

AGB's: Keep It Simple!

Bob Schulze, oekobox-online.de, April 2009
aktualisiert im September 2011

Bestellen von zu Hause ist attraktiver denn je. Nicht nur die entsprechende Technik ist preiswert und einfach zu handhaben, auch zwingt die Vielfalt des Angebotes gerade dazu, Produkte und Preise online zu vergleichen. Mit neuem Publikum und mehr Wettbewerbern werden zunehmend Dinge wichtiger, die man bisher oft nur als notwendiges Übel beim Aufbau eines Online-Shops oder einer Website betrachtet hat: aufgeklärte Kunden schauen auch schon mal ins Impressum oder die AGB.

Im Folgenden einige Tipps zu diesem Thema, die zwar auf Lieferbetriebe im Lebensmittelbereich zugeschnitten sind (das sind Unternehmen, die ihre Kunden im Rahmen von regelmäßigen Touren beliefern); der Grundgedanke kann aber für alle Online-Shops gelten.

Eine AGB in 15 Minuten

Es gibt Online eine Reihe von Muster-AGB's für alle möglichen Zwecke, viele kann man anpassen, um den Notwendigkeiten eines Lieferbetriebes zu entsprechen. Dann kann auch nochmal der persönliche Rechtsberater drüber schauen – und fertig ist die AGB. Aber ist das dann wirklich ein Dokument, was praxistaugliche, allgemeine Regeln für den Umgang zwischen *mir* und *meinen* Kunden auflistet? Oder ist es ein juristisches Dokument, womit nur *ich* mich gegen alle Eventualitäten absichere?

Die eigene AGB

Eine gewinnbringende Geschäftsbeziehung, besonders bei Direktvermarktern von Lebensmitteln, braucht Vertrauen. Als Verkäufer verdient man (mehr) Geld, als Kunde ist man zufrieden mit der Ware oder Dienstleistung. Als Kunde werde ich aber eher misstrauisch, wenn die AGB für alle möglichen Streitfälle eine Klausel enthält – heißt das etwa, das dieser Online-Shop sich ständig mit seinen Kunden streitet? Hat er alle diese Probleme schon mal gehabt? Vertraut denn der Verkäufer mir gar nicht, obwohl er mir mir Geschäfte machen möchte? Oder aber hat er gar keine Ahnung als Kaufmann, weil er einen erkennbaren Mustertext anwendet?

Wenn man als Anbieter zeigen kann, das auch dem Kunden Vertrauen entgegen gebracht wird, könnte das nicht nur eine gute Voraussetzung für eine langfristige Beziehung sein, sondern auch die Hemmschwelle für einen ersten Kontakt verringern. Natürlich birgt dies auch Risiken – aber wie viel größer ist der Gewinn, wenn es gut läuft? Der Verlust einer Lieferung gegenüber dem langfristigem Gewinn? Wie hoch ist denn das Risiko eigentlich, wenn ich meine AGB *kürzer* mache, und Dinge weglasse, die eher selten passieren werden? Sicher freut sich mein Kunde – es geht halt schneller wenn der Text kürzer ist. Und damit steigt auch die Chance, das er den Text überhaupt liest.

In diesem Zusammenhang klingt auch das Wort „Bedingungen“ überhaupt nicht vertrauenerweckend, weiter oben habe ich deshalb „Regeln“ geschrieben.

Wer liest die AGB's sonst noch? Meine Wettbewerber. Es ist hilfreich, wenn man seine AGB mal aus deren Sicht liest. Klar, wenn ein Kunde schnell versteht um was es bei meinem Geschäft geht, ist es auch ein Leichtes für den Konkurrenten. Das heißt er erkennt auch die Guten Ideen die ich habe...Schlimmer sind aber die Abmahner, die lediglich mit dem Hintergedanken Geld zu verdienen auf der Suche nach formalen Fehlern sind. Einige Urteile in jüngster Zeit belegen, das es für diese Sorte Geschäftemacher zunehmend schwieriger wird, der Blick aus deren Augen hilft aber genau diese formalen Fehler zu finden. Man beantworte sich einfach die Frage: „Könnte mir jemand unterstellen, das ich dem Kunden was Falsches erzähle oder das ich ihm was wichtiges Vorenthalte?“

Mit diesem Gedanken, und etwas gesundem Menschenverstand sind dann die Regeln des Gesetzgeber's schnell umgesetzt. Diese wurden ja aufgestellt, um Kunden vor unfairer Behandlung zu schützen – etwas, was wir ja eh' nicht vorhaben.

Wichtig fürs Online-Geschäftemachen sind die Fernabsatzgesetze aus dem BGB, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und Regeln zum Datenschutz.

BGB / Regeln zum Fernabsatz

Neue Geschäftspartner möchten wissen, wer ich bin. Klar dazu gehört der Name und die Adresse. Diese muss eindeutig sein, denn der Kunde muss sich mit diesen Angaben auch in öffentlichen Informationsquellen über mich informieren können. Deshalb auch die Angabe von Registrier-Nummern (HR-Nummer etc.) wichtig.

Laut BGB könnte im AGB-Text zunächst klargestellt werden, wie ein Vertrag überhaupt zustande kommt. Aber ob das nun ab einer Bestellbestätigung der Fall ist oder erst ab Empfang der Ware, ist dem Kunden wohl gleich – von einem vertrauenerweckendem Webshop erwartet der Kunde, das er das geliefert bekommt was er ausgewählt hat, inklusive dem angezeigten Preis und der Lieferfristen, egal ob „frei bleibend“ oder „unverbindlich“ – also kann dieser Punkt eigentlich entfallen. Doch wenn wir schon dabei sind: Sind sie überhaupt jederzeit im Bilde, was der Webshop eigentlich für Preise und Bedingungen (Lieferfristen) anzeigt? Einige Geschäftsabläufe sind recht kompliziert und sollten gelegentlich oder gar permanent kontrolliert werden (termingesteuerte Preise, Abverkäufe, automatische Vorbestellungen, generierte Abo-Vorlagen). Oft gibt es eine Bestätigungs-Email an den Kunden. Deren Kopie könnte für diesen Zweck im Archive landen.

Gibt es für meine Artikel ein Widerrufs-Recht? Für die meisten Betreiber von Lieferbetrieben wird dies zumindest für einzelne Lieferungen gar nicht zutreffen. Zwar gibt es eine Reihe klarer gesetzliche Vorgaben hier,

aber im Interesse eines kürzeren Textes könnte man doch einfach ein großzügiges Widerrufs-Recht für alle Kunden einräumen...die Probleme oder Kosten im „Ernstfall“ werden nämlich dadurch kaum größer.

Mit Hilfe von Vertrauen kann man auch weitere Dinge im Geschäftsablauf vereinfachen. Braucht es wirklich die Quittung für den Empfang der Lieferbox? Muss mein Kunde die Bestellung wirklich nochmals Bestätigen? Zwar erfüllt man damit wiederum nicht alle formalen Vorgaben des Gesetzes – aber wenn es ein Missverständnis hier geben sollte, sind wir doch bestimmt kulant unserem Kunden gegenüber! Damit spart man auch diese Abschnitte in den AGB. Ebenso gehe man vor, wenn es um Regelungen bzgl. des Lieferverzuges oder einer Nichtannahme geht.

Für das Zustandekommen eines Abo's gilt schon eher ein klassisches Widerrufsrecht. Viele Lieferbetriebe setzen hier auf einen telefonischen Rückruf, bei dem von Mensch-zu-Mensch kommuniziert wird. Alternativ kann auch mit einer Checkbox während des Bestellprozesses auf die AGB (mit diesem Hinweis) verwiesen werden, so kann man im Zweifelsfall seiner Belehrungspflicht sicher nachkommen.

In Bezug auf Produkthaftungen oder Gewährleistungen wird in den meisten Fällen die Vorgabe aus dem BGB greifen, womit dies nicht weiter erwähnt werden muss.

Damit sind schon mal die wesentlichen Vorgaben des Fernabsatzgesetzes im BGB erfüllt. Damit es bei den Informationen auch keine Missverständnisse gibt, hat man in den Gesetzestexten die Informationspflichten nochmal in einer separaten Verordnung zusammengefasst. Neu ist dabei, das man in letzter Zeit bei *allen* schriftlichen Kommunikationsformen *alle* oben genannten Address- und Identitäts-Informationen anfügen muss, also auch in der Email.

Berücksichtigung des UGW

Das gerade aktualisierte „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ dient dazu, Kunden vor unfairen Praktiken von Verkäufern zu schützen. Also wiederum Dinge, die wir sowiso nicht vorhaben. Es schadet aber sicher nicht, beim Nachdenken über die eigene AGB auch den Anhang dieses Gesetzes zu lesen, er ist durchaus auch für Nicht-Juristen lesbar. Er bietet eine Liste von 30 Dingen, die man als fairer Geschäftsmann nie tun sollte. Viele Punkte sind wenig relevant (höchstens um Abmahnungen zu vermeiden), mit manchen könnte ein Lieferbetrieb in der Praxis aber durchaus konfrontiert werden:

2. Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung. Siehe auch weiter unten (13.)
5. „Warenangebote...wo die Möglichkeit besteht, den angegebene Preis zum Lieferzeitpunkt nicht einhalten zu können.“ Hier sollen irreführende

Lockangebote verhindert werden. Gerade im Falle von vorbestellten Lieferungen, die erst in der Zukunft erfolgen, deren Kisteninhalt aber bereits jetzt aufgelistet ist, muss vermieden werden das eine solche Konstellation entsteht.

11. Redaktionelle Inhalte zum Zwecke der Verkaufsförderung. Dies ist möglicherweise relevant, wenn im Rahmen der Artikelinformation auf Texte verwiesen wird, deren Werbecharakter nicht erkennbar ist. Öfters werden Informationen der Hersteller mit redaktionellen oder enzyklopädischen Texten (Wikipedia) vermischt. Besonders vorsichtig sollte man mit Hinweisen auf gesundheitliche Wirkungen sein (sofern diese nicht gut belegt sind).
13. Täuschung über die Herkunft von Waren. Auch wenn es nicht mit dem Ziel einer Täuschung erfolgt, kann es bei einem umfangreichen Artikelangebot durchaus auch mal zu Fehlern bei der Angabe der Herkunft kommen. Gerade im Umfeld von ökologischen Betrieben oder Bio-Produkten ist das eine klare Irreführung von Kunden.

Datenschutz lt.

Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

Bei der Kommunikation mit den Kunden werden zwangsläufig interessante Marketing-Informationen gesammelt: Was sind des Kunden Vorlieben, wie viel und wie häufig bestellt er normalerweise, wie viel Familienangehörige gibt es usw. Natürlich sollte man als Kaufmann dieses Wissen clever nutzen. Für den Kunden kann da viel Extra -Nutzen herauskommen, nicht nur „Wer dies gekauft hat, hat auch...“, sondern z.B. auch terminliche oder inhaltliche Erinnerungen zur Bestellung. Viel von diesen Dingen passiert aber automatisiert in der Warenwirtschaft oder im Webshop – Irgendwann fällt den Kunden auf, das man viel über sie weiß. Hier kann man vorab einige Informationen in die AGB einbauen. Zwar gilt diesbezüglich (in Deutschland) nur eine Auskunftsregelung, aber es gilt auch ein Widerspruchsrecht des Kunden. Grundsätzlich sollen Kundenaktionen nur anonymisiert gespeichert werden (um eine sogenannte Profilbildung zu bilden). Das ist allerdings in der Praxis nicht immer leicht umsetzbar (Wenn überhaupt: ich muss ja alle Geschäftsdaten 10 Jahre aufheben ?!)

Ich denke es ist aber ein guter Stil (und neuerdings lt. BDSG notwendig), den Kunden auf die Tatsache der Datensammlung hinzuweisen, z.B. indem erwähnt wird, das das Angebot aufgrund der Kundendetails genauer abgestimmt wird. Aber Vorsicht: Wenn individualisierte Daten von Drittanbietern eingeblendet werden (von Ihren Lieferanten z.B.) fließen bereits Details Ihrer Kunden ab, über die Sie möglicherweise keine Kontrolle mehr haben. Ebenso ist es oft mit Werbung oder auch Online-WebAnalytics-Werkzeugen.

Daten-Sicherheit

Für die hier beschriebenen Online-Shops müssen m.E. keine besonders hohen Sicherheitsanforderungen gelten (SSL-Zugang, Hochsicherheits-Rechenzentrum oder Signaturen), zumal immer noch sind viele Kunden mit der Absicherung ihres eigenen Computers überfordert sind. So gibt es immer wieder Rückfragen, ob der Shop nicht doch einen Virus auf den Computer übertragen hat...? Ganz unwahrscheinlich ist dies zwar nicht, aber es rechtfertigt nicht unbedingt eine Klausel in den AGB. Trotzdem kann natürlich das Formulieren der AGB der richtige Zeitpunkt sein, dies zu hinterfragen.

In diesem Zusammenhang ist auch der Umgang mit dem Kundenpasswort, bzw. mit der Anmeldeprozedur generell zu bedenken, ist dies doch die offensichtlichste Stelle, wo ein Kunde Schaden erwarten könnte.

Wenn aber im Zuge der Online-Abwicklung andere Dienstleister eingebunden werden, ist es sinnvoll (auch aus Datenschutzgründen), diese in der AGB genau zu erwähnen, z.B. „Die Zahlungsabwicklung erfolgt durch die XYZ AG, sie werden im Bestellablauf deshalb auf die Webseite xxxx weitergeleitet...“. Moderne Webbrowser werden bei solchen Aktionen Warnungen einblenden. Wenn der Kunde diese erwartet, gibt es weniger Irritationen an dieser Stelle. Ähnliches gilt auch für Cookies, ein Wort dazu in der AGB kann hilfreich sein, macht sie allerdings wieder länger.

An der Länge dieses Abschnittes sieht man schon, das zum Thema Datenschutz und -Sicherheit viel zu sagen wäre – mitunter wird deshalb empfohlen, eine separate Datenschutzerklärung (neben der AGB) zu publizieren. Ein passender Absatz für Ökobox-Online-Shops ist im Anhang zu finden.

Checkliste

Die AGB sollte also jeder selber schreiben. Im Folgenden habe ich eine Liste zusammengestellt, anhand derer man kontrollieren kann, das auch jeder der angesprochenen Punkte beachtet wird. Ausformulieren sollten sie selber – dann können Sie nämlich auch in der Sprache der Kunden schreiben. Damit meine ich nicht (nur) deutsch oder englisch, sondern auch schwäbisch, sächsisch, fränkisch oder norddeutsch, halt mit den Worten, die Ihre Kunden auch verstehen und mit denen sie sich wohl fühlen. Ich meine das man auf im normalen Leben ungebräuchliche juristische Phrasen verzichten kann, Im Allgemeinen sollte es reichen dem Sinn der Gesetze zu entsprechen – Keines der erwähnten Gesetze schreibt hier einen exakt zu verwendenden Wortlaut vor. Wenn man aber auf Nummer sicher gehen will....siehe Oben (..in 15 Minuten).

- Überschrift („AGB“ o.ä.), wenn notwendig auch Begriffserklärungen gleich am Anfang
- Vollständige Namens- und Adressangaben. Im Online-Bereich sind hier insbesondere funktionierende (d.h. Häufig gelesene) email-Postfächer wichtig.

- Angabe von Nummern in staatlichen Verzeichnissen (HR, Innung)
- Angabe der Vereinigungen, in denen man Mitglied ist (Ökoverbände etc.)
- Zustandekommen des Vertrages / der Preise – sofern notwendig. Eigentlich sollte es keine versteckten Preise geben...
- Sind meine Preise komplett inkl. MwSt. angegeben?
- Sind die Lieferkosten jederzeit erkennbar?
- Widerrufsbelehrung. Hier sollte insbesondere klar sein, wohin sich der Kunden wenden muss (Verweis auf Adressen). Auch Zeiträume sind wichtig, i.d.R. Zwei Wochen. Da die Ware i.d.R. Für den Kunden individuell gepackt ist (und somit dieses Recht nicht in Anspruch genommen werden kann), kann man hier seine Kulanz besonders hervorheben. Wichtig bei Online-Abos-Abschluss!
- Hinweise zur Geschäftsabwicklung. Obwohl das möglicherweise an anderer Stelle des Websites bereits geschrieben steht: Hier könnte in Kurzform nochmal stehen, wie sie das mit dem Pfand regeln, oder was passiert wenn die Ware nicht zugestellt werden kann. Sinnvoll ist es durchaus, die Grenzen seiner Kulanz anzudeuten, z.B. wie Sie bei (wiederholten) Rücklastschriften umgehen.
- Datenschutz: Offenheit zählt hier sicher mehr als die wohl(-besser „un-“)bekannteren Phrasen. Als Kunde vertraue ich darauf, das meine Daten nicht weiter-“verkauft“ werden. Sofern Daten zur Analyse aufbewahrt werden, sorgen Sie für eine Anonymisierung und ggf. Löschung, soweit möglich.
- Sicherheit. Sinnvoll ist es möglicherweise zu erwähnen, wie z.B. mit dem Passwort des Kunden umgegangen wird (liegt es verschlüsselt vor oder lesbar) oder an wen sich Kunden bei Zweifeln bzgl. der Sicherheit telefonisch wenden können. Lastschrift-Angaben werden von manchen Kunden nicht gern im Web übermittelt. Sollten Dienstleister erwähnt werden?
- Kann der Kunde diese AGB jederzeit abrufen? Ist sie leicht auffindbar?
- In der Schweiz *muss* die Datenschutzinformation mit Widerspruchsnachweis in der AGB sein.

Das Kleingedruckte zu diesem Text: Ich bin kein Rechtsanwalt; alle diese Hinweise habe ich aus meiner Erfahrung von über 10 Jahren e-Commerce extrahiert. Dabei habe ich über 100 online Shops implementiert und gehostet, viele davon sind online. Obwohl diese Shops eher von kleineren Unternehmen betrieben werden, werden trotzdem durchaus ansehnliche Gesamt-Umsätze bei oftmals hohen Besucherzahlen darüber generiert. In all diesen Projekten sind mir nur sehr wenig schlechte Erfahrungen hinsichtlich der o.g. Punkte zu Ohren gekommen. Dieser Artikel ist letztlich ein Appell für faire und einfache AGB's, wie ich sie mir für meine eigenen Geschäfte auch wünsche ;-)

Und wenn die AGB jetzt besser ist als Ihre Homepage – dann tauschen Sie beide einfach ;-)

Beispiel-Absatz für AGBs von Betrieben, welche einen Online-Shop bei Ökobox-Online verwenden. Die Abschnitte in eckigen Klammern müssen entsprechend eingesetzt werden.

§X Datenschutz

Alle personenbezogenen Daten (wie Anrede, Name, Anschrift, Geburtsdatum, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Bankverbindung), die sie uns im Rahmen des Anmelde- oder Bestellvorgangs mitgeteilt haben, sowie Ihre Bestelldetails werden wir ausschließlich gemäß den Bestimmungen des deutschen Datenschutzrechts (insbesondere gemäß den Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes und des Telemediengesetzes) erheben, speichern, nutzen,

Die Nutzung dieser Daten erfolgt ausschließlich zur Abwicklung bzw. Verwaltung Ihres Kauf- oder Abo-Auftrages. Nach erfolgter Auftragsabwicklung bleiben diese Daten noch für etwa *<Zeitraum>* in unserem System. Sofern sie uns keine Werbesperre erteilt haben, erlauben wir uns, sie ggf. über Neuigkeiten und unserer Meinung nach interessante Angebote zu informieren. Diese Werbesperre können Sie uns *<wie: Konkrete Adresse hier>* mitteilen, oder Sie verwenden den Abmelde-Link welcher jeder Info-Mail hinzugefügt wurde.

U. u. müssen wir Ihre Daten auch an Partnerunternehmen ("Dritte") weitergeben. In diesem Fall haben wir jeweils entsprechende Vereinbarungen zum Datenschutz mit diesen Unternehmen ("Auftragsdatenverarbeitung"), die besagen, das die Datenverwendung nur zum jeweiligen Zweck verwendet werden dürfen und insbesondere bei Abschluss des Auftrages nach eine gewissen Zeitraum gelöscht oder unkenntlich gemacht werden müssen.

Unser Partner zum Betrieb des Online-Shops ist oekobox-online.de / Bob Schulze, Freising. Eine Datenschutzerklärung für Sie als Endkunde kann hier: <http://oekobox-online.de/p/E/AuszugAGBEndkunde> eingesehen werden.

<ggf weitere Partner hier auflisten (Transportunternehmen etc)>

Verantwortliche Stelle im Sinne der geltenden Datenschutzgesetze ist *<Ihr Betrieb, Name, Adresse, Ansprechpartner>*

Info auf oekobox-online.de

Diese Information ist für Benutzer der Online-Shops von Oekobox-Online.de (und auch dort zu finden).

Oekobox-online.de betreibt Online-Shops im Auftrag einer Vielzahl von Direktvermarktern und Lebensmittel-Anbietern. Als Benutzer der Online-Shops sind Sie Kunde

eines dieser Betriebe, nicht von Oekobox-Online. Vielmehr tritt oekobox-online.de als Auftragsdienstleister im Sinne der Datenschutzgesetze auf. oekobox-online.de vertreibt keine Waren selbst und kann auch keinerlei Haftung für von den Online-Shops angebotenen Waren übernehmen. Wenden Sie sich bitte ggf. an den im jeweiligen Impressum benannten Verantwortlichen.

Der Hinweis auf oekobox-online.de sollte in den AGB Ihres Online-Shop-Inhabers zu finden sein. Mit dem jeweiligen Produkthanbieter bestehen Vereinbarungen zum Datenschutz, die im Folgenden auszugsweise aufgelistet sind:

- Personenbezogene Daten werden ausschließlich zum Betrieb des Online-Shops auf Computern von oekobox-online.de gespeichert.
- Eine darüber hinausgehende Verwendung oder Speicherung ist nicht erlaubt.
- Der Zugang zu diesen Daten ist Personal von oekobox-online.de in Ausnahmefällen zur Fehlersuche möglich.
- Die Datenverwaltung und auch Löschung obliegt dem Shop-Inhaber. Sollte der Vertrag zwischen oekobox-online.de und dem Shopinhaber hinfällig werden, werden die Daten innerhalb von zwei Wochen gelöscht. Daten in Sicherheits-Backups können u.U. maximal weitere vier Wochen zirkulieren.
- Eventuell installierte Trackingsysteme sind mit dem Shop-Inhaber vereinbart und ausschließlich in seinem Auftrag installiert. Es erfolgt keine Dateneinsicht seitens oekobox-online.de

Auch folgende weitere Hinweise sind für Sie als Kunde ggf. wichtig:

- Passwörter von Kunden werden (aus pragmatischen Gründen) im Klartext gespeichert.
- Es besteht die Möglichkeit, den Online-Shop weitgehend anonym zu verwenden. Zwar sind einige Funktionen dann nicht verwendbar, aber die Minimalfunktionalität (z.B. die Bestell- und Abo-Pflege) ist möglich. Kontaktieren Sie dazu bitte den Inhaber.
- Emails werden von oekobox-online.de im Auftrag der Inhaber-Adresse versandt („Sender“-Header).
- Sensible Daten (z.B. Bankdaten bei der Anmeldung) werden nicht oder nur sehr kurzzeitig auf unseren Computern gespeichert und normalerweise innerhalb weniger Minuten an die EDV der Inhaber übertragen.
- Die Shops können per SSL angesprochen werden; i.d.R. Befindet sich ein entsprechender Link auf der Anmeldeseite. Nicht immer können alle Seitenelemente sicher dargestellt werden. In diesem Fall kann es zu Warnungen Ihres Internet-Browser kommen.