Verfügbarkeit
- Art
- Ausführung
- Vorteile und Risiken
- Zusammensetzung und Beschaffenheit
- Zubehör
- Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung sowie geographische oder betriebliche Herkunft
- Lieferung oder Erbringung
- Zwecktauglichkeit
- Verwendungsmöglichkeit und von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse
- Menge
- Kundendienst und Beschwerdeverfahren
- die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen

Bestandteil jeder Produktbeschreibung sollte auch ein Produktbild sein. Bei Verwendung eines Bildes sollte neben der Beachtung von Urheberrechten sichergestellt sein, dass es keine Abweichungen zwischen der abgebildeten und der tatsächlich angebotenen Ware gibt.

Diese Informationen müssen noch einmal auf der Bestellseite im Rahmen der sog. Button-Lösung wiederholt werden.

2. Identität des Unternehmers

Online-Händler sind nicht nur nach § 5 TMG, sondern auch fernabsatzrechtlich zu Angaben über Ihre Identität verpflichtet. Hierzu zählen insbesondere:

- Handelsnamen
- Anschrift des Ortes, an dem er niedergelassen ist,
- Telefonnummer
- gegebenenfalls Telefaxnummer und E-Mail-Adresse und
- gegebenenfalls die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt

Unternehmer, die nicht ins Handelsregister eingetragen sind, müssen ihren vollständigen Vor- und Zunamen angeben. Die Angabe der Telefonnummer wird ab 13. Juni Pflicht. Diese Pflicht kann aber auch bereits vor dem Stichtag erfüllt werden. Die Rechtsprechung sieht es als unzulässig an, wenn im Impressum eine kostenpflichtige Mehrwertdienstenummer angegeben wird. Die E-Mail-Adresse ist bereits nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 TMG eine Pflichtangabe, sodass das „gegebenenfalls“ hier keine Rolle spielt. Eine Faxnummer ist anzugeben, sofern eine solche existiert.

Handelt der Shopbetreiber nicht im eigenen Namen, sondern im Auftrag eines Dritten, so ist auch dessen Anschrift und dessen Identität anzugeben. Beispiele hierfür sind Online-Reisebüros, Ferienhausvermittler oder Lotto-Annahmestellen sowie die Vermittlung von Mobilfunkverträgen.



Wichtig: Die Impressumspflichten aus § 5 TMG gelten weiterhin und werden durch die Pflichten in Art. 246a EGBGB erweitert!

Diese Pflichten können im Impressum, den AGB oder auf einer separaten Kundeninformationsseite erfüllt werden. Die Angaben zum Dritten, in dessen Auftrag der Unternehmer handelt, müssen je nach Ausgestaltung des Geschäftsmodells möglicherweise unmittelbar auf der Produktseite genannt werden.

3. Gesamtpreis

Wie bisher auch schon, ist der Preis einschließlich aller Steuern und Abgaben am Produkt zu nennen. Bisher hieß dieser Endpreis, nach neuem Recht Gesamtpreis. Inhaltliche Änderungen gab es allerdings nicht.

Weiterhin muss beim Handel mit privaten Endverbrauchern auch der Hinweis erfolgen, dass der Preis die Umsatzsteuer enthält (§ 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV).

Bei unbefristeten Verträgen oder bei Abonnements umfasst der Gesamtpreis die pro Abrechnungseinheit anfallenden Gesamtkosten und, wenn für einen solchen Vertrag Festbeträge in Rechnung gestellt werden, ebenfalls die monatlichen Gesamtkosten.

Bei einem Jahres-Abo, bei dem der Verbraucher seine Beträge monatlich zahlt, ist also zum einen der Preis für das gesamte Jahr und zum anderen die Höhe der monatlich zu zahlenden Beträge.

4. Versandkosten

Auch nach neuem Recht müssen die Versandkosten in ihrer konkreten Höhe spätestens auf der Bestellseite angegeben werden, Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB. Auf Produktseiten ist es weiterhin ausreichend, auf eine Versandkostenübersicht zu verlinken. Der gängige Hinweis am Preis „inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten“ kann also weiterhin verwendet werden, sofern das Wort Versandkosten mit einer entsprechenden Übersicht verlinkt ist und beim Aufruf des virtuellen Warenkorbs die exakte Höhe der Versandkosten angezeigt wird.

Nach neuem Recht ist der Händler allerdings nicht verpflichtet, die Höhe der Versandkosten anzugeben, wenn diese „vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können“. Unklar ist allerdings, ob diese Erleichterung überhaupt einen Anwendungsbereich hat und wenn ja, welchen.

Spätestens, wenn der Verbraucher im Rahmen des Bestellprozesses seine Adressdaten eingegeben hat, ist es auch möglich, die konkreten Versandkosten anzugeben, da zu diesem Zeitpunkt die Höhe (spätestens) feststeht. Auch ist kein Grund ersichtlich, weswegen die bisher machbare Angabe der Versandkosten durch die Umsetzung der VRRL nicht mehr möglich sein soll, denn bis zum 13. Juni ist jeder Online-Händler verpflichtet, die Versandkosten für alle angebotenen Länder und Versandoptionen der genauen Höhe nach anzugeben. Händler sollten sich daher nicht auf diese Erleichterung berufen, da es schwer sein wird, nachzuweisen, dass die Kosten tatsächlich vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können.

Informiert der Unternehmer den Verbraucher nicht gemäß dieser Vorgaben über die Versandkosten, kann er diese vom Verbraucher nach § 312e BGB nicht verlangen.

5. Kosten für den Einsatz von Fernkommunikationsmitteln

Der Verbraucher muss über die Kosten für den Einsatz des für den Vertragsabschluss genutzten Fernkommunikationsmittels informiert werden, sofern dem Verbraucher Kosten berechnet werden, die über die Kosten für die bloße Nutzung des Fernkommunikationsmittels hinausgehen. Im Online-Handel spielt diese Vorschrift keine Rolle, es sei denn, für den Vertragsschluss wird ein Dialer eingesetzt.

Relevant ist diese Verpflichtung aber, wenn eine kostenpflichtige Telefon-Hotline für Bestellungen eingerichtet ist, z. B. eine 0180- oder 0900-Nummer. Dann müssen die entsprechenden Kosten unmittelbar an dieser Nummer angegeben werden, ein Sternchenhinweis reicht hier nicht aus.



6. Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie Liefertermin

Das neue Recht verpflichtet den Unternehmer in Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 7 EGBGB zur Angabe der Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen sowie eines Termins, bis zu dem er die Ware liefern oder die Dienstleistung erbringen muss.

Lieferzeit

Der Begriff des Termins ist aber nicht als konkretes Datum zu verstehen. Es reicht vielmehr wie bisher die Angabe eines Lieferzeitraumes.

In der Richtlinienfassung, die zunächst vom Europäischen Parlament verabschiedet wurde, hieß es ursprünglich „*the date, by which the trader undertakes to deliver the goods*“. Damit war also tatsächlich ein konkretes Datum gemeint.

Allerdings wurde dieser Wortlaut in den weiteren Beratungen zwischen Rat und Parlament geändert. So heißt es in der letztlich verabschiedeten Fassung im englischen Original „*the time, by which the trader...*“. In der deutschen Übersetzung wurde diese Änderung aber nicht übernommen, was offensichtlich ein Redaktionsversehen ist.

Als Lieferfrist ist der Zeitraum zwischen Abgabe der Bestellung durch den Verbraucher und Lieferung verstehen, bei Vorkassezahlungen als Zeitraum zwischen Zahlung und Lieferung. Bei der Berechnung der Lieferzeit muss der Unternehmer also eine evtl. vorhandene Annahmefrist (sofern diese überhaupt zulässig ist) mit einberechnen und eine entsprechend längere Lieferfrist angeben.

„*Lieferzeit ca. 3 bis 5 Tage*“ wäre also weiterhin zulässig.

Weiterhin keinesfalls ausreichend ist es, eine Angabe über die „Versandbereitschaft“ zu machen, also z. B. „*versandbereit in 3 Tagen*“. Denn damit ist noch keine Aussage dazu getroffen, bis wann der Unternehmer die Ware liefert.

Lieferbedingungen

Außerdem muss über weitere Liefer- und Leistungsbedingungen informiert werden, wozu auch das mit dem Transport beauftragte Unternehmen zählt. Außerdem zählen die angebotenen Lieferarten wie z. B. Express- oder Speditions-Lieferung dazu.

Zahlungsbedingungen und Zahlartkosten

Anzugeben sind auch die Zahlungsbedingungen. Hierzu zählen die angebotenen Zahlungsarten, Zahlungszeitpunkt und eventuelle Zuschläge, die für einzelne Zahlungsarten erhoben werden. Hierbei ist aber zu beachten, dass solche Zuschläge nur zulässig sind, sofern eine gängige und zumutbare Zahlungsart kostenlos angeboten wird und die Zuschläge die Kosten, die dem Unternehmer durch den Einsatz dieses Zahlungsmittels entstehen, nicht übersteigen.

Über die angebotenen Zahlungsarten ist spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs zu informieren.

7. Gesetzliche Gewährleistungsansprüche

Im Jahr 2007 entschied der BGH, dass eine Information über bestehende gesetzliche Gewährleistungsrechte des Verbrauchers nicht zwingend im Online-Shop erfolgen muss.

Hintergrund war der Wortlaut des damals einschlägigen § 1 Abs. 4 Nr. 3 b BGB-Info-V (aktuell: Art. 246 § 2 Abs. 1 Nr. 4 b EGBGB). Der BGH begründete seine damalige Entscheidung damit, dass von dieser Pflicht nur vertragliche Gewährleistungsrechte erfasst sein, nicht aber die gesetzlichen.

Dies ändert sich zukünftig!



Ab 13. Juni 2014 muss jeder Händler über das Bestehen eines gesetzlichen Mängelhaftungsrechts für die Waren informieren (Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 8 EGBGB n.F.).

Die Rechtsprechung des BGH, wonach nur vertragliche Gewährleistungsrechte erfasst sein sollen, lässt sich ab 13. Juni nicht mehr aufrecht erhalten, da der Gesetzgeber einen Hinweis explizit auf gesetzliche Gewährleistungsrechte fordert.

Dieser Hinweis kann sowohl pauschal in den AGB oder auf einer Kundeninformationsseite erteilt werden:

“Bei allen Waren aus unserem Shop bestehen gesetzliche Gewährleistungsrechte.”

Alternativ kann dieser Hinweis produktbezogen auf der Produktdetailseite erscheinen.

Bei der Formulierung dieses Hinweises sollten keine unzulässigen Einschränkungen verwendet werden. Denn dem Gesetz widersprechende Klauseln zur Gewährleistung können von Mitbewerbern abgemahnt werden.

8. Umgang mit Beschwerden

Der Unternehmer hat gegebenenfalls Informationen über das Verfahren zum Umgang mit Beschwerden zur Verfügung zu stellen. Unklar ist, welche Bedeutung hier das Wort „gegebenenfalls“ hat. Nach unserer Auffassung müssen Informationen zum Verfahren zum Umgang mit Beschwerden gemacht werden, sofern der Unternehmer hierfür ein besonderes Verfahren vorsieht. Keine gesonderte Information ist aber erforderlich, wenn Beschwerden des Verbrauchers unmittelbar bearbeitet werden (per Mail oder Kontaktformular). Existiert dagegen eine festgelegte Prozedur, ist der Verbraucher darüber zu informieren.

Hat sich der Unternehmer sogar einem außergerichtlichen Beschwerde- oder Rechtsbehelfsverfahren unterworfen, muss er darüber informiert werden, dass er dieses nutzen kann. Außerdem ist über dessen Zugangsvoraussetzungen zu informieren.

9. Kundendienst, Kundendienstleistungen und Garantien

Gemäß Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 9 EGBGB muss der Händler dem Verbraucher gegebenenfalls über das Bestehen und die Bedingungen von Kundendienst, Kundendienstleistungen und Garantien informieren. Diese Informationen müssen dem Kunden vor Abgabe seiner Bestellung mitgeteilt werden.

Das bedeutet also, dass die Garantiebedingungen zu einer angebotenen Garantie bereits im Online-Shop abrufbar sein müssen, unabhängig davon, ob das Angebot des Händlers verbindlich ist oder lediglich eine invitatio ad offerendum ist.

Sofern keine Garantien angeboten werden, muss darüber nicht gesondert informiert werden.

Garantiebedingungen

Zunächst muss der Verbraucher also darüber informiert werden, in welchen Fällen die Garantie überhaupt greift, also wann ein Leistungsfall vorliegt.

Zu den Bedingungen einer Garantie gehören auch Fristen, an die sich der Verbraucher zur Geltendmachung seiner Rechte aus der Garantie halten muss. Ebenso dazu gehören Adressen, an die sich der Verbraucher wenden muss, um seine Ansprüche geltend zu machen.

Dazu zählen auch weitere Voraussetzungen wie z. B. das Einreichen bestimmter Nachweise und Belege oder auch der Ausschluss von bestimmten Defekten von der Garantie. Überhaupt muss der Verbraucher darüber informiert werden, in welcher Form (Schriftform oder E-Mail) er seine Ansprüche geltend machen kann.

Handelt es sich um eine Garantie, die der Hersteller auf seine Produkte gibt, bietet es sich an, die Garantiebedingungen des Herstellers direkt auf der Produktseite mit zu nennen oder entsprechend zu verlinken.



10. Verhaltenskodizes

Wie nach geltendem Recht auch schon, müssen Online-Händler auch zukünftig darüber informieren, wenn sie sich einem Verhaltenskodex unterworfen haben. Ein Verhaltenskodex ist „eine Vereinbarung oder ein Vorschriftenkatalog, die bzw. der nicht durch die Rechts- und Verwaltungsvorschriften eines Mitgliedstaates vorgeschrieben ist und das Verhalten der Gewerbetreibenden definiert, die sich in Bezug auf eine oder mehrere spezielle Geschäftspraktiken oder Wirtschaftszweige auf diesen Kodex verpflichten“ (Art. 2 lit f UGP-RL). Hierunter fällt z. B. eine Zertifizierung durch Trusted Shops.

11. Dauerschuldverhältnisse

Bei Dauerschuldverhältnissen muss der Verbraucher über die Laufzeit des Vertrages sowie über die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge informiert werden. Über die Kündigungsbedingungen ist der Verbraucher auch bei Verträgen zu informieren, die sich automatisch verlängern.

Zu informieren ist gegebenenfalls über Mindestdauer der Verpflichtungen, die der Verbraucher mit dem Vertrag eingeht.

12. Funktionsweise digitaler Inhalte

Werden digitale Inhalte verkauft, muss über deren Funktionsweise informiert werden. Das gilt unabhängig davon, ob diese digitalen Inhalte auf einem körperlichen Datenträger oder z. B. zum Download oder per Mail. Die Information zur Funktionsweise einer Software ist vergleichbar mit den „wesentlichen Merkmalen einer Ware“. Dem Verbraucher müssen alle Informationen über die digitalen Inhalte zur Verfügung gestellt werden, die für seine Kaufentscheidung wesentlich sind. In aller Regel sind diese Funktionsweisen in einer Bedienungsanleitung zusammengefasst.

Dazu gehören auch bestehende Beschränkungen der Interoperabilität sowie die Kompatibilität digitaler Inhalte mit Hard- und Software, soweit diese Beschränkungen dem Händler bekannt sind oder bekannt sein müssen. Hierzu gehören z. B. die Systemvoraussetzungen, die zur Verwendung der digitalen Inhalte benötigt werden.

13. Lieferbeschränkungen und die akzeptierten Zahlungsarten

Online-Händler müssen den Verbraucher spätestens bei Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich darüber informieren, ob Lieferbeschränkungen bestehen und welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Hierfür genügt eine abstrakte Information über die grundsätzlich angebotenen Zahlungsarten, auch wenn im Einzelfall bestimmte Zahlungsarten davon (z. B. Kauf auf Rechnung wegen mangelnder Bonität) nicht angeboten werden.

Die Pflicht ist erfüllt, wenn diese Information spätestens im Warenkorb oder auf einer allgemeinen Informationsseite, die mit einem sprechenden Link und von jeder Seite des Shops aus erreichbar ist, erteilt wird.

14. Widerrufsrecht

Der Verbraucher ist wie bisher ausführlich über das Widerrufsrecht zu informieren. Trusted Shops hat hierfür eigene Whitepaper mit Musterformulierungen erstellt. Die Whitepaper behandeln die verschiedenen Vertragstypen jeweils eigenständig.

[Whitepaper zum Widerrufsrecht für Waren](#)

[Whitepaper zum Widerrufsrecht für Dienstleistungen](#)

[Whitepaper zum Widerrufsrecht für digitale Inhalte](#)



Hin- und Rücksendekosten

Für Verträge, die ab dem 13. Juni geschlossen werden, trägt der Verbraucher im Falle des Widerrufs die Kosten der Rücksendung der Waren, sofern er hierauf hingewiesen und nichts anderes vereinbart wurde. Damit dürfte das Problem der unfreien Rücksendung dann der Vergangenheit angehören. Zu begrüßen ist außerdem, dass die sog. „40-Euro-Klausel“ wegfällt. Eine einfache Information (im Rahmen der Widerrufsbelehrung) über die Kostentragung ist ausreichend.

Eine einfache Information über den Umstand, dass der Verbraucher die Kosten der Rücksendung tragen muss, genügt allerdings nur, wenn die Ware auf dem normalen Postweg zurückgeschickt werden kann. Ist dies nicht der Fall (also z. B. bei Speditionsware), so muss der Verbraucher bereits vor Abgabe seiner Bestellung über die exakten Rücksendekosten informiert werden.

Die Hinsendekosten müssen im Widerrufsfall aber weiterhin vom Unternehmer erstattet werden. Allerdings nur noch in der Höhe der günstigsten im Shop angebotenen Standardlieferung. D.h. anders als bislang müssen künftig Express- oder Nachnahmezuschläge nicht mehr erstattet werden.

Der Verbraucher muss seinen Widerruf dann auch eindeutig erklären. Bisher ist es ausreichend, die Ware kommentarlos zurückzusenden. Dies geht ab 13. Juni nicht mehr. Der Verbraucher muss zwar das Wort „Widerruf“ nicht zwingend verwenden, allerdings muss aus seiner Erklärung sein Entschluss eindeutig hervorgehen, dass er sich vom Vertrag lösen will.

15. Kostenpflichtige Kundenhotline

In § 312a Abs. 5 BGB findet sich ein Verbot des Angebotes von kostenpflichtigen Kundenhotlines. Konkret heißt es dort:

„Eine Vereinbarung, durch die ein Verbraucher verpflichtet wird, ein Entgelt dafür zu zahlen, dass der Verbraucher den Unternehmer wegen Fragen oder Erklärungen zu einem zwischen ihnen geschlossenen Vertrag über eine Rufnummer anruft, die der Unternehmer für solche Zwecke bereithält, ist unwirksam, wenn das vereinbarte Entgelt das Entgelt für die bloße Nutzung des Telekommunikationsdienstes übersteigt.“

Diese Norm dient der Umsetzung des Art. 21 VRRL. Sie soll bewirken, dass der Verbraucher nicht durch hohe Zusatzkosten davon abgehalten wird, den Unternehmer mit Fragen und Erklärungen zu dem geschlossenen Vertrag zu kontaktieren. Die Regierungsbegründung verweist auf die Zulässigkeit der folgenden Rufnummernbereiche für Kundenhotlines:

- entgeltfreie Rufnummern,
- ortsgebundene Rufnummern,
- Rufnummern für mobile Dienste (015, 016 oder 017),
- Rufnummern für Service-Dienste im Sinne von § 3 Nr. 8b TKG, wenn von dem Anbieter des Telekommunikationsdienstes für das Gespräch kein Entgelt an den Unternehmer abgeführt wird,
- persönliche Rufnummern (0700) und
- nationale Teilnehmerrufnummern.

Fraglich ist aber, ob die Verbraucherrechterichtlinie es tatsächlich als zulässig ansieht, wenn der Unternehmer eine (hohe Kosten auslösende) 0180-Nummer zur Verfügung stellt, er selbst aber kein „Cashback“ für Anrufe bei einer solchen Nummer erhält. Nach unserer Ansicht soll die Vorschrift nicht nur verhindern, dass der Unternehmer Gewinn aus der Erfüllung gesetzlicher Verpflichtungen erzielt, sondern auch den Verbraucher vor überhöhten Kosten schützen, egal, an wen er diese abführen muss.



16. Keine Voreinstellung bei Zusatzleistungen

Ab dem 13.06.2014 dürfen vorangekreuzte Checkboxen für kostenpflichtige Zusatzleistungen (z. B. Garantieverlängerungen, Versicherungen etc.) nicht mehr eingesetzt werden. Das Unterschieben solcher Zusatzleistungen durch vorangekreuzte Checkboxen sieht die Rechtsprechung zwar schon heute als unzulässig an, ab 13. Juni findet sich dann aber eine entsprechende Regelung in § 312a Abs. 3 BGB. Eine Vereinbarung über solche Zusatzleistungen können der Unternehmer und der Verbraucher nur ausdrücklich treffen. Das bedeutet, dass solche Zusatzleistungen auch nicht einfach durch AGB vereinbart werden können.

Führt der Unternehmer eine solche Vereinbarung durch eine vorangekreuzte Checkbox zustande, so muss der Verbraucher die Extrakosten hierfür nicht zahlen bzw. hat einen Erstattungsanspruch, wenn er den Betrag bereits gezahlt hat. Der Vertrag im Übrigen bleibt allerdings wirksam.

Beitragsreihe im Shopbetreiber-Blog

In unserem Shopbetreiber-Blog haben wir eine Beitragsreihe rund um das Thema „Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie. Hier finden Sie den Übersichtsartikel. Alle bereits veröffentlichten Beiträge sind darin verlinkt. Sobald wir weitere Artikel veröffentlichen, werden die Verlinkungen selbstverständlich auch in dieser Übersicht nachgeholt.

<http://www.shopbetreiber-blog.de/2014/01/07/artikelreihe-zum-neuen-verbraucherrecht/>

Trusted Shops Handbuch für Online-Händler

Damit Sie am 13. Juni 2014 auf die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie gewappnet sind, haben wir das Handbuch für Online-Händler bereits jetzt an die neue Rechtslage angepasst. Auf über 155 Seiten erfahren Shopbetreiber, Rechtsanwälte und Dienstleister, welche Fallstricke und Stolpersteine im deutschen E-Commerce-Recht nach dem Stichtag existieren werden und wie sie diese umgehen können. 55 Musterformulierungen helfen Ihnen einfach und verständlich bei der Umsetzung. Jedem Kapitel sind praktische Checklisten vorangestellt. Das Handbuch hilft Ihnen bei der rechtssicheren Gestaltung des gesamten Kaufprozesses: Die Themen reichen von Impressum über die Datenschutzerklärung, Produktbeschreibung, Kundendatenerhebung, Bestellseite und AGB bis zur E-Mail-Bestätigung und Kundenbewertungen.

[Zum Bestellformular für das aktualisierte Trusted Shops Handbuch für Online-Händler](#) (39 EUR, PDF, 3 MB).

Als Trusted Shops Mitglied können Sie sich das Handbuch kostenlos im [Mitglieder-Forum](#) herunterladen.

Über die Autoren



Dr. Carsten Föhlisch

Seit April 2000 Rechtsanwalt, Leiter Recht und Prokurist der Trusted Shops GmbH. Er ist Lehrbeauftragter der Hochschule Pforzheim und regelmäßig als Referent für Verbraucherschutzrecht im E-Commerce tätig, u.a. für die Universität Münster (ITM) und DIHK. Experte in Verbrauchersendungen, u.a. ARD Ratgeber Recht, SWR Infomarkt und WDR markt. Sachverständiger im Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages zum Gesetz zur Neuordnung der Vorschriften des Widerrufs- und Rückgaberechts 2009 und Experte im Bundesjustizministerium zur „Button-Lösung“ 2011. Veröffentlichungen zu rechtlichen Problemen des Onlinehandels, u.a. „Reichweite des Prüfungsrechts im Fernabsatz“, Anm. zu BGH „Wasserbett“, NJW 2011, 30 ff., „Globales Leihhaus Internet“ statt Onlinehandel? Wertersatz für Nutzungen nach fernabsatzrechtlichem Widerruf (zusammen mit RA Dr. Felix Buchmann), MMR 2010, 3 ff., „Verbraucherschutz im Internet“, in: Hoeren/Sieber (Hrsg.), Handbuch Multimedia-Recht, Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, 24. Auflage, München 2009, „Das Widerrufsrecht im Onlinehandel“, Verlag C.H. Beck 2009, „Widerrufsfrist im Fernabsatz – Ungleichbehandlung von Online-Shops und ebay-Verkäufern?“, zusammen mit RiOLG Dr. Helmut Hoffmann, in: NJW 2009, 1175 ff., „Von Dessous, Deorollern und Diabetes-Streifen - Ausschluss des Widerrufsrechts im Fernabsatz“, zusammen mit R. Becker, in NJW 2008, 3751 ff., „Internethändler erhalten mehr Rechtssicherheit“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.03.2008, S. 21, „Endlich Rechtssicherheit im Fernabsatz durch die neue Muster-Widerrufbelehrung?“, in: MMR 2007, 749 ff., „Ist die Musterwiderrufsbelehrung für den Internethandel noch zu retten?“, in MMR 2007, 139 ff., „Von Quelle bis eBay: Reformaufarbeitung im Versandhandelsrecht“, zusammen mit R. Becker, in NJW 2005, 3377 ff. Stv. Vorsitzender des D21 Gütesiegel Monitoring Boards. (www.internet-guetesiegel.de).

Martin Rätze



Diplom-Wirtschaftsjurist und seit Oktober 2008 Mitarbeiter in der Rechtsabteilung der Trusted Shops GmbH. Er studierte Deutsches und Europäisches Wirtschaftsrecht an den Universitäten Siegen und Athen. Er ist Autor im www.shopbetreiber-blog.de und berichtet regelmäßig über die aktuelle Rechtsprechung zum E-Commerce. Außerdem schreibt er eine Kolumne auf t3n.de, in der er die wichtigsten Urteile eines Monats zusammenfasst. Rätze ist Referent bei verschiedenen Industrie- und Handelskammern zum Thema "Online-Recht" und verfasst Beiträge für den Newsdienst MMRaktuell. Weitere Veröffentlichungen: Wann ist die Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen rechtsmissbräuchlich i.S.d. § 8 Abs. 4 UWG? (MIR 2009, Dok. 34); Abmahnkosten wegen falscher Impressumsangaben (MMR 2012, 240); Vorgaben zur Beschriftung des Bestell-Buttons im Online-Handel (VuR 2013, 474).



Über Trusted Shops

[Trusted Shops](#) ist führender Anbieter für vertrauensbildende Maßnahmen im Online-Handel. Durch das Gütesiegel, die Käuferschutz-Garantie und das System zur Kundenbewertung, machen Online-Händler gegenüber Shopbesuchern sichtbar, dass bei ihnen garantiert sicher eingekauft werden kann. Auf diese Weise bringt der Kunden dem Shopbetreiber mehr Vertrauen entgegen, die Kaufbereitschaft steigt und es erhöht sich die Konversion im Shop.

Mit mehr als 17.000 geprüften und ausgezeichneten Online-Shops ist Trusted Shops führend in Europa. Im Zuge der Zertifizierung prüft Trusted Shops über 100 Qualitätskriterien aus den Bereichen E-Commerce-Recht, Bonität, Datenschutz und die Gestaltung des Bestellprozesses. Die Käuferschutz-Garantie sichert die Einkäufe der Kunden finanziell ab. Im Falle einer Nicht-Lieferung oder Nicht-Erstattung, sorgt Trusted Shops dafür, dass der Kunde sein Geld zurück erhält.

Die Prüfungskriterien wurden gemeinsam mit Verbraucherschützern entwickelt. Dadurch gewährleistet Trusted Shops eine hohe Akzeptanz des Gütesiegels bei den Verbrauchern und eine große Verbreitung bei den Online-Händlern.

Mehr Kundenvertrauen bedeutet mehr Umsatz: Gütesiegel, Käuferschutz und Kundenbewertung

Vertrauensbildende Maßnahmen sind für Shopbetreiber ein enormer Konversions-Turbo. Durch das Vertrauensplus der Kunden in den Web-Shop steigt die Kaufbereitschaft. Das bedeutet für den Online-Händler:

- größere Warenkörbe
- weniger Bestellabbrüche
- höhere Umsätze

Das Trusted Shops Gütesiegel

Das Trusted Shops Gütesiegel ist optimal, um das Vertrauen der Online-Kunden in den Shop zu erhöhen. Denn durch das Plus an Vertrauen steigt die Bereitschaft Ihrer Kunden, in einem Online-Shop einzukaufen. Durch die bewährte Zertifizierung vermeiden Shopbetreiber zudem rechtliche Fehler und kostspielige Abmahnungen.

Die Trusted Shops Käuferschutz-Garantie

Online-Händler bieten ihren Kunden garantierte Sicherheit und damit ein starkes Argument den Kauf im Shop abzuschließen: den Trusted Shops Käuferschutz. Über die Käuferschutz-Garantie sichert Trusted Shops die Online-Käufer finanziell ab.

Das Trusted Shops Kundenbewertungssystem

Zufriedene Kunden sind die besten Verkäufer. Mit dem Kundenbewertungssystem von Trusted Shops zeigen Shopbetreiber, wie zufrieden andere Kunden mit den Leistungen im Shop sind. Zudem zeigt das Kundenfeedback dem Online-Händler neues Optimierungspotenzial im Shop auf.

Experten-Tipps von Trusted Shops

Sie möchten regelmäßig von Trusted Shops über Neuigkeiten aus dem E-Commerce versorgt werden? Dann [melden Sie sich jetzt zum Experten-Newsletter an](#) und Sie erhalten regelmäßig und kostenlos wichtige Informationen und Praxistipps aus dem Online-Handel direkt in Ihr E-Mail-Postfach.