

Verbraucherschutz im Internet

THOMAS HOEREN

Inhaltsverzeichnis

Verbraucherschutz im Internet	221
1. Kollisionsrechtliche Fragen	222
2. Haustürwiderrufsrecht	226
3. Verbraucherkreditrecht.....	227
4. Das Fernabsatzrecht.....	229
4.1 Anwendungsbereich	232
4.2 Die Informationspflichten.....	234
4.3 Umfang.....	234
4.3.1 Unternehmensspezifische Daten.....	235
4.3.2 Produktspezifische Daten	235
4.3.3 Einzelheiten hinsichtlich der Zahlung und der Lieferung.....	235
4.3.4 Bestehen eines Widerrufsrechts.....	236
4.4 Der dauerhafte Datenträger und die Textform.....	238
4.4.1 Was heißt dauerhaft?	238
4.4.2 Schlupflöcher?.....	240
4.5 Widerrufsrecht.....	240
5. Finanzdienstleistungsrichtlinie.....	244
5.1 Anwendungsbereich und Informationsmodell.....	245
5.2 Der „dauerhafte Datenträger“	246
5.3 Widerrufsrecht.....	246
6. Zusammenfassung: Pflichten des Unternehmers bei E-Contracting	247

Literatur:

ARNOLD, DIRK: *Verbraucherschutz im Internet*, CR 1997, 526; BORGES, GEORG: *Verbraucherschutz beim Internetshopping*, ZIP 1999, 130; DAMKER, HERBERT/MÜLLER, GÜNTER: *Verbraucherschutz im Internet*, DuD 1997, 24; DILGER, PETRA: *Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Internet*, München 2002; DREXL, JOSEF: *Verbraucherschutz und Electronic Commerce in Europa*, in: LEHMANN, MICHAEL (Hg.): *Electronic Business in Europa. Internationales, europäisches und deutsches Online-Recht*, München 2002, 473; ECKERT, HANS-WERNER: *Teleshopping – Vertragsrechtliche Aspekte eines neuen Marketingkonzepts*, DB 1994, 717; ERMAN, WALTER (ERMAN/Bearbeiter): *Handkommentar zum*

bürgerlichen Gesetzbuch, Band 1, §§ 1-853, HWiG u.a., Münster 1993; GILLES, PETER: *Recht und Praxis des Telemarketing*, NJW 1988, 2424; KÖHLER, HELMUT: *Die Rechte des Verbrauchers beim Tele-shopping (TV-Shopping, Internet-Shopping)*, NJW 1998, 185; MEENTS, JAN G.: *Verbraucherschutz im Internet*, Köln 1998; MARINI, LUCA: *Profili giuridici del commercio elettronico nel diritto comunitario*, *Dir. Comm. Int.* 2000, 329; REDOLFI, DANIELA (Reti): *Reti telematiche e commercio elettronico: la tutela del consumatore*, *Il Diritto Industriale* 1997, 245; REDOLFI, DANIELA (Direttiva): *La Direttiva 97/7/CE riguardante la protezione dei consumatori nei contratti a distanza*, *Contratto e Impresa/Europa* 1997, 832; REICH, NORBERT/ NORDHAUSEN, ANNETTE: *Verbraucher und Recht im elektronischen Geschäftsverkehr*, Baden-Baden 2000; WALDENBERGER, ARTHUR (Grenzen): *Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluss von Verträgen im Internet*, BB 1996, 2365; WALDENBERGER, ARTHUR (Verbraucherschutz): *Verbraucherschutz im Internet*, in: HOEREN/SIEBER, *Handbuch Multimediarecht*, München 2000, Teil 13.4.

Eine besondere Rolle bei der Nutzung des Internet spielen Verbraucherschutzfragen. Insbesondere fragt sich, inwieweit auf elektronische Bestellungen via E-Mail Bestimmungen des Verbraucherschutzrechts zur Anwendung kommen.

1. Kollisionsrechtliche Fragen

Literatur:

BORGES, GEORG: *Weltweite Geschäfte per Internet und deutscher Verbraucherschutz*, ZIP 1999, 565; ERNST, STEFAN: *Verbraucherschutzrechtliche Aspekte des Internets*, VuR 1997, 259; KRONKE, HERBERT: *Electronic Commerce und Europäisches Verbrauchervertrags-IPR*, RIW 1996, 985; MANKOWSKI, PETER: *E-Commerce und Internationales Verbraucherschutzrecht*, MMR-Beilage 7/2000, 22; RÜSSMANN, HELMUT: *Verbraucherschutz im Internet*, K&R 1998, 129; SPINDLER, GERALD: *Internationales Verbraucherschutzrecht im Internet*, MMR 2000, 185; STAUDINGER, ANSGAR: *Internationales Verbraucherschutzrecht made in Germany*, RIW 2000, 416; WALDENBERGER, ARTHUR: *Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluss von Verträgen im Internet*, BB 1996, 2365.

Auch bei Verbraucherverträgen ist zunächst das anwendbare materielle Recht zu bestimmen. Die Ermittlung des Vertragsstatuts erfolgt nach den Art. 27-37 EGBGB, jedoch unter Beachtung der besonderen Verbraucherschutzregeln des deutschen IPR.

Das UN-Kaufrecht ist gemäß Art. 2 lit. a CISG nicht anwendbar, sofern das Konsumentengeschäft für den Verkäufer als solches erkennbar ist. An der Erkennbarkeit kann es fehlen, wenn ein Angestellter eine Bestellung über die E-Mail-Adresse seines Unternehmens vornimmt, die Leistung jedoch für seinen privaten Bedarf bestimmt ist.

Eine Rechtswahl ist auch bei Verbraucherverträgen zulässig und primär zur Bestimmung des anwendbaren Rechts zu berücksichtigen. Zum Schutz des Verbrauchers darf gemäß Art. 29 Abs. 1 EGBGB diese Rechtswahl jedoch nicht dazu führen, dass dem Verbraucher der Schutz entzogen wird, den ihm die zwingenden Bestimmungen des Staates gewähren, in dem er seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat. Auch bei Vereinbarung ausländischen Rechts steht einem deutschen Verbraucher daher bei elektronischen Bestellungen der Schutz nach dem HWiG, dem VerbrKrG und dem AGB (künftig einheitlich im BGB geregelt) zu.

Voraussetzung ist, dass es sich um einen Verbrauchervertrag i.S.d. Art. 29 Abs. 1 EGBGB handelt, der Vertragszweck also nicht der beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit des Kunden zugerechnet werden kann. Zudem wird zum Teil - wie bei Art. 2 lit. a CISG - gefordert, dass der Vertragspartner den Verwendungszweck nach den objektiven Gegebenheiten erkennen konnte.

Gerichtet sein muss der Vertrag auf die Erbringung einer Dienstleistung oder die Lieferung beweglicher Sachen. Zudem muss eine der Art. 29 Abs. 1 Nr. 1-3 aufgeführten Alternativen gegeben sein. Während Nr. 3 offensichtlich nicht auf Vertragsschlüsse im Internet passt, könnte Nr. 2 nach seinem Wortlaut einschlägig sein. Normiert ist der Fall, dass der Vertragspartner des Verbrauchers oder sein Vertreter die Bestellung des Verbrauchers in dessen Aufenthaltsstaat entgegengenommen hat. Eine nichtkörperliche Präsenz, die nur in der Abrufbarkeit einer Website besteht, reicht jedoch grundsätzlich nicht aus. Zum Teil wird eine Entgegennahme im Inland im Sinne des Art. 29 Abs. 1 Nr. 2 EGBGB gleichwohl bejaht, wenn aus der Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers ein reines Inlandsgeschäft vorliegt bzw. wenn sich der Unternehmer eines im Inland gelegenen Servers bedient.

Auf jeden Fall kommt für Vertragsschlüsse im Internet Nr. 1 in Betracht, wonach dem Vertragsschluss ein ausdrückliches Angebot oder eine

Werbung im Aufenthaltsstaat des Verbrauchers vorangegangen sein und der Verbraucher in diesem Staat die zum Vertragsschluss erforderlichen Rechtshandlungen entgegengenommen haben muss. Grundsätzlich wird verlangt, dass „Werbung“ im Sinne des Art. 29 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB auf den Aufenthaltsort des Verbrauchers (ziel-)gerichtet ist. Internet-Angebote sind jedoch nicht speziell auf ein bestimmtes Staatsgebiet gerichtet, sondern an die ganze Welt adressiert. Andererseits wird die Ansprache im Internet als individuell empfunden und es wäre zudem widersprüchlich, wenn sich der Anbieter die Internationalität des Mediums nicht zurechnen lassen müsste. Das Risiko, einer Vielzahl von Rechtsordnungen unterworfen zu sein (Overspill-Risiko) muss grundsätzlich derjenige tragen, der sich eines transnationalen Mediums bedient. Daher muss es für die Anwendbarkeit des Art. 29 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB genügen, dass die Internet-Werbung zumindest auch auf den Aufenthaltsstaat des Verbrauchers abzielt.

Fraglich ist jedoch, ob der Schutzgedanke des Art. 29 EGBGB auf Internet-Geschäfte übertragen werden kann. Geschützt werden soll durch Nr. 1 und Nr. 2 der passive Verbraucher, der in seinem Aufenthaltsstaat bleibt und dort aus dem Ausland angesprochen wird. Bei Vertragsschlüssen über das Internet begibt sich der Verbraucher jedoch virtuell ins Ausland und wird insofern zum aktiven Verbraucher. Andererseits bleibt der Verbraucher physisch im Aufenthaltsstaat und reagiert mit seinem Aktivwerden nur auf vorgegebene Angebote bzw. Werbung einer ausländischen Website. Insofern greift der Schutzgedanke auch bei Vertragsschlüssen im Internet.

Haben die Parteien keine Rechtswahl getroffen, gilt bei Verbraucher-Verträgen das Recht des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat (Art. 29 Abs. 2 EGBGB). In diesem Zusammenhang ergeben sich bei Vertragsschlüssen im Internet weder Probleme noch Besonderheiten.

Bisher gab es in Ergänzung zu Art. 29 EGBGB im Bereich des Verbraucherschutzrechts zwei Sonderanknüpfungen: in § 12 AGBG und in § 8 TzWrG. Eine erneute Sonderregelung sah Art. 12 II der Fernabsatzrichtlinie vor. Durch das Fernabsatzgesetz vom 30. Juni 2000 ist nun Art. 29a EGBGB in Kraft getreten, wodurch alle drei auf EG-Richtlinienbestimmungen beruhenden verbraucherschützenden Regelungen zusammengefasst wurden. Die bisherigen Regelungen des § 12 AGBG sowie des § 8 TzWrG sind dadurch ersetzt worden.

Art. 29a EGBGB ist nach Art. 29 EGBGB zu prüfen, und zwar unabhängig davon, ob der Anwendungsbereich des Art. 29 EGBGB eröffnet ist. Der Rückgriff auf Art. 29a EGBGB ist nur dann versperrt, wenn Art. 29 Abs. 1 EGBGB das vereinbarte Drittstaatenrecht als das im Vergleich zum Aufenthaltsstaat günstigere Recht zur Anwendung beruft.

Im Gegensatz zu Art. 29 EGBGB, der sich auf die Anwendbarkeit aller verbraucherschützenden Normen bezieht, regelt Art. 29a EGBGB allein die Anwendbarkeit solcher Normen, die in Anwendung von Verbraucherschutzrichtlinien ergangen sind. Diese sind in Art. 29a Abs. 4 EGBGB abschließend aufgeführt, diese Liste kann jedoch nach Bedarf vom Gesetzgeber erweitert werden. Zudem ist die Aufzählung „dynamisch“ ausgestaltet: verwiesen wird jeweils auf die Sekundärrechtsakte „in ihrer jeweils geltenden Fassung“.

Wie Art. 29 EGBGB bezieht sich Art. 29a EGBGB nur auf solche Sachverhalte, in denen eine *Rechtswahl* zu Gunsten des Rechts eines Drittstaates vorliegt. Nicht erfasst werden Sachverhalte, auf die das Recht eines Drittstaates aufgrund objektiver Anknüpfung maßgeblich ist: diese kann keine Partei zu ihren Gunsten beeinflussen, ein besonderer Schutz des Verbrauchers ist daher nicht erforderlich.

Art. 29a EGBGB greift demnach ein, wenn:

- der Vertrag kraft subjektiver Anknüpfung (also Rechtswahl) nicht dem Recht eines Mitgliedsstaates oder Vertragsstaates des EWR unterliegt und
- der Vertrag einen engen Zusammenhang „mit dem Gebiet eines dieser Staaten“ aufweist.

Liegen diese Voraussetzungen vor, so hat der Richter die „geltenden Bestimmungen zur Umsetzung der Verbraucherschutzrichtlinien“ desjenigen EU- bzw. EWR-Staates anzuwenden, „zu dem der Vertrag einen engen Zusammenhang ausweist“. Im Wege der allseitigen Anknüpfungen wird somit dasjenige Statut zur Anwendung berufen, zu dem der Vertrag ein besonderes Näheverhältnis hat. Die dort geltenden richtlinienspezifischen Sachnormen gelten ergänzend zu den Normen des durch Rechtswahl bestimmten Vertragsstatuts.

Art. 29a Abs. 2 EGBGB nennt Regelbeispiele für das Vorliegen eines „engen Zusammenhangs“. Ein solcher liegt nach Art. 29a Abs. 2 Nr. 1 EGBGB mit dem EU- bzw. EWR-Staat vor, in dem ein *öffentliches Angebot*, eine *öffentliche Werbung* oder eine *ähnliche geschäftliche Tätigkeit* Wirkung entfaltet, aufgrund derer es zu dem konkreten Vertragsschluss gekommen ist. Wichtiger noch ist Art. 29a Abs. 2 Nr. 2 EGBGB, der

einen engen Zusammenhang an den gewöhnlichen Aufenthaltsort des Verbrauchers knüpft, sofern sich dieser in einem EU- oder EWR-Staat befindet. Probleme ergeben sich, wenn auf ein mitgliedstaatliches Recht verwiesen wird, in dem eine Richtlinientransformation bisher unterblieben ist oder ein Sekundärrechtsakt zwar rechtzeitig, aber unzutreffend umgesetzt wurde. Führt Art. 29a Abs. 1 EGBGB zur Anwendung eines zwar mitgliedstaatlichen, aber richtlinienwidrigen Rechts, so muss der deutsche Richter zunächst versuchen, dieses Recht anhand des dortigen Methodenkanons richtlinienkonform zu interpretieren. Ist dieses ausgeschlossen, verbleibt dem Verbraucher der Weg einer Staatshaftungsklage gegen den säumigen Mitgliedsstaat¹. Dem Rechtsanwender ist es gemeinschaftsrechtlich verwehrt, die Rechtsfolgenanordnungen in Art. 29a Abs. 1 EGBGB zu beschränken und unter Rückgriff auf Art. 34 EGBGB die deutsche lex fori durchzusetzen.

2. Haustürwiderrufsrecht

Ein Teil der Literatur wendet das Haustürwiderrufsrecht² in Fällen des Internetshopping an³. Die Regelungen dieses Gesetzes sind seit dem 1. Januar 2002 im BGB zu finden (§§ 312 – 312a BGB). Unumstritten ist dabei, dass die Voraussetzungen des § 312 BGB nicht vorliegen. Zum Teil wird allerdings vertreten, dass aufgrund des Freizeitcharakters des „Netzsurfens“ und bei entsprechender Gestaltung der Webpages eine Subsumtion unter den Begriff des Freizeitgeschäfts, und damit eine direkte Anwendung des HWiG gem. § 312 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 möglich sei.⁴ Jedenfalls sei jedoch eine analoge Anwendung über das Umgehungsverbot des § 312 f. S. 2 geboten. Voraussetzung dafür wäre, dass die Vertragsanbahnung unter Umständen erfolgte, die nach dem Schutzzweck des Haustürwiderrufsrechts in objektiver Hinsicht mit den gesetzlich geregelten Fällen vergleichbar sind.⁵ Zweck sei auch hier, den Kunden vor den Risiken eines übereilten und unüberlegten Vertragsschlusses zu schützen.

¹ STAUDINGER, 416 f.

² Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften (HWiG) vom 16. Januar 1986 (BGBl. I, 122).

³ ERMAN/KLINGSPORN, § 1 HWiG Rdnr. 13b; Eckert, 717, 721 f.; GILLES, 2424, 2427.

⁴ RUOFF, E-Commerce und Verbraucherschutz - Zur Anwendbarkeit des Haustürwiderrufgesetzes im Internet, NJW-CoR 2000, 38.

⁵ MüKo-Ulmer, § 5 HWiG, Rdnr. 4.

Der Kunde wählt sich selbst in das Netz ein und ruft die von ihm gewünschte Homepage auf. Er entscheidet folglich auch frei darüber, ob er eine Bestellung aufgibt. Der in anderen Marktbereichen herrschende Überrumpelungseffekt fehlt daher.⁶ Teilweise wird zwar eine Anwendung des HWiG auf Internet-Angebote für möglich gehalten, sofern der Kunde überraschenderweise beim Zugriff auf eine Homepage Werbung vorfindet.⁷ Das HWiG ist jedoch kein Gesetz zum Schutz vor jedweder überraschenden oder gar irreführenden Werbung. Hier kommen vielmehr §§ 1, 3 UWG zur Anwendung. Eine dem Haustürgeschäft vergleichbare Verkaufssituation besteht damit objektiv nicht.

3. Verbraucherkreditrecht

Literatur:

LORENZ, STEPHAN: *Zeitschriftenabonnements im Internet – heute und morgen*, NJW 2001, 2230; MANKOWSKI, PETER: *Websites und Versandhandelsprivileg*, CR 2001, 30.

Für das e-Business könnten auch die Bestimmungen des Verbraucherkreditrechts relevant sein. Diese fanden sich bis zum 1. Januar 2002 im Verbraucherkreditgesetz (VerbrKrG) vom 17. Dezember 1990⁸. Seit der Schuldrechtsreform gelten die Bestimmungen der §§ 491 ff. BGB.

Das Verbraucherkreditrecht gilt für

- Darlehensverträge (§ 491 Abs. 1 BGB), einen entgeltlichen Zahlungsaufschub von mehr als drei Monaten (§ 499 Abs. 1 BGB) oder eine sonstige entgeltliche Finanzierungshilfe (§ 499 Abs. 1 BGB) sowie Teilzahlungsgeschäfte (§ 499 Abs. 2 BGB)
- zwischen dem Unternehmer (§ 14 BGB) als Darlehensgeber und einem Verbraucher (§ 13 BGB) als Darlehensnehmer mit natürlichen Personen
- sofern das auszuzahlende Darlehen oder der Wert der Finanzierungshilfe 200 € übersteigt (§ 491 Abs. 2 Nr. 1 BGB; § 499 Abs. 3 BGB).

⁶ So in der Tendenz auch WALDENBERGER, Grenzen, 2365, 2367; deutlicher KÖHLER, 185, 187.

⁷ WALDENBERGER, Grenzen, 2365, 2367.

⁸ BGBl. I, 2840.

Für das Internet kommen solche Geschäfte nur in zwei Formen in Betracht. Zum einen wäre es denkbar, Darlehensverträge via Mail abzuschließen. Dies ist nach derzeitigem Stand aber selten der Fall. Interessanter ist der Abschluss von Teilzahlungsverträgen. In der Tat bieten elektronische Versandhäuser, etwa in Form einer Virtual Mall, auch Teilzahlungskredite an. Würden sie sich dabei lediglich auf den Austausch von E-Mails verlassen, wären solche Vereinbarungen nichtig. Diese Geschäfte bedürfen der Schriftform, d.h. nach § 126 Abs. 1 BGB der eigenhändigen Unterschrift beider Parteien. Die elektronische Unterschrift genügt – selbst nach Einhaltung der oben erwähnten Vorgaben für eine digitale Signatur – diesen Vorgaben nicht (so jetzt auch ausdrücklich § 492 Abs. 1 S. 2 BGB i.V.m. § 501 S. 1 BGB). Von daher wäre der Versuch eines Abschlusses von Verbraucherdarlehensverträgen bei Anwendung des Verbraucher kreditrechts zum Scheitern verurteilt (§ 494 Abs. 1 BGB). Allerdings ist zu beachten, dass der Formmangel mit Übergabe der Ware bzw. Inanspruchnahme des Kredits geheilt wird (§ 494 Abs. 2 BGB). In diesen Fällen ermäßigt sich dann der vertraglich vereinbarte auf den gesetzlichen Zinssatz (§ 494 Abs. 2 S. 2 BGB).

Für Teilzahlungsgeschäfte im Fernabsatz ist § 502 Abs. 2 BGB zentral. Hiernach bedarf das Teilzahlungsgeschäft keiner Schriftform, wenn

- der Prospekt Bar- und Teilzahlungspreis, Betrag, Zahl und Fälligkeit der einzelnen Teilzahlungen sowie den effektiven Jahreszins enthält und
- die notwendigen Angaben dem Verbraucher so rechtzeitig in Textform mitgeteilt werden, dass er die Angaben vor dem Abschluss des Vertrages eingehend zur Kenntnis nehmen kann.

Das Gesetz spricht – anders als § 502 Abs. 2 BGB-RE – nicht mehr vom „dauerhaften Datenträger“; der Verweis auf die Textform bezieht sich auf § 126b BGB.

Wichtig ist auch das Widerrufsrecht des Verbrauchers. Nach § 495 Abs. 1 i.V.m. § 355 BGB kann der Verbraucher seine Willenserklärung binnen einer Frist von zwei Wochen schriftlich oder auf einem anderen dauerhaften Datenträger widerrufen. Die Frist beginnt erst zu laufen, wenn der Verbraucher eine gesondert zu unterschreibende Belehrung über sein Widerrufsrecht bekommen hat. Fehlt eine ordnungsgemäße Belehrung, bleibt dem Kunden die Möglichkeit des Widerrufs bis zu 6 Monaten nach Vertragsschluss (§ 355 Abs. 3 BGB).

Bestimmte Vorschriften des Verbraucher kreditrechts gelten neben den Kreditverträgen auch für wiederkehrende Bezugsverpflichtungen (§ 505

BGB), etwa bei Zeitschriftenabonnements oder im Rahmen einer Clubmitgliedschaft. Auch für Ratenlieferungsverträge, die über das Internet abgeschlossen werden, gilt das Widerrufsrecht (§ 505 Abs. 1 S. 1 BGB). Diese Verträge müssen schriftlich vereinbart werden; die Schriftform kann aber auch dadurch ersetzt werden, dass dem Verbraucher die Möglichkeit verschafft wird, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern. Dies entspricht den Vorgaben aus der Rechtsprechung zur alten Bestimmung des § 8 VerbrKrG, insbesondere dem Urteil des OLG München in Sachen „Bunte“.⁹ Das Gericht hatte aus der Anwendbarkeit von § 8 VerbrKrG auf Abonnementverträge den Rückschluss gezogen, dass die Bereitstellung der notwendigen Verbraucherinformationen auf einem dauerhaften Datenträger ausreicht. „Dauerhafter Datenträger“ sei aber verbraucherkreditspezifisch dahingehend auszulegen, dass die Informationen lediglich in lesbarer Form dem Verbraucher so dauerhaft zur Verfügung stehen müssen, dass er die Angaben vor Abgabe seines Angebots eingehend zur Kenntnis nehmen kann. Es sei nicht erforderlich, dass die Informationen über den Zeitpunkt der Abgabe des Angebots hinaus erforderlich seien. Der Verbraucher müsse daher nur die Informationen auf der Homepage des Unternehmens abrufen können, um sie so auf seinem Bildschirm für eine von seinen Bedürfnissen entsprechende Zeit sichtbar machen zu können.

4. Das Fernabsatzrecht

Literatur:

AIGNER, DIETMAR/HOFMANN, DIETRICH: *Virtuelle Kaufhäuser. Auswirkungen des Fernabsatzgesetzes*, MMR-Beilage 8/2001, 30; ARNOLD, DIRK: *Verbraucherschutz im Internet. Anforderungen an die Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie*, CR 1997, 526; BALZER, PETER: *Discount-Broking im Spannungsfeld zwischen Beratungsausschluss und Verhaltenspflichten nach WpHG*, DB 1997, 2311; BODENDIEK, FRANK: *Die neue Widerrufsbelehrung*, MDR 2003, 1; BODEWIG, THEO: *Die neue europäische Richtlinie zum Fernabsatz*, DZWIR 1997, 447; BÜLOW, PETER/

⁹ Urteil vom 25. Januar 2001, NJW 2001, 2263 mit Anm. LORENZ, NJW 2001, 2230 = ZIP 2001, 520 = ZUM 2001, 436 = CR 2001, 401 mit Anm. MANKOWSKI = ZIP 2001, 520.

ARTZ, MARKUS: Fernabsatzverträge und Strukturen eines Verbraucherprivatrechts im BGB, NJW 2000, 2049; ENDE, LOTHAR/KLEIN, ALEXANDER: Grundzüge des Vertriebsrechts im Internet, Fernabsatz und Vertrieb von Waren und Dienstleistungen, München 2001; FISCHER, NIKOLAJ: Das verbraucher-schützende Widerrufsrecht und die Schuldrechtsreform, DB 2002, 253; FUCHS, ANDREAS: Das Fernabsatzgesetz im neuen System des Verbraucherschutzrechts, ZIP 2000, 1273; GAERTNER, REINHARD/GIERSCHMANN, SIBYLLE: Das neue Fernabsatzgesetz, DB 2000, 1601; GÖSSMANN, CHRISTINE: Electronic Commerce. Die EU-Fernabsatzrichtlinie und ihre Auswirkungen auf den Handel über neue Medien, MMR 1998, 88; GORRIS, ANJA/SCHMITTMANN, JENS M.: Umsatzsteuerrechtliche Auswirkungen des Fernabsatzgesetzes, BB 2001, 2345; GÜNTHER, ANDREAS: Fernabsatzrichtlinie und Fernabsatzgesetz, in: LEHMANN, MICHAEL (Hg.): Electronic Business in Europa. Internationales, europäisches und deutsches Online-Recht, München 2002, 526; HÄRTING, NIKO (CR 1999): Referentenentwurf für neues Fernabsatzgesetz, CR 1999, 507; HÄRTING, NIKO (Fernabsatzgesetz): Fernabsatzgesetz, Köln 2000; HÄRTING, NIKO (DB 2000): Erstkontakt mit dem Verbraucher nach dem Fernabsatzgesetz, DB 2000, 2312; HÄRTING, NIKO (CR 2000): Verbraucherwerbung nach dem Fernabsatzgesetz, CR 2000, 691; HÄRTING, NIKO (MDR 2002): Fernabsatz – Änderungen durch das Schuldrechtsmodernisierungsgesetz, MDR 2002, 61; HÄRTING, NIKO/SCHIRMBACHER, MARTIN: Fernabsatzgesetz – Ein Überblick über den Anwendungsbereich, die Systematik und die wichtigsten Regelungen, MDR 2000, 917; HOENIKE, MARK/HÜLSDUNK, LUTZ: Die Gestaltung von Fernabsatzangeboten im elektronischen Geschäftsverkehr nach neuem Recht, MMR 2002, 415; HOENIKE, MARK/HÜLSDUNK, LUTZ (MMR 2002): Rechtliche Vorgaben für Fernabsatzangebote im elektronischen Geschäftsverkehr bei und nach Vertragsschluss, MMR 2002, 516; KAMANABROU, SUSABEH: Die Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie, WM 2000, 1417; KILCHES, RALPH: Electronic Commerce Richtlinie, Medien und Recht 1999, 3; KRONKE, HERBERT: Electronic Commerce und Europäisches Verbrauchervertrags-IPR. Zur Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie, RIW 1996, 985; LÜTCKE, JENS: Fernabsatzrecht. Kommentar zu den §§ 312b – 312f BGB, München 2002; MARTINEK, MICHAEL: Verbraucherschutz im Fernabsatz - Lesehilfe mit Merkpunkten zur neuen EU-Richtlinie, NJW 1998, 207; MARX, CLAUDIUS: Nicht nur im Internet: harmonisierter Verbraucherschutz im Fernabsatz, WRP 2000, 1228; MASUCH, ANDREAS: Musterhafte Widerrufsbelehrung des Bundesjustizministeriums?, NJW 2002, 2931; MEENTS, JAN

GEERT: Ausgewählte Probleme des Fernabsatzgesetzes bei Rechtsgeschäften im Internet, CR 2000, 610; MEENTS, JAN G.: Fernabsatzgesetz im Vermittlungsausschuß, CR 2000, 410; MEUB, MICHAEL: Fernabsatz und E-Commerce nach neuem Recht, DB 2002, 359; MICKLITZ, HANS W. (Vorschlag): Der Vorschlag für eine Richtlinie des Rates über den Verbraucherschutz im Fernabsatz, VuR 1993, 129; MICKLITZ, HANS W. (Fernabsatz): Fernabsatz und E-Commerce im Schuldrechtsmodernisierungsgesetz, EuZW 2001, 133; MICKLITZ, HANS W. (Fernabsatzrichtlinie): Die Fernabsatzrichtlinie 97/7/EG, ZeuP 1999, 874; MICKLITZ, HANS W. (E-Commerce): Fernabsatz und E-Commerce im Schuldrechtsmodernisierungsgesetz, EuZW 2001, 133; MICKLITZ, HANS W./REICH, NORBERT: Umsetzung der EG-Fernabsatzrichtlinie, BB 1999, 2093; PIEPENBROCK, HERMANN-JOSEF/SCHMITZ, GÜNTHER: Fernabsatzgesetz: neuer Rechtsrahmen für E-Commerce, K&R 2000, 378; REICH, NORBERT: Die neue Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, EuZW 1997, 581; ROTH, HERBERT: Das Fernabsatzgesetz, JZ 2000, 1013; ROTT, PETER: Informationspflichten in Fernabsatzverträgen als Paradigma für die Sprachenproblematik im Vertragsrecht, ZvglRWiss 1999, 382; SCHMIDT-RÄNTSCH, JÜRGEN (ZBB 2000): Zum Fernabsatzgesetz, ZBB 2000, 344; SCHMIDT-RÄNTSCH, JÜRGEN (VuR 2000): Zum Gesetz über Fernabsatzverträge und andere Fragen des Verbraucherrechts sowie zur Umstellung von Vorschriften auf Euro, VuR 2000, 427; TONNER, KLAUS: Das neue Fernabsatzgesetz – oder System statt „Flickenteppich“, BB 2000, 1413; WALDENBERGER, ARTHUR: „Alles schwebend unwirksam“ – Distanzgeschäfte nach dem Referentenentwurf eines Fernabsatzgesetzes, K&R 1999, 345; WILMER, THOMAS: Das Fernabsatzgesetz – Ein Segen für den E-Commerce? Rtkom 1/2001, 5; WILMER, THOMAS/HAHN, HARALD TH.: Fernabsatzrecht, Heidelberg 2002.

Seit 1992 plant die Europäische Kommission eine Richtlinie über den Verbraucherschutz im Fernabsatz. Nach ersten Entwürfen¹⁰ wurde vom Rat am 29. Juni 1995 ein gemeinsamer Standpunkt¹¹ festgelegt. Unter Beachtung von 31 Änderungswünschen¹², die das Europäische Parlament

¹⁰ ABl. EG Nr. C 156 vom 23. Juni 1992, 14; ABl. EG Nr. C 308 vom 15. November 1993, 18.

¹¹ ABl. EG Nr. C 288 vom 30. Oktober 1995, 1 = EWS 1995, 411.

¹² Siehe hierzu EuZW 1996, 131.

vorgebracht hat, konnte die Richtlinie am 20. Mai 1997¹³ verabschiedet werden. Zur Umsetzung hat das Bundesministerium der Justiz zunächst einen Umsetzungsentwurf¹⁴ für das sog. Fernabsatzgesetz mit ausführlicher Begründung veröffentlicht. Aufgrund dessen wurde dann am 9. Juni 2000 das Fernabsatzgesetz verabschiedet.¹⁵ Das Gesetz trat zum 1. Juli 2001 in Kraft. Insofern wurde die durch Brüssel vorgegebene Umsetzungsfrist (1. Juni) um einige Tage überschritten, was auf ein Versagen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels zurückzuführen ist, dem in letzter Minute einfiel, dass ein Widerrufsrecht bei Büchern Schwierigkeiten für den Buchhandel mit sich bringen könnte. Die verspätete Umsetzung könnte zwar zu Schadenersatzansprüchen gegen die Bundesrepublik führen, was aber angesichts der nur kurzen Überschreitung der Frist in der Praxis wohl kaum eine Rolle spielen dürfte. In der Zwischenzeit findet sich in der Literatur eine breite Palette allgemeiner Aufsätze zum Fernabsatzgesetz¹⁶, ein Regelwerk, das ja nicht internetspezifisch konzipiert ist, sondern auch auf Telefongeschäfte oder Teleshopping ausgerichtet ist.

Eine weitere Änderung ist durch das Schuldrechtsmodernisierungsgesetz erfolgt. Hierdurch sind Vorschriften des Fernabsatzgesetzes in das BGB überführt worden (§§ 312b – 312d BGB), ohne dass sich inhaltliche Änderungen ergeben.¹⁷

4.1 Anwendungsbereich

Der Anwendungsbereich des Fernabsatzgesetzes ist gem. § 312b Abs. 1 BGB ein Vertragsabschluss unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationstechniken. Dabei muss der eine Vertragspartner Verbraucher i.S.d. § 13 BGB sein. Die andere Vertragspartei muss im Rah-

men eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- bzw. Dienstleistungssystems handeln (§ 312b Abs. 1 BGB). Unter die in § 312b Abs. 2 BGB definierten Fernkommunikationstechniken fallen sowohl traditionelle Vertriebsmethoden wie Katalog- und Versandhandel als auch moderne Formen wie Emailverkauf, Internetvertrieb, Teleshopping und ähnliches.

Eine Anwendung auf Finanzdienstleistungen ist ausgeschlossen (§ 312b Abs. 3 BGB). Es gibt allerdings überhaupt keinen Grund, gerade die Banken und Versicherungen verbraucherschutzrechtlich freizustellen. Noch am ehesten kann man die Freistellung der Versicherungswirtschaft verstehen, ist diese doch über die dritten Versicherungsrichtlinien sehr weitgehend und über die Fernabsatzrichtlinie hinaus in ein enges Verbraucherschutzkorsett eingespannt. Anderes gilt für das Online-Banking und weitere Finanzdienstleistungen. Verbraucher tätigen gerade im Bereich des Direct-Banking eine Fülle von Transaktionen, die auch wirtschaftlich einen sehr hohen Wert verkörpern. Es ist nicht einzusehen, warum der Verbraucher gerade hierbei schutzlos sein soll. Dies hat die Kommission auch sehr schnell gemerkt, nachdem sie sich ursprünglich im Rahmen einer Zusatzklärung zur Fernabsatzrichtlinie nur allgemein auf eine Prüfung der Sachlage verpflichtet hatte. Diese Lücke wurde daher zu Recht – wie bereits erwähnt – durch den Vorschlag für eine Richtlinie zum Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen geschlossen, deren zweiter Entwurf derzeit bereits diskutiert wird (siehe unten). Erstaunlicherweise (oder auch nicht) übernimmt dieser Entwurf die Strukturelemente der Fernabsatzrichtlinie. Infolge dessen gelten die Informationspflichten und Widerrufsrechte auch im Bereich der Kredit- und Versicherungswirtschaft. Auch wenn sich im Detail dann doch noch einige unterschiedliche Nuancen finden – für den Finanzdienstleistungssektor war der vorläufige Abschied aus dem Fernabsatzrecht ein lobbyistischer Pyrrussieg. Im übrigen ist zu beachten, dass natürlich das Fernabsatzrecht zum Tragen kommt, wenn die Kreditinstitute ihrerseits Online-Shops betreiben.

¹³ Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz, Abl. Nr. L 144/19 vom 4. Juni 1997.

¹⁴ Referentenentwurf vom 31. Mai 1999, abrufbar im Internet unter www.bmj.bund.de/download/fernag.doc. Siehe hierzu auch WALDENBERGER, K&R 1999, 345.

¹⁵ Gesetz über Fernabsatzverträge und andere Fragen des Verbraucherrechts sowie zur Umstellung von Vorschriften auf Euro vom 27. Juni 2000, BGBl. I, 987.

¹⁶ Siehe dazu etwa FUCHS, 1273; HÄRTING, 157 ff.; HÄRTING/SCHIRMBACHER, 917; KAMANBRO, 1418; MICKLITZ/REICH, 2093 ff.; ROTH, 1013 ff.; SCHMIDT-RÄNTSCH, ZBB 2000, 344; SCHMIDT-RÄNTSCH, VuR 2000, 427 ff.; TONNER, 1413 ff. u.a.

¹⁷ Siehe dazu MICKLITZ, Fernabsatz, 133 ff.

4.2 Die Informationspflichten

Das Fernabsatzgesetz enthielt eine Reihe von Informationspflichten des Unternehmers (§ 2 Abs. 2).¹⁸ Diese standen nicht für sich allein, sondern müssen noch um die weiteren Informationspflichten nach der E-Commerce-Richtlinie ergänzt werden. Fernabsatzgesetz und E-Commerce-Richtlinie stellten einheitlich darauf ab, dass der Verbraucher vor bzw. bei Vertragsschluß und während des Laufens des Vertrages bestimmte Informationen erhält. Dabei sind die Informationspflichten im Fernabsatzrecht ausdrücklich Verbraucherschutzbezogen ausgekleidet, während dies in der E-Commerce-Richtlinie nicht der Fall ist. Vielmehr sieht Art. 5 der Richtlinie eine allgemeine Informationspflicht unabhängig vom Verbraucherstatus des Nutzers vor. Dieser wird in Art. 6 auf gewerbliches Angebot („Commercial Communications“) ausgeweitet, ohne dass es dabei auf die Zielrichtung Verbraucher ankommt.

4.3 Umfang

Aus den genannten Regelungen sind mehr als dreißig Daten zu entnehmen, die zum Bestandteil einer entsprechenden Verbraucherinformation gemacht werden müssen. Diese sind nunmehr in einer Rechtsverordnung zusammengefasst, die im Rahmen der Schuldrechtsmodernisierung nach Maßgabe von Art. 240 EGBGB erlassen worden ist (siehe § 312c Abs. 1 Nr. 1 BGB). Die entsprechende Informationsverordnung ist zum 15. Januar 2002 in Kraft getreten.¹⁹ Zum 1. September 2002 ist die Zweite Verordnung zur Änderung der BGB-Informationspflichtenverordnung in Kraft getreten²⁰, das einen neuen Abschnitt zur Belehrung über das Widerrufs- und Rückgaberecht in die Informationsverordnung einfügt²¹. Die damit neu eingeführte Musterwiderrufsbelehrung (siehe den Text im Anhang) wird jedoch vielfach in der Literatur als unzureichend

¹⁸ § 2 Abs. 1 und 2 FernAG-E.

¹⁹ Die mit Art. 7 des Schuldrechtsmodernisierungsgesetzes eingeführte BGB-Informationspflichten-VO ist am 8. Januar 2002 als Verordnung vom 2. Januar 2002 im BGBl. I 2002, S. 342 verkündet worden.

²⁰ BGBl. I, 2958.

²¹ Die entsprechenden Muster sind im Anhang des Skripts abgedruckt.

kritisiert, da sie die disparaten Regelungen des Fernabsatz- und Verbraucher kreditrechts unzulässigerweise miteinander vermengt.²²

Im einzelnen muss ein Provider u.a. informieren über

4.3.1 Unternehmensspezifische Daten

- die Identität des Lieferers
- die Adresse der Niederlassung
- die E-Mail-Adresse für direkte Kontakte
- die Handelsregisternummer, Name, Anschrift und sonstige Grunddaten eventuell bestehender Aufsichtsbehörden
- die eventuelle Zugehörigkeit zu einer Standesorganisation (einschließlich eines Hinweises auf geltende Standesrichtlinien)
- die Umsatzsteuernummer

4.3.2 Produktspezifische Daten

- wesentliche Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung
- Preis der Ware oder Dienstleistung (Bruttopreise!) einschließlich aller Steuern
- Mindestlaufzeit des Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder regelmäßig wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat
- Zusätzliche Versand- und Lieferkosten
- Ausverkauf, Rabatte und Zugaben
- das Bestehen von Glücksspielen

4.3.3 Einzelheiten hinsichtlich der Zahlung und der Lieferung

- Kosten für den Einsatz der Fernkommunikationstechnik
- Einzelheiten zur Zahlung (z.B. per Nachnahme oder auf Rechnung)
- Gültigkeitsdauer des Angebots oder des Preises
- Mindestlaufzeit des Vertrages

²² So etwa MASUCH, NJW 2002, 2932 und BODENDIEK, MDR 2003, 1.

4.3.4 Bestehen eines Widerrufsrechts

Als Muster könnte etwa folgende Formulierung dienen:

„Widerrufsrecht.

Sie können Ihre Bestellung innerhalb einer Frist von zwei Wochen nach Erhalt der Lieferung widerrufen. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung paketfähiger Ware per Postpaket bzw. bei nicht-paketfähiger Ware das rechtzeitige Zusenden des Rücknahmeverlangens an XXX. Der Widerruf muss in jedem Fall schriftlich oder auf einem anderen dauerhaften Datenträger erfolgen. Eine Begründung ist nicht erforderlich. Es wäre aber nett, wenn Sie uns den Rücksendegrund nennen. Das Widerrufsrecht besteht nicht bei Software, sofern die gelieferten Datenträger vom Verbraucher entsiegelt worden sind, sowie bei speziell für den Kunden angefertigten Artikeln.

Die Kosten der Rücksendung für Waren im Bestellwert unter 40 € tragen Sie, es sei denn, dass die gelieferte Ware nicht der bestellten entspricht. Die Kosten der Rücksendung einer Ware mit einem Betrag von über 40 € tragen wir. Wenn Sie die Ware bereits benutzt haben, sind wir berechtigt, hierfür eine Vergütung zu verlangen. Ferner sind Sie verpflichtet, die Wertminderung zu ersetzen, falls die Ware durch Sie beschädigt wurde.“

Die Einzelheiten der Belehrung müssen klar und verständlich sein. Die Frage der Verständlichkeit ist gleichzeitig eine Frage der Vertragssprache, die nach Erwägungsgrund 8 der Fernabsatzrichtlinie von den Mitgliedsstaaten festzulegen ist²³. Typischerweise würde man die am Ort des Verbrauchers verstandene Sprache verwenden, es sei denn, es wurde eine andere Vertragssprache vereinbart. Es reicht nicht aus, daß diese Informationen für den Verbraucher nur über einen Link „Kontakt“ zu erreichen und dort unter der Überschrift „Impressum“ angeführt sind.²⁴

Fraglich erscheint mir hier, ob mit einer derartigen vorvertraglichen Informationspflicht des Anbieters der Gefahr einer unbemerkten Beeinflussung des Verbrauchers durch eine besonders ausgestaltete Website begegnet werden kann. Hier droht eine Überregulierung, die den Verbraucher eher abstumpft und dazu zu führen droht, dass der Verbraucher wegen der Fülle der Informationen nicht mehr in der Lage ist, die für ihn

tatsächlich zentralen zu selektieren.²⁵ Hier hätte man durchaus auch den deutschen Gedanken einer richterlichen Kontrolle in Betracht ziehen können. Das deutsche Recht bietet über die Konstruktionen der culpa in contrahendo ein breites Instrumentarium zur Verankerung ungeschriebener vorvertraglicher Informationspflichten. Hinzu kommt das allgemeine Irreführungsgebot aus § 3 UWG. Hieraus lassen sich je nach den Spezifika des Falls einzelne Informationspflichten ableiten, die dann ex post gerügt werden können. Die Kommission versucht statt dessen mit einer positivistischen Lösung, die eben auf die genannte Ex-ante-Verankerung von Informationsgeboten hinausläuft. Jede Ex-ante-Betrachtung hat jedoch einen entscheidenden Nachteil, dass man Prognose-Defizite hinsichtlich der Notwendigkeit einzelner Informationen hinnehmen muss. Gerade deshalb fällt auf, dass die nunmehr verankerten Informationspflichten der Vielschichtigkeit im elektronischen Handel nicht gerecht werden. Warum soll jemand, der eine Musik-CD über das Internet ordert, die Handelsregisternummer des Unternehmens kennen?

Völlig unverständlich ist der Hinweis auf die Umsatzsteuernummer. Hintergrund für diese Informationspflicht dürfte wohl das spanische Recht sein, innerhalb dessen der Umsatzsteuernummer eine zentrale Identifizierungsfunktion für alle Unternehmen zukommt. Es ist dann aber nicht einzusehen, warum das spanische Modell nunmehr gerade und ausschließlich für das Internet auf alle europäischen Unternehmen erstreckt werden soll.

Mit dieser Kritik aber nicht genug: Selbst in so harmlosen Pflichten wie der zur Unterrichtung über die Identität des Lieferers stecken Probleme. Große Hersteller gehen für den Bereich des elektronischen Handels dazu über, über geschickt ausgehandelte Netzwerke ihre Händler in elektronische Bestellungen einzubinden. Wählt sich der Kunde ein Produkt des Herstellers aus und sendet er die entsprechende Bestellung an den Hersteller, bekommt er eventuell die Mitteilung, dass der Vertragsschluss und die Auslieferung über einen konkret benannten Händler in seiner Region erfolge. In einem solchen Fall erfährt der Kunde vor dem Vertragsschluss noch nicht, mit wem er es auf der Gegenseite konkret zu tun hat. Erst wenn er seine Bestellung aufgibt, wird ihm der konkrete Vertragspartner genannt. Eine solche (wirtschaftlich sehr sinnvolle) Variante des elektronischen Handels wird durch Art. 4 nahezu unmöglich gemacht.

²³ REICH, 581, 584.

²⁴ OLG Karlsruhe, Urteil vom 27. März 2002, WRP 2002, 849. Ähnlich für die Pflichtangaben nach dem HWiG OLG München, Urteil vom 7. März 2002, MMR 2002, 463.

²⁵ So auch die deutsche Kritik siehe etwa ROTT, 382.

4.4 Der dauerhafte Datenträger und die Textform

Die geforderten Informationen müssen dem Verbraucher bei Erfüllung des Vertrages in „Textform“ mitgeteilt werden (§ 312c Abs. 2 BGB). Eine Ausnahme gilt nur dann, wenn eine Dienstleistung unmittelbar und in einem Mal durch Fernkommunikationstechnik erbracht wird und der Verbraucher zumindest die geographische Anschrift des Lieferers erfährt (§ 312c Abs. 3 BGB). Der Zeitpunkt der Vertragsbestätigung ist maßgeblich für den Beginn der Widerrufsfrist.

Der Begriff der Textform verweist wiederum auf § 126b BGB, wonach die Erklärung u.a. in einer Urkunde oder auf andere zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignete Weise abgegeben werden muss. Insofern ersetzt der Begriff der „Textform“ zwar den alten Begriff des dauerhaften Datenträgers, der sich noch im Fernabsatzgesetz fand. Er wiederholt aber den Terminus der Dauerhaftigkeit und führt daher zu der schwierigen und schon nach altem Recht problematischen Frage, wann ein Datenträger dauerhaft ist.

4.4.1 Was heißt dauerhaft?

Hier macht folglich der Begriff der Dauerhaftigkeit große Schwierigkeiten. Nach § 126b BGB muss eine Willenserklärung in einer zur dauerhaften Wiedergabe geeigneten Weise abgegeben werden. Entscheidend ist, dass die Datei dem (evtl. manipulativen) Zugriff des anbietenden Unternehmens entzogen ist.²⁶

Sicherlich wird dadurch eine Papierinformation erfüllt, die der Kunde – etwa bei Erhalt der Ware – erhält. Schwierig wird die Lage bei Über-sendung der Information als Teil einer E-Mail. Hier wird man darauf abstellen müssen, ob der Kunde die E-Mail wirklich erhalten und auf seinem Rechner abgespeichert hat. Insofern reicht es zwar aus, dass der Provider seinerseits eine E-Mail mit den entsprechenden Informationen an den Verbraucher verschickt, die dieser dann auch erhält und entweder selber vom Rechner seines Access-Providers herunterlädt oder zumindest von dort aus einsehen kann.

Unklar bleibt aber die Lage, wenn der Verbraucher behauptet, eine entsprechende E-Mail nie erhalten zu haben. Denkbar wäre es, für diesen Fall

gleichzeitig mit der E-Mail auch eine elektronische Empfangsbestätigung zu generieren; die klassischen E-Mail-Programme sehen eine entsprechende Funktion auch vor. Aber auch die entsprechende Empfangsbestätigung kann absichtlich oder versehentlich vom Verbraucher gelöscht werden, so dass die Bestätigung ihrerseits nie den Server des Lieferanten erreicht. Insofern bestehen für den Verbraucher eine Reihe von Möglichkeiten, den Lieferanten hinsichtlich des Empfangs entsprechender Informationen im Unsicheren zu lassen.

Noch schwieriger wird die Situation bei der Unterrichtung über die Homepage. Eine Homepage seitens des Lieferanten ist kein dauerhafter Datenträger. Hinzu kommt, dass es bei der Homepage an einer Übertragung der Informationen an den Verbraucher fehlt, so dass dieser die Informationen nicht im Sinne von Art. 5 Abs. 1 der Fernabsatzrichtlinie „erhalten“ hat. Hier werden doch für den elektronischen Handel erhebliche Hindernisse bei der Umsetzung europäischer Verbraucherschutzvorgaben aufgebaut. Erstaunlicherweise gehen auch die Mitgliedsstaaten bei der Umsetzung der Richtlinie unkritisch vom Text aus und lassen konstruktive Vorschläge zur Lösung des Problems des dauerhaften Datenträgers vermissen.

Schließlich ist sehr verwirrend, dass in Art. 5 Abs. 1 der Fernabsatzrichtlinie darauf verwiesen wird, dass über die Bedingungen der Ausübung des Widerrufsrechts „schriftliche Informationen“ zu erstellen sind. Durch den Hinweis auf die Schriftlichkeit wird eine internetspezifische Übermittlung der Widerrufsinformation ausgeschlossen. Allerdings steht diese Regelung in einem weiteren Kontext, der einen ebenfalls ratlos stimmt. So werden in der gleichen Regelung zusätzliche Informationspflichten, etwa zum Kundendienst, zu Garantie- und Kündigungsbedingungen, vorgesehen, die in Art. 4 gar nicht enthalten waren. Insofern wirkt Art. 5 Satz 2 wie ein Fremdkörper, der insgesamt nicht in die bisherige Systematik passt. Dies ändert aber nichts daran, dass die genannte Regelung ausdrücklich auf die Schriftform abstellt und insofern erhebliche Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung der Richtlinie bereiten wird.

Vorsicht ist auch bei der Platzierung der Informationen geboten. Die Informationspflichten nach dem Fernabsatzgesetz sind nur erfüllt, wenn der Interessent diese Informationen zwangsläufig aufrufen muss, bevor er

²⁶ Siehe LORENZ, 2230 f.

den Vertrag abschließt. Ein Link auf diese Informationen reicht nicht aus.²⁷

4.4.2 Schlupflöcher?

Das einzige Schlupfloch findet sich in Art. 3 Abs. 3 der Finanzdienstleistungsrichtlinie, wonach die Parteien den zu benutzenden Datenträger einvernehmlich festlegen müssen. Diese Regelung klingt zwar danach, als sei die Frage des Datenträgers dispositiv. Diese Auslegung würde aber verkennen, dass Art. 3 Abs. 3 weiterhin voraussetzt, dass überhaupt ein dauerhafter Datenträger eingesetzt wird und nur die Wahl des konkreten (dauerhaften) Datenträgers der Disposition der Parteien überlässt. Eine Lösung findet sich evtl. über den Vorschlag der Europäischen Kommission vom 26. Juli 1999 für eine Richtlinie über „Insurance intermediaries“. Hiernach sollen die zu übermittelnden Verbraucherinformationen „in writing, including by electronic means, or other means, or any other manner appropriate to the means of communication“ sein (Art. 8 Abs. 1). In einer kommissionsinternen Kommentierung hierzu heißt es, dass „information should be made in a written form, but e-mail would also suffice“. Dies deutet darauf hin, dass europäisch ein eigener Begriff der „Schrift“-form etabliert werden könnte. In der Tat ist es nicht zwingend, den Begriff des „writing“ unbedingt mit dem traditionellen Modell der Schriftform gleichzusetzen und dadurch in die Nähe des Papiers zu bringen. Vielmehr kann „writing“ sich auch auf elektronisch geschriebene Buchstaben beziehen.

4.5 Widerrufsrecht

Der Verbraucher kann in jedem Fall den Vertrag binnen zwei Wochen ohne Angabe von Gründen und ohne Strafzahlung widerrufen (§ 312d Abs. 1 S. 1 BGB). Das Fernabsatzgesetz verweist hinsichtlich der Modalitäten des Widerrufs auf die allgemeine, neu geschaffene Regelung zu Verbraucherwiderrufen (§§ 355 – 357 BGB). Dort ist vorgesehen, dass der Widerruf in Textform oder durch Rücksendung der Sache innerhalb von zwei Wochen erfolgen muss (§ 355 Abs. 1 S. 2 BGB). Die Frist beginnt

mit Eingang der Waren beim Verbraucher, bei Dienstleistungen mit Vertragsschluss (§ 312d Abs. 2 BGB in Abweichung von § 355 Abs. 2 S. 1 BGB). Hält der Lieferer die Textform nicht ein, verlängert sich die Frist auf sechs Monate (§ 355 Abs. 3 S. 1 BGB).²⁸

Anstelle eines Widerrufsrechts kann auch ein Rückgaberecht vertraglich vereinbart werden (§ 312d Abs. 1 S. 2 BGB). Eine solche Vereinbarung ist im Internethandel durchweg sinnvoll. Beim Widerrufsrecht könnte der Verbraucher nämlich den Vertrag widerrufen und die bestellte Ware erst einmal behalten (und nutzen). Beim Rückgaberecht ist die Ware sofort zurückzugeben (§ 356 BGB).

Das Widerrufsrecht kann ohne Angaben von Gründen ausgeübt werden. Grundsätzlich dürfen dem Verbraucher auch keine Kosten für die Ausübung des Widerrufsrechts auferlegt werden. Wie Art. 6 der Fernabsatzrichtlinie ausdrücklich festschreibt, dürfen dem Verbraucher einzig die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Waren auferlegt werden. Die Fernabsatzrichtlinie hat in aller Deutlichkeit allen Versuchen eine Absage erteilt, eine Nutzungsentschädigung zu Lasten des Verbrauchers vorsehen zu wollen. Solche Versuche sind nicht richtlinienkonform und widersprechen dem klaren Wortlaut von Art. 6. Der deutsche Gesetzgeber hat sich aber daran nicht gehalten. Eigenartig ist zunächst die Regelung zu den Rücktransportkosten (§ 357 Abs. 2 S. 2 BGB). Auf Intervention des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels kam in letzter Minute über den Bundesrat eine Regelung in das Gesetz, wonach dem Verbraucher Rücktransportkosten vertraglich auferlegt werden können, sofern seine Bestellung wertmäßig unter 40 € liegt. Die Konsequenz daraus wird sein, dass ein cleverer Verbraucher künftig eben für mehr als 40 € bestellt. Bei hohen Transportkosten kann der Kunde die Rücksendung bis zur Zahlung eines Vorschusses verweigern (§ 669 BGB analog).

Hinzu kommen allerdings Regelungen zu einer Nutzungsentschädigung (§ 357 Abs. 1 S. 1 i.V.m. § 346 II, III BGB). Hiernach soll – in Anlehnung an § 346 Abs. 2 Nr. 1 BGB – für die Überlassung des Gebrauchs oder die Benutzung einer Sache sowie für sonstige Leistungen deren Wert zu vergüten sein. Eine Ausnahme galt bis zum 1. Januar 2002 für die durch die bestimmungsgemäße Ingebrauchnahme einer Sache eingetretene

²⁸ Siehe dazu auch BGH, Urteil vom 31.10.2002 - I ZR 132/00: Bei der Beurteilung der Frage, ob eine Widerrufsbelehrung deutlich gestaltet ist, ist allein auf den Zeitpunkt abzustellen, zu dem der Verbraucher von der Belehrung anlässlich ihrer Aushändigung und gegebenenfalls Unterzeichnung Kenntnis nehmen kann.

²⁷ OLG Frankfurt, Urteil vom 17. April 2001 - 6 W 37/01.

Wertminderung. Diese Ausnahme ist aber durch das Schuldrechtsmodernisierungsgesetz aufgehoben worden. Nach § 357 Abs. 3 S. 1 BGB muss eine durch den bestimmungsgemäßen Gebrauch der Sache entstandene Wertminderung vom Verbraucher ersetzt werden, wenn er vorher auf diese Rechtsfolge hingewiesen worden ist. Streitig ist, ob diese Regelungen – insbesondere im Hinblick auf Art. 6 Abs. 2 und 12 Abs. 1 Fernabsatzrichtlinie – richtlinienkonform sind. Ein Teil der Literatur lehnt dies ab.²⁹ Denkbar wäre aber auch ein Verweis darauf, dass diese Nutzungsvergütung ja nicht „infolge der Ausübung des Widerrufsrechts“, sondern infolge der Nutzung der Ware zu zahlen sei.³⁰

Wichtig sind die Ausnahmebestimmungen für das Widerrufs- und Rückgaberecht. Die Weite dieser Rechte kontrastiert mit einer Fülle von Ausnahmebestimmungen, die in § 312 Abs. 4 BGB vorgesehen sind. Diese Ausnahmen scheinen aber nur für das Widerrufsrecht, nicht für das Rückgaberecht zu gelten; ein Verweis auf § 312 Abs. 4 BGB fehlt in der Rückgaberegelung des § 312d Abs. 1 BGB. Zu beachten ist aber, dass bei Nichtbestehen eines gesetzlichen Widerrufsrechts auch keine Ersetzung durch ein vertragliches Rückgaberecht in Betracht kommt. Das Rückgaberecht kann und braucht sich nur auf Artikel zu beziehen, für die ein gesetzliches Widerrufsrecht besteht.

Zunächst besteht kein Widerrufsrecht bei Verträgen über die Lieferung von Waren, die nach Kundenspezifikation angefertigt oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten worden sind (§ 312d Abs. 4 Nr. 1 BGB). Darunter fällt etwa die Bestellung eines PKWs nach den Wünschen des Kunden (etwa im Hinblick auf Sonderausstattungen oder Farbe). Sind die Änderungswünsche nur von untergeordneter Bedeutung, ist die eng auszulegende Ausnahmevorschrift nicht einschlägig.

Ferner soll der Verbraucher sein Widerrufsrecht nicht ausüben können bei Verträgen zur Lieferung von Audio- oder Videoaufzeichnungen oder Software, die vom Verbraucher entsiegelt worden sind (§ 312d Abs. 4 Nr. 3 BGB). Diese Ausnahmen haben es in sich. Verräterisch ist der Hinweis auf die Entsiegelung von Software. Für sich genommen ist die Regelung richtig, da ansonsten über das Widerrufsrecht der Verkauf von Tonträgern oder Software zur Herstellung von weiteren Privatkopien genutzt und die entsprechende Originalware nach wenigen Tagen zurückgesandt wird. Der

Hinweis auf die Entsiegelung allerdings stimmt nachdenklich. Er ist zum einen überflüssig, zumal der Bezug des Entsiegelungshinweises auf Audio- oder Videoaufzeichnungen unklar bleibt. Zum anderen wird damit eine Praxis in der Softwarebranche legitimiert, die zivilrechtlich hoch dubios ist. Es geht um die sogenannten Schutzhüllenvereinbarungen, die die großen Softwarehersteller dem Kunden aufzwingen wollen. Dieser kauft ein Softwarepaket und stellt zu Hause fest, dass das Paket verschweißt ist. Auf der Schutzhülle befindet sich ein Aufkleber, auf welchem dem Kunden mitgeteilt wird, dass er mit dem Aufreißen der Schutzhülle einem zusätzlichen Vertrag mit dem Hersteller zustimme. Diese Praxis ist nicht nur unseriös, sondern vertragsrechtlich bedenklich. Der Kunde darf als Käufer *des Softwarepakets* jede Schutzhülle aufreißen, ohne dass ihm dieser Vorgang nachträglich von einem anderen als Zustimmung zu einem zweiten Vertrag uminterpretiert werden kann. Mit dem Verweis in der Fernabsatzrichtlinie wird jedoch unterstellt, dass eine solche Vorgehensweise korrekt ist und zum Abschluss wirksamer Zusatzverträge mit dem Hersteller führt. Ein Eigenton ist diese Regelung auf jeden Fall für die Softwareindustrie, was den Bereich der Software zum Downloaden angeht. Wenn Software über das Internet zum Abruf bereitgehalten wird, fehlt es an einer Versiegelung. Hier greift folglich die (als Ausnahme eng auszulegende) Regelung für versiegelte Produkte nicht ein. Die EDV-Industrie möchte hier eine andere Ausnahmebestimmung heranziehen, wonach ein Widerrufsrecht nicht bei Gütern besteht, die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind (§ 312d Abs. 4 Nr. 1 BGB). Doch hier geht es um Pizzadienste im Internet, nicht um Software, deren Beschaffenheit eine Rückgabe ja nicht per se ausschließt.

Eigenwillig ist auch die weitere Ausnahme der Verträge zur Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten (§ 312d Abs. 4 Nr. 3 BGB). Natürlich wäre es ein Unding, könnte jemand über das Internet Zeitschriften bestellen und nach wenigen Tagen gegen Erstattung des Kaufpreises zurücksenden. Unverständlich ist jedoch, dass sich die Ausnahme nicht auch auf Bücher erstreckt. Damit wird es künftig möglich sein, Bücher über das Internet zu bestellen und sie nach einiger Zeit gegen Erstattung des Kaufpreises zurückzusenden. Amazon.com verliert damit seinen Charakter als virtuelle Buchhandlung und mutiert zur elektronischen Leihbücherei.

Als Formulierung für die Widerrufsbelehrung wäre folgender Text denkbar: „Sie können Ihre Bestellung uns gegenüber schriftlich, auf einem anderen dauerhaften Datenträger (z.B. per E-Mail) oder durch Rück-

²⁹ So auch TONNER, 1413, 1416.

³⁰ So GÖBMANN, 88, 91.

sendung der Sache innerhalb von zwei Wochen widerrufen. Der Widerruf muss keine Begründung enthalten. Die Frist beginnt, sobald die bestellte Ware bei Ihnen eingegangen ist. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Der Widerruf ist zu richten an uns unter der Anschrift“. Beim Vertrieb von Software wäre noch ein Hinweis auf die Risiken der Entsiegelung angebracht: „Beim Kauf von Software besteht das oben genannte Widerrufsrecht nur, solange die Ware nicht entsiegelt wurde.“

5. Finanzdienstleistungsrichtlinie

Literatur:

HÄRTING, NIKO/SCHIRMBACHER, MARTIN: *Finanzdienstleistungen im Internet, CR 2002, 809.*

Die Fernabsatzrichtlinie gilt nicht für Online-Banking und den Abschluss von Versicherungsverträgen via Internet. Dies ergibt sich aus Art. 3 Abs. 1 und Anhang II der Richtlinie, der Wertpapier- und Bankdienstleistungen vom Anwendungsbereich der Richtlinie ausnimmt. Der Richtlinie ist allerdings eine Protokollerklärung der Kommission beigefügt, in der sich die Kommission zu einer Prüfung darüber verpflichtet, „wie der Verbraucherschutz in die Finanzdienstleistungspolitik und in etwaige Rechtsvorschriften in diesem Bereich einbezogen werden kann“. Diese Erklärung kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass der Ausschluss von Bankdienstleistungen aus der Richtlinie bereits vor der Verabschiedung des endgültigen Textes Gegenstand kontroverser Diskussionen war. In der Tat fragt sich, warum ein Verbraucher bei diesen Dienstleistungen nicht den gleichen Schutz wie bei sonstigen Online-Angeboten bekommen sollte. Diese Bedenken gelten um so mehr, als die Einhaltung der Vorschriften den Kreditinstituten nicht sonderlich schwer gefallen wäre.

Die EU hat aus diesen Bedenken die notwendigen Konsequenzen gezogen. Sie plant inzwischen eine eigenständige Richtlinie über den Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen im Internet; der erste Vor-

schlag datiert vom 23. Juli 1999³¹. Inzwischen ist dieser Text zweimal geändert worden, zuletzt mit der Fassung vom 12. Februar 2001.³²

Streitig war lange Zeit, ob die Richtlinie eine Voll- oder Mindestharmonisierung bewirken soll. Auch sind das anwendbare Recht und der Gerichtsstand noch ungeklärt; die europäischen Südstaaten verlangen in einheitlicher Phalanx die Festschreibung des Prinzips der Anknüpfung an den Wohnsitz des Verbrauchers. Aus diesem Grund wurde lange Zeit damit gerechnet, dass es nicht mehr zur Verabschiedung der Richtlinie kommen wird, was allerdings zumindest für den Bankenbereich zu erheblichen Schutzlücken im Verbraucherschutz geführt hätte. Nach heftigen Diskussionen Anfang 2002 verabschiedete der Rat am 26. Juni nunmehr endgültig die Richtlinie, der endgültige Text ist am 9. Oktober 2002 durch Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft getreten.³³

5.1 Anwendungsbereich und Informationsmodell

Als Fernabsatzvereinbarung gilt jeder Vertrag, für den das Anbieten, Aushandeln und das Abschließen mittels Fernkommunikationstechniken erfolgt³⁴. Ist nur die Vertragsanbahnung über das Internet erfolgt, fällt der anschließend traditionell abgeschlossene Versicherungsvertrag nicht unter die Richtlinie. Finanzdienstleistungen sind alle Bankdienstleistungen sowie jede Dienstleistung im Zusammenhang mit einer Kreditgewährung, Versicherung, Geldanlage oder Zahlung (Art. 2b). Auch die „Überweisung“ zählt zu den Finanzdienstleistungen; auf traditionelle Überweisungsverträge, die nur technisch im Online-Internetbanking umgesetzt werden, findet die Richtlinie keine Anwendung.³⁵

Wesentliches Element der Richtlinie ist das Informationsmodell. Der Verbraucher soll etwa auf der Homepage eines Versicherers eine Vielzahl von Informationen über das Unternehmen und seine Produkte vorfinden (Art. 3). Nimmt man die Electronic Commerce-Richtlinie hinzu, kommt man auf eine Zahl von mehr als 50 Informationen, die als Zwangsangaben

³¹ KOM (1999), 385 endg. Für die erste Fassung siehe den Vorschlag für eine Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher vom 14. Oktober 1998, KOM (1998), 468 endg., ABl. C 385 vom 11. Dezember 1998, S. 10.

³² Dok. 598PC0468.

³³ ABl. L 271 vom 9. Oktober 2002, 16.

³⁴ Siehe Erwägungsgrund 12.

³⁵ So auch Erwägungsgrund 17 der Richtlinie.

auf jeder Website zu finden sein müssen. Fraglich ist, ob dem Verbraucher wirklich mit der Fülle von Informationen gedient ist, da eine Informationsüberflutung für den effektiven Schutz des Verbrauchers auch kontraproduktiv sein kann. Auch scheinen manche Informationspflichten falsch formuliert, etwa wenn von der Angabe „Dauer der Gültigkeit des Angebots oder des Preises“ die Rede ist (Art. 3 Abs. 1 lit. e). Im Falle eines freibleibenden Angebotes oder einer unverbindlichen invitatio ad offerendum sind solche Hinweispflichten sinnlos.

5.2 Der „dauerhafte Datenträger“

Probleme macht auch der Hinweis auf die „dauerhaften Datenträger“. Ähnlich wie im Fernabsatzrecht verlangt auch die Finanzdienstleistungsrichtlinie, dass die Vertragsbedingungen und sonstige relevanten Informationen „auf einem dauerhaften Datenträger“ (on a durable medium) an den Verbraucher übermittelt werden (Art. 5 Abs. 1). Es fragt sich, wieviel Dauerhaftigkeit von dem Datenträger verlangt werden kann. So bleibt unklar, ob zum Beispiel die Übermittlung via E-Mail ausreicht. Eine Bereitstellung der Informationen scheint nicht auszureichen, da der Entwurf ausdrücklich eine Zustellung bzw. Übermittlung an den Verbraucher verlangt.

5.3 Widerrufsrecht

Nicht neu ist das in Art. 6 Abs. 1 verankerte Widerrufsrecht des Kunden. Der Verbraucher kann jedes über das Internet abgeschlossene Finanzdienstleistungsgeschäft widerrufen. Je nach nationaler Umsetzung steht ihm hierbei eine Frist von 14 - 30 Tagen ab Vertragsschluss bzw. Übergabe der notwendigen Informationen zur Verfügung. Ausgenommen vom Widerrufsrecht sind Wechsel-, Wertpapier-, Termin- und Optionsgeschäfte.

Im Bereich der Versicherungswirtschaft dürfte die Länge der Frist von der Höhe der Beiträge und der Laufzeit des Versicherungsvertrages abhängig sein. Bei unterschiedlichen Regelungen in einzelnen Mitgliedsstaaten soll der Sitz des Unternehmens entscheidend sein. Macht der Verbraucher von seinem Widerrufsrecht Gebrauch, kann der Anbieter den Preis der bis dahin tatsächlich erbrachten Finanzdienstleistungen ersetzt bekommen, es sei denn, der Verbraucher ist nicht hinreichend über sein

Widerrufsrecht informiert worden. Diese Regelung entspricht den gesetzlichen Vorgaben etwa im Bereich der Versicherungswirtschaft. Problematisch ist allerdings die Formulierung „Widerrufsrecht“, legt sie doch den (falschen) Eindruck nahe, es handle sich bei dem hier eingefügten Gestaltungsrecht nicht um ein Kündigungsrecht, sondern um ein Widerrufsrecht etwa im Sinne der Bestimmungen des Haustürwiderrufsrechts.

Neben der Finanzdienstleistungsrichtlinie sind die bereits bestehenden Informationspflichten insbesondere im Online-Wertpapierhandel zu beachten. § 31 Abs. 2 des Wertpapierhandelsgesetzes sieht umfassende Aufklärungspflichten für den Wertpapierhandel vor. Problematisch ist, wie diese von Internet-Discount-Brokern zu erfüllen sind. Da diese sich von vornherein nur an gut informierte und erfahrene Anleger ohne Beratungsleistung wenden, können m.E. die Aufklärungspflichten durch standardisierte Informationen vor Geschäftsbeginn erfüllt werden. Eine individuelle Beratung würde dem Grundgedanken des Discount-Broking, auf das sich der Kunde aus freien Stücken eingelassen hat, widersprechen.³⁶ Zu beachten ist ferner die noch ungeklärte Frage, inwieweit alternative Handelssysteme als Wertpapierhandelssysteme der Börsenaufsicht unterliegen; hierzu liegen seit Mai 2001 erste Empfehlungen der Börsensachverständigenkommission vor.³⁷

6. Zusammenfassung: Pflichten des Unternehmers bei E-Contracting

Zusammenfassend lassen sich die Pflichten des Anbieters bei elektronischem Handel mit Endverbrauchern (B2C) wie folgt beschreiben:

Der Anbieter muss angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung stellen, mit denen der Kunde Eingabebefehle vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann. Der Anbieter muss den Kunden vor Abgabe der Bestellung über die einzelnen technischen Schritte, die über einen Vertragsschluss führen, informieren.

³⁶ Ähnlich auch BALZER, 2311, 2315.

³⁷ Empfehlungen der Börsensachverständigenkommission zur Regulierung alternativer Handelssysteme, Frankfurt 2001, abrufbar unter <http://www.finanzplatz.de>. Siehe auch die Special Study der Securities and Exchange Commission über „Electronic Communication Network and After-Hours Trading“ vom Juni 2000; <http://www.sec.gov/news/studies/ecnafter.htm>.

Der Anbieter muss den Kunden darüber informieren, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmen gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist.

Der Anbieter muss dem Kunden mitteilen, welche Sprachen für den Vertragsschluss zur Verfügung stehen.

Der Anbieter muss dem Kunden unverzüglich eine eingehende Bestellung auf elektronischem Wege bestätigen.

Der Anbieter muss dem Kunden eine Möglichkeit geben, die Vertragsbestimmungen bei Vertragsschluss abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern.

Der Anbieter muss den Kunden (hier ausnahmsweise auch, wenn der Kunde kein Verbraucher ist) über die wesentlichen Eckdaten des Unternehmens informieren (Anschrift, gesetzlicher Vertretungsberechtigter, Telefon, Telefax, E-Mail-Adresse, bestehende Aufsichtsbehörden, Handelsregisternummer, Umsatzsteuernummer und anwendbare standesrechtliche Regelungen).

Der Anbieter muss den Kunden über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Zahlungsmodalitäten informieren.

Der Anbieter muss dem Kunden auf das Bestehen eines Widerrufsrechts hinweisen und ihm erläutern, wie er dieses Widerrufsrecht ausüben kann.