

Christian Solmecke (Hrsg.)

Handel im Netz

De Gruyter Praxishandbuch

Handel im Netz

Rechtsfragen und rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce

Herausgegeben von

Christian Solmecke, LL.M., Rechtsanwalt, Partner, Wilde Beuger Solmecke
Rechtsanwälte, Köln

Bearbeitet von

Annika Dam, LL.M., Rechtsreferendarin, Köln; Dipl.-Finanzwirt Dr. iur. **Carsten Höink**,
Rechtsanwalt und Steuerberater, AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH, Münster;
Sibel Kocatepe, LL.M. (Köln/Istanbul Bilgi), Rechtsassessorin, Universität Siegen,
Bonn; **Simon Köhler**, conpark GmbH, Butzbach; **Kilian Kost**, Rechtsanwalt und
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Wilde Beuger Solmecke Rechtsanwälte,
Köln; Dipl.-Wirtschaftsjurist **Martin Rätze**, Trusted Shops GmbH, Köln; **Christian
Solmecke**, LL.M., Rechtsanwalt, Partner, Wilde Beuger Solmecke Rechtsanwälte,
Köln; **Jakob Wahlers**, Rechtsanwalt, TecAlliance GmbH, Köln

DE GRUYTER

Zitiervorschlag: Solmecke/*Bearbeiter*, Kap. 3 Rn 25.

Hinweis:

Alle Angaben in diesem Werk sind nach bestem Wissen unter Anwendung aller gebotenen Sorgfalt erstellt worden. Trotzdem kann von dem Verlag und den Autoren keine Haftung für etwaige Fehler übernommen werden.

ISBN 978-3-11-034111-9

e-ISBN 978-3-11-034118-8

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2014 Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin/Boston

Einbandabbildung: miks/iStock/Thinkstock

Datenkonvertierung/Satz: Werksatz Schmidt & Schulz GmbH, Gräfenhainichen

Druck: CPI books GmbH, Leck

☺ Gedruckt auf säurefreiem Papier

Printed in Germany

www.degruyter.com

Vorwort

Der Handel im Netz boomt. Neun von zehn Internetnutzern kaufen laut einer Studie des Branchenverbands BITKOM online ein, vier davon sogar regelmäßig. Das Konsumverhalten der Verbraucher wurde dadurch nachhaltig beeinflusst.

Vor allem für Unternehmen bietet der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen vielfältige Vorteile. Es wird ein breiteres Publikum erreicht, Kosten für Verkaufsräume und -personal werden eingespart und neue Vertriebswege eröffnet. Innovative Start-Up-Unternehmen können durch den Online-Vertrieb mit relativ geringen Investitionskosten schnell auf den Markt kommen.

Bei der Entwicklung und Gestaltung eines E-Commerce-Projektes ergeben sich die unterschiedlichsten Rechtsfragen: Wie muss der Verkaufsprozess gestaltet werden? Wann und unter welchen Bedingungen gilt das Widerrufsrecht? Wie müssen Preise ausgezeichnet werden? Was muss bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Newsletter-Werbung, Gutschein- und Rabattaktionen oder Gewinnspielen beachtet werden? Welche Probleme ergeben sich aus datenschutz- und steuerrechtlicher Sicht?

Die dabei betroffenen Rechtsgebiete sind das allgemeine Vertragsrecht, insbesondere das AGB- und Verbraucherschutzrecht, sowie das Urheber-, Wettbewerbs-, Datenschutz- und nicht zuletzt auch das Steuerrecht. Darüber hinaus ergeben sich rechtliche Fragestellungen in den Bereichen Social Media, Suchmaschinenoptimierung und dem Domainrecht. Kurzum: Ein E-Commerce-Projekt bedarf einer umfassenden und praxisorientierten rechtlichen Beratung.

Dieses Praxishandbuch stellt Ihr E-Commerce-Projekt auf eine sichere rechtliche Grundlage – von der Idee über die Entwicklung bis hin zum Betrieb. Es richtet sich an alle, die E-Commerce-Projekte entwickeln, gestalten oder betreiben (möchten), insbesondere an Unternehmensjuristen, Rechtsanwälte und Steuerberater, die diese Projekte beratend begleiten. Die Autoren dieses Buches sind alle auf die jeweils von ihnen bearbeiteten Gebiete spezialisiert. Muster, Praxistipps und Checklisten gewährleisten eine anschauliche und praxisgerechte Darstellung der behandelten Rechtsprobleme.

Das Werk berücksichtigt die Neuregelung des Verbraucherschutzrechts im Juni 2014. Informationen zu aktuellen Urteilen und Entwicklungen im Bereich E-Commerce-Recht erhalten Sie auch unter www.wbs-law.de.

Der Herausgeber dankt den Autoren für ihr großes Engagement bei der Erstellung dieses Buches. Für Anregungen und Kritik bin ich stets offen und dankbar. Sie erreichen mich unter:

solmecke@wbs-law.de

Köln, im Juni 2014

Christian Solmecke

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis — XXVII

Literaturverzeichnis — XXXIII

Bearbeiterverzeichnis — XXXV

Kapitel 1

Technische Aspekte

- A. Auswahl des Shopsystems — 1
- B. Ökosystem — 21

Kapitel 2

Domainrecht – Wahl und Schutz des Shop-Namens

- A. Grundlagen — 25
- B. Kennzeichenschutz für Domainnamen — 31
- C. Domainstreitigkeiten — 39
- D. Durchsetzbarkeit von Ansprüchen — 50

Kapitel 3

Urheberrecht – Content der Website rechtssicher gestalten und effektiv schützen

- A. Rechtskonforme Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte — 59
- B. Schutzfähigkeit der Website insgesamt — 71
- C. Vertrieb urheberrechtlich geschützter Werke — 75
- D. Rechtsfolgen einer Urheberrechtsverletzung — 77
- E. Haftung — 79
- F. Haftung für den Vertrieb urheberrechtsverletzender Ware — 81

Kapitel 4

Vertragsgestaltung

- A. Einleitung — 83
- B. Der Vertragsschluss — 83
- C. AGB-Recht — 108
- D. Die Abwicklung des Vertrags — 116
- E. Rückabwicklung des Vertrags — 140
- F. Grenzüberschreitender Online-Handel — 147

Kapitel 5

Verbraucherschutz im E-Commerce

- A. Fernabsatzvertrag — **149**
- B. Fernabsatzrechtliche Informationspflichten — **151**
- C. Neues Widerrufsrecht ab Juni 2014 — **158**
- D. Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr — **173**

Kapitel 6

Wettbewerbsrecht – rechtssichere Online-Werbung

- A. Einführung in das Lauterkeitsrecht — **181**
- B. Rechtliche Anforderungen an einen Online-Shop — **193**

Kapitel 7

Werbung in sozialen Netzwerken – Social Media Marketing

- A. Einleitung — **227**
- B. Rechtssicherer Social Media-Auftritt — **228**
- C. Direktmarketing — **234**
- D. Bewertungsplattformen — **241**
- E. Gewinnspiele — **243**
- F. Social Media Monitoring — **252**

Kapitel 8

SEO-Recht – rechtliche Aspekte des Suchmaschinenmarketings

- A. SEO – Suchmaschinenoptimierung — **258**
- B. SEA – Suchmaschinenwerbung — **268**
- C. Preissuchmaschinen — **273**

Kapitel 9

Datenschutzrecht

- A. Einführung — **277**
- B. Der Umgang mit Kundendaten — **277**
- C. Website-Tracking — **287**
- D. Einbindung sozialer Netzwerke — **292**

- E. Datenschutzerklärung — **295**
- F. Folgen von Datenschutzverstößen — **300**
- G. Die kommende EU-Datenschutzgrundverordnung — **302**

Kapitel 10

Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen

- A. Rechtsfolgen von Verstößen — **305**
- B. Durchsetzung von Ansprüchen sowie Reaktionsmöglichkeiten hierauf in der Praxis — **314**

Kapitel 11

Umsatzsteuer beim Handel im Netz

- A. Allgemeines — **327**
- B. Systematik des Umsatzsteuerrechts — **328**
- C. Rechtsgrundlagen — **329**
- D. Die Umsatzbesteuerung — **330**
- E. Besonderheiten bei Umsätzen im Netz — **349**
- F. Steuersatz — **355**
- G. Zusammenfassung — **357**

Stichwortverzeichnis — **359**

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis — XXVII

Literaturverzeichnis — XXXIII

Bearbeiterverzeichnis — XXXV

Kapitel 1

Technische Aspekte

- A. Auswahl des Shopsystems — 1
 - I. Schritt 1: Anforderungsanalyse — 1
 - 1. Eine erste Bestandsaufnahme — 2
 - 2. Das Sortiment — 2
 - 3. Die Zielgruppe — 4
 - 4. Das Geschäftsmodell — 5
 - a) Abo-Commerce — 6
 - b) Live-Shopping — 7
 - c) Shopping-Clubs — 8
 - d) Mass Customization — 8
 - e) Curated Shopping — 9
 - II. Schritt 2: Kosten und Budget — 10
 - 1. Initiale Kosten — 10
 - 2. Laufende Kosten — 12
 - III. Schritt 3: Das Shopsystem — 13
 - 1. Wichtige Funktionen — 13
 - a) Filter — 14
 - b) Empfehlungsfunktionen — 14
 - c) Bewertungs- und Kommentarfunktion — 14
 - d) Intelligente Suche — 14
 - e) Cross-Selling — 14
 - f) Produkt-Bundles — 15
 - g) Multistorefähigkeit — 15
 - h) Zahlungsarten — 15
 - i) Versandarten — 16
 - j) Mobile-Shopping — 16
 - k) Kundenbindungssysteme — 16
 - aa) Gutscheinsysteme — 16
 - bb) Bonussystem — 17
 - cc) Newsletter — 17
 - 2. Skalierbarkeit und Performance — 17
 - 3. Shopsystem-Typen — 18

- a) Individualentwicklung — **18**
 - b) Mietshop-Systeme — **19**
 - c) Kauflösungen/Standardlösungen — **20**
 - d) Open-Source-Systeme — **21**
- B. Ökosystem — 21**
- I. Die passende Agentur — **22**
 - II. Community — **22**
 - III. Service & Support vom Hersteller — **23**

Kapitel 2

Domainrecht – Wahl und Schutz des Shop-Namens

- A. Grundlagen — 25**
- I. Begriff des Domainnamens — **25**
 - II. Vergabe von Domainnamen — **27**
 - 1. Zuständigkeit — **27**
 - 2. Vergabeverfahren — **28**
 - 3. Recherche — **28**
 - 4. Registrierung der Domain — **29**
 - 5. Domainvertrag — **29**
 - a) Vertrag mit der Vergabestelle — **30**
 - b) Vertrag mit dem Serviceprovider — **30**
 - III. Rechtsnatur von Domainnamen — **31**
- B. Kennzeichenschutz für Domainnamen — 31**
- I. Kennzeichenarten — **31**
 - 1. Marken — **32**
 - 2. Geschäftliche Bezeichnungen — **32**
 - a) Unternehmenskennzeichen — **32**
 - b) Werktitel — **33**
 - 3. Nicht-geschäftliche Kennzeichen — **33**
 - 4. Domainname als Kennzeichen — **34**
 - II. Kennzeichenschutz — **34**
 - 1. Schutzfähigkeit — **34**
 - 2. Entstehung des Schutzes — **35**
 - a) Markenschutz — **35**
 - b) Schutz von geschäftlichen Bezeichnungen — **35**
 - c) Namensschutz — **36**
 - 3. Schutzzinhalt (des Markenrechts) — **37**
 - a) Identitätsschutz — **37**
 - b) Verwechslungsschutz — **37**
 - c) Bekanntheitsschutz — **38**

- C. Domainstreitigkeiten — 39
 - I. Gefahr der Verwechslung des Domainnamens — 40
 - 1. Verwechslung innerhalb des geschäftlichen Verkehrs — 40
 - a) Geschütztes, älteres Kennzeichen — 41
 - b) Kennzeichenmäßige Benutzung — 42
 - c) Benutzung im geschäftlichen Verkehr — 43
 - d) Verwechslungsgefahr — 43
 - 2. Verwechslung außerhalb des geschäftlichen Verkehrs — 44
 - a) Private Verwendung eines Kennzeichens als Domainname — 44
 - b) Namensrechtliche Verwendung eines Kennzeichens als Domainname — 45
 - II. Behinderung durch Blockierung von Domainnamen — 46
 - 1. Domaingrabbing — 47
 - 2. Gattungs- oder Sachbegriffe als Domainname — 47
 - 3. Tippfehlerdomains — 49
- D. Durchsetzbarkeit von Ansprüchen — 50
 - I. Anspruchsarten — 50
 - 1. Unterlassung der Benutzung — 50
 - 2. Löschung der Domain — 50
 - 3. Übertragung der Domain — 51
 - 4. Schadensersatz — 52
 - II. Anspruchsgegner — 53
 - III. Dispute-Eintrag — 54
 - IV. Außergerichtliches Streitregelungsverfahren: UDRP — 55
 - 1. Zuständigkeit — 56
 - 2. Verfahrensablauf — 56
 - 3. Entscheidungsgrundlagen — 57
 - 4. Verfahrenskosten und -dauer — 57
 - 5. Verfahrenssprache — 57
 - 6. Entscheidung — 57
 - 7. Fazit — 58

Kapitel 3

Urheberrecht – Content der Website rechtssicher gestalten und effektiv schützen

- A. Rechtskonforme Nutzung urheberrechtlich geschützter Inhalte — 59
 - I. Grundlagen des Urheberrechts — 59
 - II. Geschützte Elemente — 60
 - 1. Produktbeschreibungen — 60
 - 2. Produktfotos — 61
 - 3. Videos — 62

- 4. Werbeslogans — **63**
- 5. AGB/Datenschutzerklärung — **64**
- III. Urheberrechtlich relevante Handlungen — **64**
 - 1. Upload — **65**
 - 2. Download — **65**
 - 3. Hyperlinking — **66**
 - 4. Framing — **66**
- IV. Lizenzvertrag — **67**
- V. Praktische Hinweise — **69**
 - 1. Copyright-Vermerke und Urhebernennung — **69**
 - 2. Besonderheiten bei Fotos von Online-Bildagenturen — **69**
 - 3. Besonderheiten bei der Nutzung von Facebook und Co. — **70**
- B. Schutzfähigkeit der Website insgesamt — **71**
 - I. Webdesign — **71**
 - II. Programmierung — **72**
 - III. Datenbank(-werk) — **72**
 - IV. Wettbewerbsrechtlicher Schutz — **74**
 - V. Markenrechtlicher Schutz — **74**
- C. Vertrieb urheberrechtlich geschützter Werke — **75**
 - I. Anbieten urheberrechtlich geschützter Werke — **75**
 - II. Erschöpfung des Verbreitungsrechts — **75**
 - III. Vertriebslizenz — **77**
- D. Rechtsfolgen einer Urheberrechtsverletzung — **77**
 - I. Unterlassungsanspruch — **77**
 - II. Schadensersatzanspruch — **78**
 - III. Sonstige Ansprüche — **79**
- E. Haftung — **79**
- F. Haftung für den Vertrieb urheberrechtsverletzender Ware — **81**

Kapitel 4

Vertragsgestaltung

- A. Einleitung — **83**
- B. Der Vertragsschluss — **83**
 - I. Der Vertrag — **84**
 - 1. Die Vertragsart: Kaufvertrag — **84**
 - 2. Gesetzliche Rahmenbedingungen des Kaufvertrags — **84**
 - 3. Anwendung der Regelungen zum Kaufrecht — **85**
 - a) Verträge zwischen Unternehmern und Verbrauchern — **85**
 - b) Verträge zwischen Unternehmern — **86**
 - II. Der Vertragsschluss — **87**

1. Grundsätzliches zum Vertragsschluss — **87**
2. Besonderheiten des Vertragsschlusses im Internet — **89**
 - a) Der Vertragsschlussmechanismus — **89**
 - b) Willenserklärungen im Internet — **92**
 - aa) Das Angebot des Käufers — **93**
 - bb) Die Annahmeerklärung des Verkäufers — **94**
3. Sonderfall: Internetauktionsplattformen — **95**
 - a) Internetauktion — **96**
 - b) Der „Sofortkauf“ — **97**
4. Sonderfall: E-Reverse Auctions — **98**
- III. Die Bestandteile des Vertrags — **99**
 1. Produktbeschreibung — **99**
 - a) Beschreibung der Kaufsache — **99**
 - b) Preisangaben — **100**
 - aa) Der Produktpreis — **100**
 - bb) Versandkosten — **101**
 2. Die Zahlungsabwicklung — **103**
 - a) Zahlungsmöglichkeiten — **103**
 - aa) Die Zahlung per Rechnung — **104**
 - bb) Zahlung per Vorkasse — **104**
 - cc) Zahlung per Nachnahme — **104**
 - dd) Zahlung per Lastschrift — **105**
 - ee) Zahlung per Kreditkarte — **105**
 - ff) Zahlung per Giro-Pay — **105**
 - gg) Zahlung per PayPal — **106**
 - b) Zahlungsbedingungen — **107**
 3. Liefervereinbarungen — **107**
- C. AGB-Recht — **108**
 - I. Die rechtswirksame Gestaltung von AGB — **109**
 1. Eröffnung des Anwendungsbereichs der AGB-Regelungen — **109**
 2. Verwendete Klausel einer AGB — **110**
 3. Wirksamer Einbezug der AGB in den Vertrag — **110**
 4. Vorrangige Individualabrede — **111**
 5. Inhaltskontrolle — **111**
 - a) Klauselverbote des § 309 BGB — **111**
 - b) Klauselverbote des § 308 BGB — **113**
 - c) Unangemessene Benachteiligung gem. § 307 BGB — **113**
 6. Rechtsfolge der Nichteinbeziehung oder Unwirksamkeit — **115**
 - II. Die Übermittlung der AGB — **115**
- D. Die Abwicklung des Vertrags — **116**
 - I. Der Bestellvorgang — **117**
 1. Pflichtenkatalog des § 312i Abs. 1 S. 1 BGB — **117**

- a) Die Korrekturmöglichkeit — **117**
- b) Die Informationspflicht — **118**
- c) Die Bestellbestätigung — **119**
- d) Die Abruf- und Speichermöglichkeit der Vertragsbestimmungen — **119**
- 2. Die Informationspflicht nach § 312j Abs. 2 BGB — **119**
- 3. Die Bestellsituation — **120**
- 4. Folgen des Pflichtverstoßes — **121**
- 5. Bestätigungen per E-Mail — **121**
 - a) Bestellbestätigung — **121**
 - b) Auftragsbestätigung — **121**
- II. Die Erfüllung der vertraglichen Pflichten — **122**
 - 1. Die Pflichten des Verkäufers — **122**
 - a) Eigentumsübertragung — **122**
 - b) Übergabe und Übereignung — **123**
 - aa) Lieferumfang — **123**
 - bb) Lieferzeit — **124**
 - cc) Verpackung — **124**
 - dd) Gefahrtragung — **125**
 - 2. Die Pflichten des Käufers — **126**
 - a) Kaufpreiszahlung — **126**
 - b) Abnahme — **126**
- III. Gewährleistungsrechte — **127**
 - 1. Abgrenzung zum Widerrufsrecht — **127**
 - 2. Voraussetzungen des Gewährleistungsanspruchs — **127**
 - a) Wirksamer Kaufvertrag — **127**
 - b) Der Mangel — **128**
 - c) Gefahrübergang — **129**
 - d) Kein Ausschluss — **129**
 - 3. Die Gewährleistungsrechte im Einzelnen — **130**
 - a) Nacherfüllung — **130**
 - b) Rücktritt — **131**
 - c) Minderung — **133**
 - d) Schadensersatz — **133**
 - e) Aufwendungsersatz — **135**
 - 4. Verjährung — **135**
 - 5. Beweislast — **135**
- IV. Haftung des Händlers — **136**
 - 1. Haftungsbeschränkungen dem Grunde nach — **137**
 - 2. Haftungsbeschränkungen der Höhe nach — **138**
 - 3. Folgen unwirksamer Haftungsbeschränkung — **139**

- E. Rückabwicklung des Vertrags — **140**
 - I. Lösungsrechte des Verkäufers — **140**
 - 1. Die Anfechtung — **140**
 - 2. Die Stornierung — **141**
 - II. Lösungsrechte des Käufers — **142**
 - 1. Anfechtung — **142**
 - 2. Rücktritt — **142**
 - 3. Widerruf — **142**
 - 4. Kein gesetzliches Rückgaberecht mehr — **144**
 - III. Die Rückabwicklung in der Praxis — **144**
 - 1. Die Kosten der Rücksendung — **145**
 - a) Kosten nach Widerruf — **145**
 - b) Kosten nach Rücktritt — **145**
 - 2. Die Rücksendung beschädigter oder gebrauchter Waren — **146**
 - a) Widerrufsfall — **146**
 - b) Rücktrittsfall — **146**
 - 3. Gefahrtragung bei Rücksendung — **146**
- F. Grenzüberschreitender Online-Handel — **147**

Kapitel 5

Verbraucherschutz im E-Commerce

- A. Fernabsatzvertrag — **149**
 - I. Fernabsatzverträge — **149**
 - II. Bereichsausnahmen — **150**
 - III. Verbraucher vs. Unternehmer — **150**
- B. Fernabsatzrechtliche Informationspflichten — **151**
 - I. Wesentliche Merkmale der Ware und Dienstleistung — **151**
 - II. Identität des Unternehmers — **152**
 - III. Gesamtpreis und Versandkosten — **153**
 - IV. Liefertermin — **154**
 - V. Gewährleistungsrechte — **155**
 - VI. Kundendienst, Garantien und Beschwerdeverfahren — **155**
 - VII. Kosten der Zahlungsart — **156**
 - VIII. Abo-Verträge und andere Dauerschuldverhältnisse — **156**
 - IX. Digitale Inhalte — **157**
 - X. Kundenhotlines — **157**
- C. Neues Widerrufsrecht ab Juni 2014 — **158**
 - I. Bestehen und Nichtbestehen — **158**
 - 1. Erlöschen des Widerrufsrechts bei Dienstleistungen und Downloads — **159**

- 2. Neue Ausnahmen vom Widerrufsrecht — **159**
 - a) Nach Verbraucherspezifikation angefertigte Waren — **159**
 - b) Waren, die aus Gründen der Hygiene und des Gesundheitsschutzes nicht zur Rücksendung geeignet sind — **160**
- 3. Belehrung über das Nichtbestehen — **161**
- II. Widerrufsfrist — **162**
 - 1. Unterschiedlicher Fristbeginn — **162**
 - a) Lieferung von Waren zu einem Zeitpunkt — **162**
 - b) Lieferung mehrerer Waren zu unterschiedlichen Zeitpunkten — **163**
 - c) Regelmäßige Lieferung von Waren — **163**
 - d) Einheitliche Belehrung für Online-Shops — **164**
 - 2. Verlängerte Widerrufsfrist — **165**
- III. Zeitpunkt der Informationserteilung — **166**
- IV. Ausübung des Widerrufsrechts — **166**
- V. Rechtsfolgen — **167**
 - 1. Rückgewährschuldverhältnis — **167**
 - 2. Hin- und Rücksendekosten — **168**
 - a) Hinsendekosten — **168**
 - b) Information über die Tragung der Rücksendekosten bei Paketware — **168**
 - c) Information über die Tragung der Rücksendekosten bei Speditionsware — **169**
 - d) Information über die Tragung der Rücksendekosten bei Mischbestellungen — **170**
 - e) Unfreie Rücksendungen — **171**
 - 3. Wertersatz — **171**
- D. Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr — **173**
 - I. Korrekturmöglichkeiten — **173**
 - II. Schritte zum Vertragsschluss — **174**
 - III. Vertragstextspeicherung — **175**
 - IV. Vertragssprache — **176**
 - V. Verhaltenskodizes — **176**
 - VI. Bestätigung des Bestelleingangs — **177**
 - VII. Speicherbarkeit der Vertragsbestimmungen — **177**
 - VIII. Lieferbeschränkungen und Zahlungsmittel — **177**
 - IX. Button-Lösung — **178**
 - 1. Gestaltung und Platzierung der Informationspflichten — **178**
 - 2. Die Button-Beschriftung — **179**

Kapitel 6**Wettbewerbsrecht – rechtssichere Online-Werbung**

- A. Einführung in das Lauterkeitsrecht — **181**
 - I. Grundlagen — **182**
 - 1. Rechtssubjekte — **182**
 - a) Mitbewerber und Wettbewerbsverhältnis — **182**
 - b) Verbraucher — **184**
 - aa) Verbraucherbegriff — **184**
 - bb) Verbraucherleitbild — **185**
 - c) Sonstige Marktteilnehmer — **186**
 - d) Wettbewerbsverbände — **186**
 - 2. Geschäftliche Handlung — **186**
 - 3. Erheblichkeitsschwelle — **188**
 - II. Rechtsquellen — **189**
 - 1. UWG und UGP-RL — **189**
 - a) Entwicklung und Regelungsinhalt — **189**
 - b) Gliederung des UWG — **191**
 - 2. „Blacklist“ (Anhang zu § 3 UWG) — **192**
 - 3. Spezialgesetze und Verordnungen — **193**
- B. Rechtliche Anforderungen an einen Online-Shop — **193**
 - I. Angebotsdarstellung — **194**
 - 1. Rechtsgrundlagen – die neue VRRRL — **194**
 - 2. Informationspflichten — **195**
 - 3. Das Warenangebot — **196**
 - a) Wesentliche Merkmale — **197**
 - b) Produktfotos — **197**
 - c) Endpreise und Preiswerbungen — **198**
 - d) Angebotsbefristungen — **198**
 - e) Lieferbedingungen — **198**
 - II. Preisangabe und Preiswerbung — **200**
 - 1. Anforderungen der Preisangabenverordnung — **200**
 - 2. Versandkosten — **202**
 - 3. Grundpreisangaben — **204**
 - 4. Sonstige Preiswerbungen — **205**
 - a) Unverbindliche Preisempfehlung (UVP) — **205**
 - b) Statt-Preise — **206**
 - c) Ladenpreis — **207**
 - d) Sonstige schlagwortartige Preis-Inbezugnahmen — **208**
 - III. Der Bestellvorgang — **208**
 - 1. Allgemeine Pflichten — **209**

2. Besondere Pflichten gegenüber Verbrauchern inklusive Bestellbutton — **210**
3. Weitergehende Informationen — **213**
- IV. Das Impressum — **214**
 1. Rechtliche Anforderungen an ein Impressum — **214**
 2. Musterformulierungen — **215**
 3. Rechtsfolgen eines fehlerhaften Impressums — **219**
- V. Häufige Abmahngründe — **220**
 1. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) — **220**
 - a) Gerichtsstandsvereinbarungen — **221**
 - b) Einschränkung von Gewährleistungsrechten — **221**
 - c) Angaben zur Versanddauer — **221**
 - d) Unklare Regelung des Vertragsschlusses — **222**
 2. Widerrufsbelehrung — **222**
 3. Marken- & Urheberrechte — **223**
 4. E-Mail-Marketing (Newsletter) — **224**
 5. Sonstige Abmahngründe — **225**
 - a) Jugendschutz — **225**
 - b) Unzulässige Werbung — **225**

Kapitel 7

Werbung in sozialen Netzwerken – Social Media Marketing

- A. Einleitung — **227**
- B. Rechtssicherer Social Media-Auftritt — **228**
 - I. Die Social Media-Präsenz — **228**
 1. Der Account-Name — **228**
 2. Das Impressum — **229**
 3. Datenschutz — **230**
 - II. Haftung für Profilinhalte — **231**
 1. Eigene Inhalte — **231**
 2. Fremde Inhalte — **232**
 3. Linkhaftung — **233**
- C. Direktmarketing — **234**
 - I. Die Vorgaben des Gesetzgebers — **234**
 1. Einwilligung in den Empfang — **234**
 2. Ausnahmen zur Einwilligung — **236**
 3. Erlöschen der Einwilligung — **237**
 - II. Die Vorgaben der sozialen Netzwerke — **238**
 1. Facebook — **238**
 - a) Persönliche Nachricht — **238**

- b) Pinnwandnachrichten — **238**
 - 2. Google+ — **239**
 - 3. Twitter — **239**
 - a) Persönliche Nachricht — **240**
 - b) Twitter-Timeline — **240**
 - III. Spam im Social Web — **240**
- D. Bewertungsplattformen — **241**
 - I. Bedeutung von Bewertungsplattformen für den Handel im Netz — **241**
 - II. Gekaufte Bewertungen — **241**
 - III. Gefälschte Bewertungen — **242**
- E. Gewinnspiele — **243**
 - I. Die gesetzlichen Vorgaben — **244**
 - 1. Die Vorgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag und der Gewinnspielordnung — **244**
 - 2. Transparenz — **244**
 - 3. Zeitpunkt der Information — **245**
 - 4. Kopplung der Teilnahme an einen Warenkauf — **246**
 - 5. Keinen psychischen Kaufzwang auslösen — **246**
 - 6. Keine Werbung mit angeblicher Gewinnzusage — **247**
 - 7. Nutzung der Teilnehmerdaten für andere Zwecke — **247**
 - 8. Veröffentlichung der Gewinner — **247**
 - 9. Ausschluss des Rechtswegs — **248**
 - 10. Teilnahmeberechtigung — **248**
 - 11. Die Folgen eines unzulässigen Gewinnspiels — **249**
 - II. Vorgaben der Plattformbetreiber — **249**
 - 1. Facebook — **249**
 - a) Besondere Anforderungen von Facebook — **249**
 - aa) Gewinnspiele auf der Pinnwand — **250**
 - bb) Gewinnspiele via persönlicher Nachricht — **250**
 - b) Verbote von Facebook — **250**
 - 2. Google+ — **251**
 - 3. Twitter — **251**
- F. Social Media Monitoring — **252**
 - I. Was ist Social Media Monitoring? — **252**
 - 1. Funktionsweise — **252**
 - 2. Wie kann man Social Media Monitoring betreiben? — **252**
 - II. Rechtliche Einordnung — **253**
 - 1. Personenbezogene Daten — **253**
 - 2. Einwilligung oder gesetzliche Erlaubnis — **253**
 - 3. Urheberrecht — **255**

Kapitel 8

SEO-Recht – rechtliche Aspekte des Suchmaschinenmarketings

- A. SEO – Suchmaschinenoptimierung — 258**
 - I. Grundlagen — 258**
 - 1. White Hat-SEO — 259
 - 2. Black Hat-SEO — 261
 - II. Google-Richtlinien — 262**
 - III. Nennung fremder Kennzeichen — 263**
 - 1. Meta-Tags und Hidden Content — 263
 - 2. Sichtbarer Inhalt — 264
 - 3. Gattungsbegriffe — 264
 - IV. Doorway-Pages und Cloaking — 265**
 - V. Linkkauf — 266**
 - VI. Negative SEO — 267**
- B. SEA – Suchmaschinenwerbung — 268**
 - I. Google Adwords — 268**
 - II. Markenrechtliche Bewertung — 269**
 - 1. Rechtsprechung des EuGH — 269
 - 2. Auslegung durch die deutschen Gerichte — 270
 - a) BGH „Bananabay II“ — 270
 - b) BGH „MOST-Pralinen“ — 271
 - 3. Praktische Hinweise — 271
 - III. Pflichtangaben in Adwords-Anzeigen — 272**
- C. Preissuchmaschinen — 273**
 - I. Angabe von Preisen — 273**
 - II. Angabe von Versandkosten — 274**
 - III. Angabe der Lieferzeit — 275**

Kapitel 9

Datenschutzrecht

- A. Einführung — 277**
- B. Der Umgang mit Kundendaten — 277**
 - I. Datenschutzrechtliche Grundlagen — 278**
 - 1. Der Begriff der personenbezogenen Daten — 278
 - 2. Datenschutzrechtliche Grundsätze — 279
 - a) Verbot mit Erlaubnisvorbehalt — 279
 - b) Transparenz — 280
 - c) Zweckbindung — 280
 - d) Erforderlichkeit und Datensparsamkeit — 281

- e) **Widerruflichkeit — 282**
- II. **Datenverarbeitung ohne Einwilligung des Kunden — 282**
 - 1. **Datenverarbeitung für eigene Geschäftszwecke, § 28 BDSG — 282**
 - 2. **Die Verwendung von Bestandsdaten bei der Bereitstellung eines Online-Shops — 284**
 - 3. **Die Verwendung von Nutzungsdaten bei der Bereitstellung eines Online-Shops — 285**
- III. **Datenverarbeitung mit Einwilligung des Kunden — 285**
 - 1. **Schriftform und elektronische Form — 285**
 - 2. **Freiwilligkeit der Einwilligung — 286**
 - 3. **Eindeutige Erklärung — 286**
 - 4. **Protokollierung und Abrufbarkeit — 287**
 - 5. **Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit — 287**
- C. **Website-Tracking — 287**
 - I. **Datenschutzrechtliche Grundsätze beim Website-Tracking — 288**
 - 1. **Personenbezogene Profile — 288**
 - 2. **Pseudonyme Profile — 289**
 - 3. **Anonyme Profile — 289**
 - II. **Google Analytics datenschutzkonform einsetzen — 290**
 - 1. **Verwendung verkürzter IP-Adressen — 290**
 - 2. **Anpassung der Datenschutzerklärung — 290**
 - 3. **Widerspruchsmöglichkeit — 291**
 - 4. **Vertrag über die Auftragsdatenverarbeitung mit Google — 291**
 - 5. **Keine Verknüpfung mit anderen Nutzerdaten — 291**
 - 6. **Löschung von Altdaten — 292**
- D. **Einbindung sozialer Netzwerke — 292**
 - I. **Datenschutzrechtliche Probleme von Social-Plugins — 292**
 - II. **Der Betrieb einer eigenen Social Media-Präsenz — 294**
- E. **Datenschutzerklärung — 295**
 - I. **Pflicht zur Datenschutzerklärung — 295**
 - II. **Platzierung der Datenschutzerklärung — 296**
 - III. **Inhalt der Datenschutzerklärung — 296**
- F. **Folgen von Datenschutzverstößen — 300**
 - I. **Behördliche Bußgelder — 301**
 - II. **Wettbewerbsrechtliche Abmahnungen — 301**
 - III. **Vorgehen der Betroffenen — 302**
 - IV. **Reputationsschäden — 302**
- G. **Die kommende EU-Datenschutzgrundverordnung — 302**

Kapitel 10

Durchsetzung und Abwehr von Ansprüchen

- A. Rechtsfolgen von Verstößen — **305**
 - I. Unterlassungsanspruch gem. § 8 UWG — **305**
 - II. Schadensersatzanspruch gem. § 9 UWG — **307**
 - 1. Verletzergewinn — **308**
 - 2. Lizenzanalogie — **309**
 - 3. Konkreter Schaden — **309**
 - III. Ersatz von Abmahnkosten gem. § 12 UWG — **310**
 - IV. Auskunftsansprüche — **312**
 - V. Beseitigungsanspruch — **313**
- B. Durchsetzung von Ansprüchen sowie Reaktionsmöglichkeiten hierauf in der Praxis — **314**
 - I. Abmahnung — **314**
 - II. Reaktionsmöglichkeiten auf eine Abmahnung — **317**
 - 1. Abgabe einer (modifizierten) Unterlassungserklärung — **317**
 - 2. Schutzschrift — **319**
 - III. Einstweiliger Rechtsschutz — **320**
 - IV. Reaktionsmöglichkeiten auf eine einstweilige Verfügung — **323**
 - 1. Widerspruch — **323**
 - 2. Antrag auf Durchführung des Hauptsacheverfahrens — **324**
 - 3. Abschlusserklärung — **324**
 - V. (Hauptsache-)Klage und Reaktionsmöglichkeiten — **325**

Kapitel 11

Umsatzsteuer beim Handel im Netz

- A. Allgemeines — **327**
- B. Systematik des Umsatzsteuerrechts — **328**
- C. Rechtsgrundlagen — **329**
- D. Die Umsatzbesteuerung — **330**
 - I. Unternehmereigenschaft — **330**
 - II. Steuerschuldverlagerung/Reverse Charge System — **331**
 - III. Abgrenzung Dienstleistungen oder Lieferungen — **333**
 - IV. Elektronische Dienstleistungen — **335**
 - V. Vorliegen eines Leistungsaustauschs — **338**
 - VI. Sonstige Dienstleistungen — **339**
 - VII. Leistungsort für Dienstleistungen — **339**
 - VIII. One-Stop-Shop des § 18 Abs. 4c UStG — **342**
 - IX. Kleine einzige Anlaufstelle für Mehrwertsteuer — **343**

- X. Lieferungen — **344**
- E. Besonderheiten bei Umsätzen im Netz — **349**
 - I. Abwicklung über eine Online-Vertriebsplattform — **349**
 - II. Kauf auf Probe — **350**
 - III. Rücktrittsrecht beim Versandhandel/Umtausch — **350**
 - IV. Versandhandelsregelung — **352**
- F. Steuersatz — **355**
- G. Zusammenfassung — **357**

Stichwortverzeichnis — **359**

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
€	Euro
§	Paragraph
a.E.	am Ende
a.F.	alte Fassung
ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
ADV	Auftragsdatenverarbeitung
AG	Aktiengesellschaft; Arbeitsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AktG	Aktiengesetz
Alt.	Alternative
Anh.	Anhang
Anm.	Anmerkung
AO	Abgabenordnung
API	Application Programming Interface
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
AVS	Adult Verification System
Az.	Aktenzeichen
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
BB	Betriebsberater (Zeitschrift)
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BeckRS	Beck-Rechtsprechung
Begr.	Begründung
BFH	Bundesfinanzhof
BFH/NV	Bundesfinanzhof/Nicht Veröffentlicht (Zeitschrift)
BFHE	Bundesfinanzhof Entscheidungen (Zeitschrift)
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBL.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BLZ	Bankleitzahl
BStBl.	Bundessteuerblatt
BT-Drucks.	Bundestags-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
CR	Computer und Recht (Zeitschrift)
CRM	Customer Relationship Management

XXVIII — Abkürzungsverzeichnis

ct	Cent
ct/min	Cent pro Minute
d.h.	das heißt
DAX	Deutscher Aktienindex
DB	Der Betrieb (Zeitschrift)
DENIC	Deutsches Network Information Center
DHL	Dalsey, Hillblom, Lynn
DJ	Discjockey
DNS	Domain Name System
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DRM	Digital Rights Management
DStR	Deutsches Steuerrecht (Zeitschrift)
DStRE	Deutsches Steuerrecht Entscheidungsdienst (Zeitschrift)
DuD	Datenschutz und Datensicherheit (Zeitschrift)
DVD	Digital Versatile Disc
e.K.	eingetragener Kaufmann
e.V.	eingetragener Verein
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch
EGL	Ergänzungslieferung
Einl.	Einleitung
ERP	Enterprise-Resource-Planning
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUSt	Einfuhrumsatzsteuer
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
f./ff.	folgende
FG	Finanzgericht
g	Gramm
gem.	gemäß
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung-Gesetz
GoA	Geschäftsführung ohne Auftrag
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil (Zeitschrift)
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift)
GRUR-Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. Praxis im Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht-Rechtsprechungs-Report
Gz.	Geschäftszeichen
HGB	Handelsgesetzbuch

Hs.	Halbsatz
HTML	Hypertext Markup Language
HWG	Heilmittelwerbegesetz
i.S.d.	im Sine der/des
i.V.m.	in Verbindung mit
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IDN	Internationalisierter Domainname
inkl.	inklusive
IP	Internetprotokoll
ISTR	Internationales Steuerrecht (Zeitschrift)
Jura	Juristische Ausbildung (Zeitschrift)
JurPC Web-Dok.	Internet-Zeitschrift für Rechtsinformatik und Informationsrecht
JuSchG	Jugendschutzgesetz
K&R	Kommunikation und Recht (Zeitschrift)
Kfz	Kraftfahrzeug
KG	Kammergericht; Kommanditgesellschaft
kg	Kilogramm
l	Liter
LG	Landgericht
li. Sp.	linke Spalte
lit.	Litera
Ltd.	Limited
m. Anm.	mit Anmerkung
m. zust. Anm.	mit zustimmender Anmerkung
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
m ²	Quadratmeter
m ³	Kubikmeter
MarkenG	Markengesetz
MD	Magazindienst Verband sozialer Wettbewerb
Mio.	Million
MIR	Medien Internet und Recht (Zeitschrift)
ml	Milliliter
MMR	MultiMedia und Recht (Zeitschrift)
MMR-Aktuell	MultiMedia und Recht-Aktuell (Newsdienst)
Mrd.	Milliarde
MüKo-BGB	Münchener Kommentar zum BGB
MwSt.	Mehrwertsteuer
MwSt-DVO	Mehrwertsteuer-Durchführungsverordnung
MwStR	MehrwertSteuerrecht (Zeitschrift)
MwStSystRL	Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie
n.F.	neue Fassung
n.v.	nicht veröffentlicht
NIC	Network Information Center

XXX — Abkürzungsverzeichnis

NJ	Neue Justiz (Zeitschrift)
NJOZ	Neue Juristische Online Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift-Rechtsprechung-Report
Nr.	Nummer
NRW	Nordrhein-Westfalen
NWB	Neue Wirtschafts-Briefe (Zeitschrift)
o.ä.	oder ähnlich
o.g.	oben genannt
OLG	Oberlandesgericht
ÖstOGH	Oberste Gerichtshof Österreich
PAngV	Preisangabenverordnung
PHP	Hypertext Preprocessor
PIM	Personal Information Manager
PLZ	Postleitzahl
PR	Public Relations
QR	Quick Response
re. Sp.	rechte Spalte
red. Bearb.	redaktioneller Bearbeiter
RegE	Regierungsentwurf
RG	Reichsgericht
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
RL	Richtlinie
Rn	Randnummer
Rs.	Rechtssache
Rspr.	Rechtsprechung
RSS	Really Simple Syndication
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
RVG	Rechtsanwaltsvergütungsgesetz
S.	Satz
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SLD	Second-Level-Domain
sog.	so genannte/r
St. Rspr.	ständige Rechtsprechung
StGB	Strafgesetzbuch
TLD	Top-Level-Domain
TMG	Telemediengesetz

u.	und
u.ä.	und ähnlich
u.a.	unter anderem
UDRP	Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy
UGP	Unlautere Geschäftspraktiken
UGP-RL	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken
UKlaG	Unterlassungsklagegesetz
ULD	Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein
UR	Umsatzsteuer-Rundschau (Zeitschrift)
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform Resource Locator
US-\$	US-Dollar
UStAE	Umsatzsteuer-Anwendungserlass
UStB	Umsatz-Steuer-Berater (Zeitschrift)
UStDV	Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung
UStG	Umsatzsteuergesetz
USt-IdNr.	Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
usw.	und so weiter
UVP	unverbindliche Preisempfehlung
UVR	Umsatzsteuer- und Verkehrsteuer-Recht (Zeitschrift)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	von/vom
VerpackV	Verpackungsverordnung
VersR	Versicherungsrecht (Zeitschrift)
Vfg.	Verfügung
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
Vorb.	Vorbemerkung
VRRL	Verbraucherrechterichtlinie
VuR	Verbraucher und Recht (Zeitschrift)
VV RVG	Vergütungsverzeichnis Rechtsanwaltsvergütungsgesetz
WIPO	World Intellectual Property Organization
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschrift)
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel
ZD	Zeitschrift für Datenschutz
Ziff.	Ziffer
zit.	zitiert
ZPO	Zivilprozessordnung
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZSR	Zentrales Schutzschriftenregister
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZUM-RD	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Rechtsprechungsdienst
zzgl.	zuzüglich

Literaturverzeichnis

- Bamberger, Heinz Georg/Roth, Herbert*, Beck'scher Online-Kommentar BGB, 3. Aufl., München 2012 (zit.: BeckOK BGB/Bearbeiter)
- Birkenfeld, Wolfram/Wäger, Christoph*, Das große Umsatzsteuer-Handbuch, 63. EGL, Köln 2013 (zit.: Birkenfeld/Wäger/Bearbeiter)
- Bunjes, Johann*, Umsatzsteuergesetz UStG, Kommentar, 11. Aufl., München 2012 (zit.: Bunjes/Bearbeiter)
- Büscher, Wolfgang/Dittmer, Stefan/Schiwy, Peter*, Gewerblicher Rechtsschutz Urheberrecht Medienrecht, 2. Aufl., Köln 2011 (zit.: Büscher/Dittmer/Schiwy/Bearbeiter)
- Bydlinski, Peter/Lurger, Brigitta*, Die Richtlinie über die Rechte der Verbraucher, Wien 2012 (zit.: Bydlinski/Lurger)
- Dauner-Lieb, Barbara/Langen, Werner*, Bürgerliches Gesetzbuch Band 2/1: Schuldrecht, 2. Aufl., Baden-Baden 2012 (zit.: Dauner-Lieb/Langen/Bearbeiter)
- Dreier, Thomas/Schulze, Gernot*, Urheberrechtsgesetz, 4. Aufl., München 2013 (zit.: Dreier/Schulze/Bearbeiter)
- Ebenroth, Carsten/Boujong, Karlheinz/Joost, Detlev/Strohn, Lutz*, Handelsgesetzbuch: HGB, München 2009 (zit.: Ebenroth/Boujong/Joost/Strohn/Bearbeiter)
- Fezer, Karl-Heinz*, Markenrecht, 4. Aufl., München 2009 (zit.: Fezer)
- Föhlich, Carsten*, Das Widerrufsrecht im Onlinehandel, München 2009 (zit.: Föhlich)
- Gloy, Wolfgang/Loschelder, Michael/Erdmann, Willi*, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 4. Aufl., München 2010 (zit.: Gloy/Loschelder/Erdmann/Bearbeiter)
- Gola, Peter/Schomerus, Ulrich*, BDSG Bundesdatenschutzgesetz, Kommentar, 11. Aufl., München 2012 (zit.: Gola/Schomerus/Bearbeiter)
- Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewing, Frauke*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Aufl., München 2013 (zit.: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewing/Bearbeiter)
- Härting, Niko*, Internetrecht, 4. Aufl., Köln 2010 (zit.: Härting)
- Hartmann, Alfred/Metzenmacher, Wilhelm*, Umsatzsteuergesetz, Loseblatt, Stand 6/13, Berlin 2013 (zit.: Hartmann/Metzenmacher/Bearbeiter, UStG)
- Hefermehl, Wolfgang/Köhler, Helmut*, Wettbewerbsrecht, 32. Aufl., München 2014 (zit.: Hefermehl/Köhler)
- Heidel, Thomas/Hüßtege, Rainer/Mansel, Heinz-Peter/Noack, Ulrich*, Bürgerliches Gesetzbuch: BGB, Band 1: Allgemeiner Teil und EGBGB, 2. Aufl., Baden-Baden 2011 (zit.: Heidel/Hüßtege/Mansel/Noack/Bearbeiter)
- Heidrich, Jörg/Forgó, Nikolaus/Feldmann, Thorsten*, Heise Online-Recht, Loseblatt, Hannover, Stand: 10/2011 (zit.: Heidrich/Forgó/Feldmann/Bearbeiter)
- Hoeren, Thomas/Sieber, Ulrich/Holznapel, Bernd*, Handbuch Multimedia-Recht, 36. EGL, München 2013 (zit.: Hoeren/Sieber/Holznapel/Bearbeiter)
- Ingerl, Reinhard/Rohnke, Christian*, Markengesetz, 3. Aufl., München 2010 (zit.: Ingerl/Rohnke)
- Jakob, Wolfgang*, Umsatzsteuer, Lehrbuch, 4. Aufl., München 2009 (zit.: Jakob)
- Jauernig, Othmar*, Bürgerliches Gesetzbuch, 14. Aufl., München 2011 (zit.: Jauernig/Bearbeiter)
- Kilian, Wolfgang/Heussen, Benno*, Computerrechts-Handbuch, 32. EGL, München 2013 (zit.: Kilian/Heussen/Bearbeiter)
- Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 30. Aufl., München 2012 (zit.: Köhler/Bornkamm)
- Lange, Paul*, Marken- und Kennzeichenrecht, 2. Aufl., München 2012 (zit.: Lange)
- Leupold, Andreas/Glossner, Silke*, Münchener Anwaltshandbuch IT-Recht, 3. Aufl., München 2013 (zit.: Leupold/Glossner/Bearbeiter)

- Lippross, Otto-Gerd/Janzen, Hans-Georg*, Umsatzsteuerrecht 2013, Stuttgart 2012 (zit.: *Lippross/Janzen/Bearbeiter*)
- Loewenheim, Ulrich*, Handbuch des Urheberrechts, 2. Aufl., München 2010 (zit.: *Loewenheim/Bearbeiter*)
- Müller-Broich, Jan D.*, Telemediengesetz, Baden-Baden 2012 (zit.: *Müller-Broich*)
- Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Band 2, 6. Aufl., München 2012 (zit.: *MüKo-BGB/Bearbeiter*)
- Oelschlägel, Kay/Scholz, Jochen*, Handbuch Versandhandelsrecht, Köln 2013 (zit.: *Oelschlägel/Scholz/Bearbeiter*)
- Offerhaus, Klaus/Söhn, Hartmut/Lange, Hans-Friedrich*, Umsatzsteuer Kommentar, Stand 12/2013, Heidelberg 2013 (zit.: *Offerhaus/Söhn/Lange/Bearbeiter*)
- Peter, Karl/Burhoff, Arnim/Stöcker, Ernst-Erhard*, Umsatzsteuer-Kommentar, 106. EGL, Herne 2013 (zit.: *Peter/Burhoff/Stöcker/Bearbeiter*)
- Piper, Henning/Ohly, Ansgar/Sosnitza, Olaf*, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 5. Aufl., München 2010 (zit.: *Piper/Ohly/Sosnitza*)
- Rau, Günter/Dürrwächter, Erich*, Kommentar zum Umsatzsteuergesetz, 156. EGL, Köln 2013 (zit.: *Rau/Dürrwächter/Bearbeiter*)
- Redeker, Helmut*, IT-Recht, 5. Aufl., München 2012 (zit.: *Redeker*)
- Reiß, Wolfgang/Kraeusel, Jörg/Langer, Michael*, Kommentar zum Umsatzsteuergesetz, Loseblatt, Stand 9/2013, Bonn 2013 (zit.: *Reiß/Kraeusel/Langer/Bearbeiter*)
- Schulze, Reiner/Dörner, Heinrich/Ebert, Ina/Hoeren, Thomas/Kemper, Rainer/Saenger, Ingo/Schreiber, Klaus/Schulte-Nölke, Hans/Staudinger, Ansgar*, Bürgerliches Gesetzbuch, 7. Aufl., Baden-Baden 2012 (zit.: *Schulze/Bearbeiter*)
- Simitis, Spiros*, Bundesdatenschutzgesetz, 7. Aufl., Baden-Baden 2011 (zit.: *Simitis/Bearbeiter*)
- Sölch, Otto/Ringleb, Karl*, Umsatzsteuergesetz, Kommentar, Loseblatt, 70. EGL, München 2013 (zit.: *Sölch/Ringleb/Bearbeiter*)
- Solmecke, Christian/Taeger, Jürgen/Feldmann, Thorsten*, Mobile Apps, Berlin 2013 (zit.: *Solmecke/Taeger/Feldmann/Bearbeiter*)
- Spindler, Gerald/Schuster, Fabian*, Recht der elektronischen Medien, 2. Aufl., München 2011 (zit.: *Spindler/Schuster/Bearbeiter*)
- Staudinger, Julius von*, Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, 16. Aufl., Berlin 2012 (zit.: *Staudinger/Bearbeiter*)
- Teplitzky, Otto*, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 10. Aufl., Köln 2011 (zit.: *Teplitzky*)
- Ulbricht, Carsten*, Social Media und Recht, 2. Aufl., Freiburg 2013 (zit.: *Ulbricht*)
- Vogel, Alfred/Schwarz, Bernhard*, Kommentar zum Umsatzsteuergesetz, 170. EGL, Freiburg 2013 (zit.: *Vogel/Schwarz/Bearbeiter*)
- Wandtke, Axel/Bullinger, Winfried*, Praxiskommentar zum Urheberrecht, 3. Aufl., München 2009 (zit.: *Wandtke/Bullinger/Bearbeiter*)
- Zöller, Richard*, Zivilprozessordnung, 29. Aufl., Köln 2012 (zit.: *Zöller/Bearbeiter*)

Bearbeiterverzeichnis

Annika Dam, LL.M. (gewerblicher Rechtsschutz), Jg. 1987; Studium der Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln und der Université Paris I Panthéon-Sorbonne, Schwerpunkt im Medien- und Urheberrecht, Master of Laws an der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf, Referendariat im Bezirk des Oberlandesgerichts Köln u.a. mit Stationen in Berlin und Los Angeles, wissenschaftliche Mitarbeiterin der Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE.

Carsten Höink, Dr. iur., Jg. 1974; Rechtsanwalt, Steuerberater, Dipl.-Finanzwirt ist Geschäftsführer der auf die Beratung in den Bereichen Umsatzsteuer, Zoll und Exportkontrolle spezialisierten AWB Steuerberatungsgesellschaft mbH sowie der AWB Wolfgang & Harksen Rechtsanwalts-gesellschaft mbH mit Sitz in Münster/München. Carsten Höink widmet sich schwerpunktmäßig den Fragen des Verbrauch- und Verkehrsteuerrechts, insbesondere der Umsatzsteuer im Bereich des grenzüberschreitenden Waren- und Dienstleistungsverkehrs sowie der Umsatzsteuer bei Bank- und Finanzdienstleistungen. Er ist Mitautor im Umsatzsteuerkommentar Offerhaus/Söhn/Lange und im Einkommensteuerkommentar Kirchhof/Söhn/Mellinghaus. Zudem ist er Autor und Dozent bei diversen Seminaranbietern zu Fragen des Umsatzsteuerrechts, Gastdozent an der Bundesfinanzakademie, Brühl und Lehrbeauftragter an der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster.

Sibel Kocatepe, LL.M. (Köln/Istanbul Bilgi), Rechtsassessorin, Jg. 1984; Studium der Rechtswissenschaft an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn mit Praxissemester im Europäischen Parlament in Brüssel, Master of Law im Wirtschaftsrecht, Stipendiatin der Dr. Carl-Arthur Pastor-Stiftung, wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE, Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht und Wirtschaftsrecht, insbesondere Immaterialgüterrecht sowie Medienrecht der Universität Siegen.

Simon Köhler, Geschäftsführer der e-Commerce Agentur conpark. Er beschäftigt sich vorrangig mit den technischen Möglichkeiten und neuen Konzepten im eCommerce. Als Mitherausgeber der eCommerce Lounge veranstaltet er zudem mehrere Branchen-Events in ganz Deutschland.

Kilian Kost, Rechtsanwalt, Jg. 1980; Studium der Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln, seit 2009 Rechtsanwalt der Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE mit Schwerpunkt im Internet-, Wettbewerbs- und Markenrecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz.

Martin Rätze, Jg. 1984; Studium des Deutschen und Europäischen Wirtschaftsrechts an der Universität Siegen und der National & Kapodistrian University of Athens, Griechenland. Seit 2008 Legal Counsel bei der Trusted Shops GmbH, Köln. Autor zahlreicher Fachbeiträge zum E-Commerce-Recht sowie Referent bei diversen Seminaren zu dem Thema.

Christian Solmecke, LL.M. (IT-Recht), Jg. 1973; Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE hat sich auf die Beratung der IT- und Internetbranche spezialisiert. Neben seiner Kanzleitätigkeit ist er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Köln für Social Media und Recht sowie Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet an der Cologne Business School. Christian Solmecke betreibt seit Jahren erfolgreich eigene E-Commerce-Projekte und unterstützt Start-Ups in der Gründungsphase.

Jakob Wahlers, Rechtsanwalt, Jg. 1983; Studium der Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln, Syndikustätigkeit in einem großen IT-Unternehmen mit den Schwerpunkten Urheber-, Marken- und IT-Recht, Fachveröffentlichungen im Datenschutzrecht, Mitautor des Buches „Recht im Social Web“.

Kapitel 1

Technische Aspekte

A. Auswahl des Shopsystems

In den letzten Jahren ist der **Online-Handel in Deutschland** extrem gewachsen. Steigende Umsatzzahlen und die vielen neuen Geschäftsmodelle belegen die Attraktivität dieses Marktes. Die Konkurrenz und somit die Anforderungen an ein **modernes Shopsystem** sind allerdings ebenfalls deutlich gestiegen.

I. Schritt 1: Anforderungsanalyse

Bevor Sie mit der Auswahl eines geeigneten Shopsystems beginnen, sollten Sie sich unbedingt einen genauen Überblick über Ihre aktuellen und zukünftigen **Anforderungen und Ziele** verschaffen. Beschäftigen Sie sich dafür intensiv mit dem eigenen **Geschäftsmodell** sowie dessen internen und externen Faktoren.

Nehmen Sie sich die Zeit und planen Sie im Hinblick auf Ihre **mögliche Geschäftsentwicklung** so detailliert und so weit in die Zukunft wie möglich.

Je genauer diese Planung durchgeführt wird, umso geringer ist das Risiko, sich für ein falsches System zu entscheiden und schlimmstenfalls in eine konzeptionelle oder technische Sackgasse zu geraten.

Ein späterer **Wechsel der Plattform** ist mit hohen Kosten, hohem Zeitaufwand und meist mit unzähligen Ärgernissen verbunden. Es werden personelle und finanzielle Ressourcen gebunden, welche Ihnen bei der Weiterentwicklung und Betreuung des laufenden Geschäfts fehlen.

Die Auswahl des richtigen Shopsystems ist daher letztendlich die Basis für einen nachhaltigen Erfolg sowie den Aufbau zukunftsfähiger Prozesse.

Schon zu Beginn lässt sich jedoch sagen, dass Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit kein System finden, welches sich vollständig mit Ihren Anforderungen decken wird.

Versuchen Sie sich daher von Anfang an klar zu machen, **welche Funktionalitäten zwingend erforderlich** sind und für welche Anforderungen ggf. Alternativen gefunden werden müssen bzw. welche Funktionen unwichtig sind und nachträglich eingebunden werden können.

Praxistipp

Versuchen Sie nicht, bei der Definition der Anforderungen zu sparen! Sie können die Analyse zur Not in Teilbereiche gliedern und externe Hilfe von Fachexperten einholen. Entstandene Kosten zahlen sich in der Regel aus.



1. Eine erste Bestandsaufnahme

- 9 Der Erfolg des eigenen Online-Shops hängt maßgeblich von einem **reibungslosen Zusammenspiel** aller Prozesse und Systeme ab.
- 10 Für einen optimalen Start sollten Sie daher zuallererst einen Blick auf die aktuelle Geschäftssituation werfen. Prüfen Sie, ob sich die bestehenden Systeme und (Teil-) Prozesse **in einen Online-Vertrieb einbinden** lassen oder ob diese möglicherweise ersetzt bzw. erweitert werden müssen.
- 11 **Wichtige Fragestellungen** sind u.a.:
- Wie lassen sich bestehende Marketing-Maßnahmen (Newsletter, Kundenbindungsprogramme usw.) in den Online-Shop integrieren?
 - Wo werden kundenbezogene Daten gespeichert (CRM)?
 - An welcher Stelle werden Produktinformationen hinterlegt und Warenbestände gepflegt (Warenwirtschaft/PIM)?
 - Welche Logistikprozesse gibt es? Müssen eventuell externe Dienstleister einbezogen werden (Fulfillment)?
 - Wie sind die Finanzbuchhaltung und das Inkasso organisiert? Welche Zahlarten werden genutzt?
 - Wie stellt sich die Lieferanten- und Einkaufssituation dar?
- 12 Eine Anpassung bzw. nachträgliche Integration bestehender Systeme kann aufwendig und teuer werden und schnell einen Großteil des Gesamtbudgets verschlingen.
- 13 Nicht immer ist es daher sinnvoll, an bestehenden Systemen festzuhalten, da diese, je nach Alter und Ausrichtung, wenig oder gar nicht auf die Herausforderungen des Online-Handels vorbereitet sind.
- 14 Doch auch mit dem Wechsel auf neue Systeme kommt man an neuen **Lizenz- und Implementierungskosten** sowie **Kosten für Beratung und Mitarbeiterschulungen** nicht vorbei. Die meisten Shopsysteme bieten allerdings bereits fertige Schnittstellen zu bekannten Drittsystemen (Warenwirtschaft, CRM, PIM usw.) an und helfen somit dabei, dass sich die Kosten schneller amortisieren.



Praxistipp

Prüfen Sie, welcher Shop-Anbieter die größte Auswahl an passenden Schnittstellen für Ihre Drittsysteme bereitstellt. So sparen Sie zu Beginn sehr viel Zeit und Geld.

2. Das Sortiment

- 15 Das Sortiment ist der **Kern eines Online-Shops** und sollte optimal in Szene gesetzt werden können. Je nach Art der verkauften Produkte stellen sich dabei ganz unterschiedliche Herausforderungen an das Shopsystem und die dafür notwendigen Funktionen.

Verkaufen Sie beispielsweise nur **physische Güter** wie Bücher, Bekleidung oder Spielzeug, werden Sie nur wenige bis keine Probleme mit gängigen Shopsystemen haben. 16

Bei dem Verkauf **digitaler Güter** (E-Books, Software, Musik o.ä.) wird es hingegen etwas komplizierter und Sie müssen mit Sicherheit mit einer kleineren Auswahl passender Systeme rechnen. Die Schwierigkeit bei virtuellen Produkten sind unterschiedliche Voraussetzungen beispielsweise beim Rechtemanagement (DRM), der Generierung oder Verwaltung von Lizenzschlüsseln sowie weiteren Anpassungen, welche möglicherweise nicht im Shopsystem vorhanden sind. 17

Doch auch vermeintlich „einfache Produktgruppen“ stellen manche Shopsysteme vor größere Probleme. Wichtige Eigenschaften wären u.a.: 18

- **Mehrdimensionale Varianten**
Beispielsweise beim Verkauf von Artikeln in mehreren Größen und Farben (z.B. Mode, Möbel)
- **Bundle-Produkte**
Produkte, welche zusammen und nur in bestimmten Kombinationen verkauft werden (z.B. Kaffeeautomat mit passenden Kapseln)
- **Produkte mit Altersbeschränkungen**
Notwendig beispielsweise bei Medientiteln ab 18 Jahren, Alkohol oder Tabak
- **Produktkonfiguratoren**
Nützlich bei Produkten mit hoher Komplexität oder hohem Individualisierungsgrad (z.B. T-Shirt-Druck, Zusammenstellung einer eigenen Müsli-Mischung)
- **Rechtliche Anforderungen**
Bestimmte Produktgruppen unterliegen einer erweiterten Informationspflicht (z.B. Lebensmittel, elektronische Geräte oder Kleidung). Diese Informationen müssen sauber im Shopsystem hinterlegt und dargestellt werden können.

Die Liste lässt sich je nach Branche oder Produktgruppe beliebig erweitern. Schauen Sie sich Ihr Sortiment also genau an und prüfen Sie, welche **Eigenarten und Pflichten** Sie berücksichtigen müssen und welches Shopsystem passende Lösungsansätze bereithält. 19

Nachdem Sie sich einen Überblick über das bestehende Sortiment gemacht haben, sollten Sie zusätzlich einen Blick in die Zukunft wagen. Welche Produkte oder Produktgruppen könnten in Zukunft hinzukommen? Handelt es sich dabei um weitere Produkte der gleichen Art oder kommen neue Artikel mit zusätzlichen Anforderungen hinzu? 20

Diese Überlegungen sind wichtig, um auch Ideen für zukünftige Entwicklungen bei der Auswahl des Shopsystems zu berücksichtigen. 21

Praxistipp

Konzentrieren Sie sich am Anfang auf ein **Kernsortiment** und optimieren Sie zunächst dieses. Prüfen Sie, welche Produkte besonders gut vermarktet werden können oder über eine sehr gute Marge



verfügen. Für diese Produkte sollten dann optimierte Texte und Artikelbilder erstellt werden. Diese Vorgehensweise minimiert die Kosten für das Online-Marketing, verhindert Streuverluste und sorgt somit für einen besseren Ertrag.

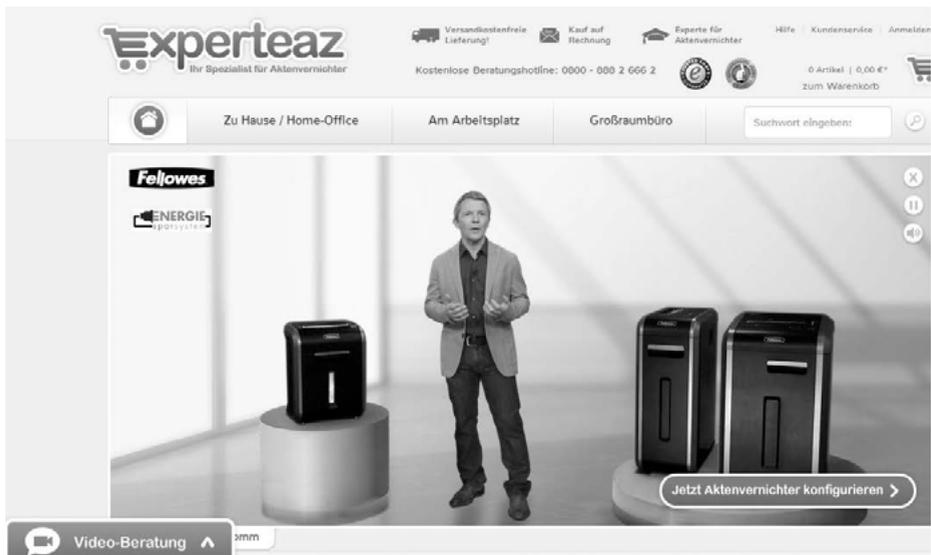
3. Die Zielgruppe

- 22 Im Anschluss an die Sortimentsplanung steht die klare **Definition der Zielgruppe**. Diese ist auf der einen Seite wichtig für spätere Marketingmaßnahmen, gibt allerdings auch konkrete Vorgaben an das zukünftige Shopsystem.
- 23 Fragen Sie sich, wer Ihre Produkte kauft, woher die Zielgruppe kommt, über welche Eigenarten diese verfügt und welche Anforderungen von eben jener gestellt werden.
- 24 Je klarer die angesprochene Zielgruppe ist, desto besser und individueller lässt sich der eigene Shop auf diese zuschneiden. Was einerseits zu einer höheren **Konversionsrate** führen kann, erfordert meistens jedoch auch individuelle Funktionen und Anpassungen am Shop.



Beispiel

Die Betreiber des Online-Shops www.experteaz.de, die sich auf den Vertrieb von professionellen Aktenvernichtungsgeräten an gewerbliche Kunden spezialisiert haben, haben sich für die **Vermarktung ihrer Produkte** etwas Besonderes einfallen lassen: Während die gängigen Online-Shops ihre Produkte noch mit einfachen Abbildungen und Produktbeschreibungen vorstellen, setzt Experteaz für seine beratungsintensiven Produkte auf **Videos** und ein **interaktives Video-Beratungsgespräch**.



Der Kunde kann sich einerseits zunächst jedes einzelne Produkt in einem Video, das durch statische Bilder, die durch Kamerafahrten und Zooms sowie einer Off-Stimme aufbereitet wurden, anschauen und darüber hinaus auch in einem **virtuellen Gespräch** mit einem Produktberater Fragen stellen und

sich beraten lassen. Dazu klickt er auf den Button „Video-Beratung“ und wird sodann mit einem Berater verbunden, der dann in einem Gespräch den genauen Bedarf des Kunden ermittelt und ihm letztlich das für ihn optimale Geräte empfiehlt. Eine solche Vorgehensweise ist deshalb sehr sinnvoll, da der Shop über eine Vielzahl von Aktenvernichtungsgeräten verfügt und jedes Gerät technische Besonderheiten aufweist, die der Kunde nur schwer überblicken kann. Um den Kunden zu einem Kauf über das Internet zu bewegen, ist bei solchen Produkten eine **persönliche Beratung** nahezu unerlässlich.

Beispiele für **besondere Zielgruppen** sind u.a.:

25

– **B2B-Kunden**

Verkaufen Sie Ihre Produkte auch oder ausschließlich an Geschäftskunden, müssen Sie neben rechtlichen Aspekten auch ganz andere Funktionen als im reinen B2C-Geschäft einplanen.

Sie benötigen u.a. einen eigenen **Händlerlogin** mit Anzeige von **Nettopreisen** sowie ggf. eine Aufteilung in unterschiedliche Kundengruppen mit Preis- und Rabattstrukturen. Auch die Verwaltung von Mindestbestellmengen und individuellen Staffelpreisen sind übliche Anforderungen.

– **Internationale Kunden**

Beim Verkauf an eine internationale Zielgruppe sind ebenfalls rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten und erfordern unter Umständen andere Verhaltensweisen von der Shop-Software (etwa die „Button-Lösung“ in Deutschland).

Daneben muss das Shopsystem natürlich mit anderen Steuersätzen, **anderen Währungen** und **weiteren Sprachen** umgehen können.

Auch bei der Zielgruppe sollten Sie sich mit der mittelfristigen Planung auseinandersetzen. Selbst wenn Sie beispielsweise nicht an Geschäftskunden verkaufen werden, ist eine **Internationalisierung des eigenen Geschäftsmodells** möglicherweise eine lohnenswerte Wachstumsstrategie und sollte nicht an den Möglichkeiten der Shop-Software scheitern. 26

In allen Fällen müssen Sie jedoch prüfen, ob die geplanten Prozesse mit den Eigenarten der Zielgruppe mithalten können, ob eventuell Anpassungen vorgenommen oder Partner gefunden werden müssen. 27

4. Das Geschäftsmodell

Das eigene Geschäftsmodell ist die beste Möglichkeit, sich von Mitbewerbern zu unterscheiden und sich somit dem direkten Konkurrenzdruck zu entziehen. 28

Nachdem Sie nun Ihr Sortiment und Ihre Zielgruppe genau analysiert und kennengelernt haben, lohnt ein Blick auf die **Vorteile bestimmter Geschäftsmodelle**. Was können Sie anders machen als die Konkurrenz? Wie können Sie sich abheben und im Gedächtnis bleiben? Wie binden Sie Ihre Kunden auch in Zukunft? Und was bedeutet dies alles für die Auswahl des Shopsystems? 29