



RECHTLICHE ANFORDERUNGEN AN AGB IM ONLINEHANDEL

Grundwissen eCommerce

Stand: April 2016



PROTECTED SHOPS
Abmahnfrei • Sorgenfrei • Sicher



AGB

Nicht zwingend erforderlich aber mehr als nützlich

Inhaltsübersicht:

- A) Relevanz für den Online-Handel
- B) Was sind AGB?
 - I. Vorformulierung
 - II. Für eine Vielzahl von Verträgen
 - III. „Stellen“ der AGB
 - IV. AGB vs. Individualabrede
- C) Gesetzliche Vorgaben für AGB
 - I. Unternehmer und Verbraucher
 - II. AGB zur Einschränkung der gesetzlichen Regelungen
 - III. Inhaltliche Anforderungen an AGB
 - 1) Klare, einfache und präzise Formulierung
 - 2) Keine unangemessene Benachteiligung des Vertragspartners
 - IV. Einbeziehung von AGB in einen Vertrag
 - 1) Ausdrücklicher Hinweis vor Vertragsschluss
 - 2) Möglichkeit der Kenntnisnahme durch den Kunden
 - 3) Zumutbare Art und Weise
 - 4) Einverständnis des Kunden
 - V. Weitere Tipps
 - VI. Welche ABG-Klauseln sind unzulässig?
 - 1) Überraschende und mehrdeutige Klauseln, § 305 c BGB
 - a) Ungewöhnlichkeit der Klausel
 - b) Überraschungsmoment
 - 2) Umgehungsverbot
- D) Rechtsfolgen
 - I. Unwirksamkeit der Klausel
 - II. Abmahngefahr
- E) Fazit

Auch wenn AGB gesetzlich nicht zwingend vorgeschrieben sind, ist es doch ratsam, solche im Online-Handel zu verwenden. Nicht nur rechtlich verpflichtende Hinweise, Angaben und Informationen können dort untergebracht, es können auch gesetzliche Vorgaben zu Gunsten des Onlineshop-Betreibers modifiziert werden. Das vorliegende Whitepaper erläutert die rechtlichen Anforderungen an AGB.

A) Relevanz für den Online-Handel

Shop-Betreiber sind gesetzlich nicht verpflichtet, Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) zu verwenden. Jedoch obliegen ihnen Hinweis- und Informationspflichten, die am besten durch entsprechende Klauseln in den AGB erfüllt werden können (etwa die Information darüber, wie der Vertrag zwischen Online-Händler und Kunden über das Internet zustande kommt).

Hinzu kommt, dass über AGB gesetzliche Regelungen zu Gunsten des Händlers abgeändert werden können. Das geht zwar nur in begrenztem jedoch teilweise bedeutsamem Rahmen. Erwähnt sei nur der Eigentumsvorbehalt bis zur vollständigen Kaufpreiszahlung, wenn der Verkäufer die Ware an den Besteller verschickt, bevor dieser die Rechnung beglichen hat. Oder die Verkürzung der Verjährungsfrist für Ansprüche des Käufers beim Erwerb gebrauchter Waren.

Für die Wirksamkeit von AGB müssen jedoch sowohl bei der inhaltlichen Gestaltung als auch bei der Einbindung auf der Shop-Seite die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden. Fehler führen zur Unwirksamkeit der entsprechenden Klausel und können kostenpflichtig abgemahnt werden.

B) Was sind AGB?

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind gem. § 305 Abs. 1 Satz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrags stellt.

I) Vorformulierung

Vorformuliert sind Bedingungen, wenn sie für eine mehrfache Verwendung schriftlich aufgezeichnet oder in sonstiger Weise fixiert sind. Eine Textdatei, die auf der Shop-Seite gespeichert ist, entspricht diesen Voraussetzungen.



Schwierigkeiten ergeben sich, wenn der vorformulierte Text noch ausfüllungsbedürftige Leerräume enthält. Müssen noch Angaben in die Bedingungen eingefügt werden, sind diese nicht vorformuliert, sondern können zwischen den Parteien möglicherweise noch individuell ausgehandelt werden. AGB liegen in diesen Fällen nur dann vor, wenn lediglich Angaben zu den Vertragsparteien oder dem Vertragsgegenstand einzufügen sind. Wenn also nur noch Name, Anschrift und ähnliche Angaben des Käufers und/oder des Verkäufers fehlen. Oder wenn einzutragen ist, welches konkrete Produkt in welchen Mengen gekauft werden soll.

Kann der Käufer durch Ausfüllen der Leerräume hingegen auch den Regelungsinhalt weiterer Vertragsbedingungen mitbestimmen, ist er in den Gestaltungsprozess einbezogen. Er handelt die Vertragsbedingungen mit dem Verkäufer individuell aus. Solche Individualabreden stellen aber keine AGB im Sinne des § 305 Abs. 1 Satz 1 BGB dar.

Sind Leerräume mit Wahlalternativen verbunden, liegen AGB dann vor, wenn der Grad der Vorbestimmung des Verkäufers die individuelle Gestaltungsfreiheit des Kunden überwiegt. Das ist der Fall, wenn der Käufer die Bedingung nicht wirklich selbst bestimmen kann, sondern aus den vom Verkäufer vorgegebenen Alternativen nur eine auswählt, ohne selbst einen Vorschlag machen zu können.

Ob es sich bei einer Vertragsbedingung um eine AGB-Klausel oder um eine Individualabrede handelt, muss für jede Vertragsbedingung gesondert beurteilt werden. Werden einzelne Bestimmungen individuell ausgehandelt, werden die anderen Klauseln nicht automatisch ebenfalls zu Individualabreden.

II) Für eine Vielzahl von Verträgen

Die Bedingungen müssen für eine Vielzahl von Verträgen aufgestellt worden sein. D.h. der Verwender muss beabsichtigen, die AGB für mindestens 3 Verträge zu verwenden. Die gesetzlichen Regelungen sind allerdings bereits bei der ersten Verwendung anwendbar. Dass die Vertragsbedingungen gegenüber verschiedenen Vertragspartnern eingesetzt werden sollen, ist nicht erforderlich.

Von diesem Grundsatz wird bei Verbraucherverträgen – also solchen zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher - zu Gunsten des Verbrauchers abgewichen. Um einen Missbrauch gerade gegenüber diesen Marktteilnehmern zu unterbinden, bestimmt § 310 Abs. 3 Nr. 2 BGB, dass die Vorschriften über Allgemein Geschäftsbedingungen auch dann Anwendung finden, wenn die vorformulierten Vertragsbedingungen nur für einen einzigen Vertrag genutzt werden sollen. Es handelt sich dann nicht um AGB im Sinne des Gesetzes, weshalb die Vorschriften eigentlich nicht anwendbar wären. Wenn der Verbraucher aber auch keinen Einfluss auf Vertragsbedingungen nehmen kann, die nur für diesen speziellen Vertrag gelten sollen, ist seine Situation mit der bei Vorliegen von AGB vergleichbar.

Nur weil der Unternehmer die Bedingungen einmalig für den Vertrag mit dem konkreten Kunden nutzen will und nicht für eine Vielzahl von Verträgen, ändert sich nichts für den Kunden. Er kann die ihm vorgelegten Vertragsbedingungen nicht mitbestimmen. Dem soll durch die Schaffung des § 310 Abs. 3 Nr. 2 BGB Rechnung getragen werden. Hinzu kommt, dass andernfalls allein durch die Willensrichtung des Unternehmers bestimmt werden würde, ob es sich um AGB im Rechtssinne handelt. Eine Willensrichtung ist aber bei Streitigkeiten nicht nachzuweisen. Auch deshalb werden beide Fälle gleichgestellt.

III) "Stellen" der AGB

Weiterhin müssen die AGB vom Verwender seinem Vertragspartner "gestellt" werden. Das ist dann der Fall, wenn er die Einbeziehung der vorformulierten Bedingungen verlangt, also ein konkretes Einbeziehungsangebot macht. Ein solches ist beispielsweise gegeben, wenn auf der Shop-Seite der Hinweis darauf erfolgt, dass Verträge unter Einbeziehung der AGB des Online-Händlers geschlossen werden. Ein Stellen ist dann nicht mehr gegeben, wenn der Käufer eigene Vorschläge machen und diese auch durchsetzen kann. Die Einbeziehung der Bedingung beruht in diesem Fall auf einer freien Entscheidung des Vertragspartners, wird also nicht „verlangt“.

In den meisten Fällen ist es der Verkäufer, der die AGB stellt. Beweispflichtig ist dahingehend der Käufer. Diese Beweisführung wird ihm durch § 310 Abs. 3 Nr. 1 BGB abgenommen. Die Norm stellt eine gesetzliche Vermutung auf, dass die AGB vom Unternehmer gestellt wurden. Diese Vermutung muss der Verkäufer seinerseits widerlegen. Die Regelung soll die Durchsetzung berechtigter Ansprüche seitens des Verbrauchers erleichtern und ihn dadurch schützen.

IV) ABG vs. Individualabrede

Das Gegenstück zu Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind Individualabreden. Solche liegen vor, wenn Vertragsbedingungen zwischen Käufer und Verkäufer im Einzelnen ausgehandelt werden. Die Vorschriften über AGB sind dann nicht anwendbar. Dafür müssen jedoch sowohl der Käufer als auch der Verkäufer zu Verhandlungen über den Vertragsinhalt bereit sein.

Um den Schutzgedanken der AGB-Vorschriften (Schutz des gegenüber dem erfahreneren Unternehmer unterlegenen Verbrauchers vor Übervorteilung) nicht umgehen zu können, ist für Individualabreden aber mehr nötig, als nur ein bloßes Verhandeln, also die Diskussion darüber, ob eine bestimmte Bedingung Vertragsbestandteil werden soll oder nicht, ohne dass dabei alternative Vorschläge berücksichtigt werden. Der Verwender muss den Kerngehalt seiner AGB inhaltlich ernsthaft zur Disposition stellen. Er darf nicht nur dazu bereit sein, Details oder sprachliche Formulierungen zu ändern. Auch die bloße Behauptung, dass die

Möglichkeit einer Anpassung der Vertragsbedingungen besteht, genügt nicht, wenn eine entsprechende Bereitschaft tatsächlich gar nicht vorliegt.

Vielmehr muss dem Käufer Gestaltungsfreiheit zur Wahrung seiner eigenen Interessen eingeräumt werden. Er muss die Möglichkeit haben, die AGB auf Kosten des Verwenders zu seinen eigenen Gunsten zu verändern. Wurde ihm diese Möglichkeit gegeben und bleiben die Vertragsbedingungen dann dennoch unverändert, liegen Individualabreden vor. Die Veränderung erfolgte in diesen Fällen nicht, weil der Käufer nach gründlicher Erörterung von der Sachgerechtigkeit der Regelung überzeugt wurde und ihr daraufhin zustimmt.

Eine bloße Erklärung, der Vertragsinhalt sei im Einzelnen ausgehandelt worden (am besten noch mittels AGB-Klausel), genügt nicht für die Annahme, dass tatsächlich Individualabreden vorliegen.

C) Gesetzliche Vorgaben für AGB

Die Verwendung von AGB ist in vielen Bereichen mittlerweile üblich. Diese rechtskonform zu formulieren ist jedoch schwierig. Das AGB-Recht legt fest, welche Anforderungen an die Klauseln gestellt werden und welche Regelungen unzulässig sind. Die Vorgaben der §§ 305 ff. BGB, insbesondere die Klauselverbote, gelten hauptsächlich für Verträge zwischen Unternehmern (auf Verkäuferseite) und Verbrauchern (auf Käuferseite), also im b2c-Bereich, sind vielfach – über Umwege – jedoch auch im b2b-Bereich (also auf Verträge zwischen zwei Unternehmern) anwendbar.

I) Unternehmer und Verbraucher

Ein Verbraucher ist gem. § 13 BGB dabei jede natürliche Person (also jeder Mensch), die ein Rechtsgeschäft (beispielsweise einen Vertrag) abschließt, das weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann. Unternehmer auf der anderen Seite ist gem. § 14 BGB jede natürliche oder juristische Person (z.B. ein e.K., eine GmbH, AG usw.), die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit handelt. Unternehmer ist also jeder Geschäftsmann und jede Firma, der/die Verträge schließt, die das Geschäft betreffen.

II) AGB zur Einschränkung der gesetzlichen Regelungen

Als Online-Händler ist man nicht verpflichtet, AGB zu erstellen. Verzichtet man darauf, gelten die gesetzlichen Bestimmungen. Über eigene Vertragsbedingungen

lassen sich diese allerdings modifizieren, indem man sie ausschließt, einschränkt oder erweitert. Die Erstellung von AGB kann für den Unternehmer daher durchaus vorteilhaft sein. Damit der Verkäufer seine Rechte aber nicht übermäßig auf Kosten des Käufers ausweiten kann, gelten strikte Regelung für den Inhalt und die Gestaltung von AGB.

In der schnelllebigen Zeit des Online-Handels kann davon ausgegangen werden, dass der Verbraucher die Vertragsbedingungen nur in den seltensten Fällen überhaupt liest. Das fällt zwar allein in seinen Verantwortungsbereich, es soll aber verhindert werden, dass der Unternehmer in Kenntnis dessen den Verbraucher übervorteilt, indem er beispielsweise Verbraucherschutzrechte ausschließt oder einschränkt.

Eine Umgestaltung von gesetzlichen Regelungen durch AGB ist daher nur solange zulässig, bis die Klauseln zu einer unangemessenen Benachteiligung des Vertragspartners führen.

III) Inhaltliche Anforderungen an AGB

Der Inhalt von Allgemeinen Geschäftsbedingungen hängt nicht nur vom Angebot des Online-Händlers ab, sondern auch davon, was er in welchem Umfang regeln möchte. Beschränkungen ergeben sich aus den Katalogen der §§ 308 und 309 BGB und dem Grundtatbestand des § 307 BGB.

1) Klare, einfache und präzise Formulierung

AGB-Klauseln müssen zudem inhaltlich so klar, einfach und präzise formuliert sein, dass der Vertragspartner des Verwenders seine Rechte und Pflichten eindeutig erkennen kann. Es muss insbesondere deutlich werden, welche wirtschaftlichen Nachteile und Belastungen ihn treffen sollen. Der Käufer soll durch unzutreffende oder missverständliche Formulierungen nicht davon abgehalten werden, seine Rechte geltend zu machen. Un- oder missverständliche Bedingungen sind daher unwirksam. Das verpflichtet den Händler dazu, die AGB in verständlicher Sprache – vor allem also auf Deutsch - zu formulieren und umfangreiche Vertragsbedingungen übersichtlich zu gestalten.

Verweisungen innerhalb der AGB auf Anlagen sind grundsätzlich möglich, müssen aber so erfolgen, dass der Käufer immer noch erkennen kann, welche Bedingung auf den konkreten Vertrag anwendbar ist und welche nicht. Durch die Verweisungen (die im Online-Handel auch über Verlinkungen erfolgen können) darf der Gesamttext der AGB nicht zu einem unübersichtlichen „Klauselwerk“ werden, in dem sich der Vertragspartner nur noch mit Mühe zurechtfindet. Eine Klausel, die in ihrem Kernbereich unklar und für einen Durchschnittskunden unverständlich ist, wird auf Grund des „Transparenzgebotes“ schon nicht in den Vertrag einbezogen und ist unwirksam.

2) Keine unangemessene Benachteiligung des Vertragspartners

Inhaltlich dürfen die einzelnen Regelungen den Vertragspartner nicht unangemessen benachteiligen. Unangemessen ist eine Benachteiligung dann, wenn der Verwender durch einseitige Vertragsgestaltung missbräuchlich eigene Interessen auf Kosten seines Vertragspartners durchzusetzen versucht. Das ist dann der Fall, wenn er von vornherein dessen Belange nicht hinreichend berücksichtigt oder ihm keinen angemessenen Ausgleich zu den vertraglichen Beschränkungen zugesteht. Ein niedriger Preis der Ware stellt keinen solchen Ausgleich dar.

Klauseln, die den Vertragspartner unangemessen benachteiligen, sind unwirksam. Beispiele listet das Gesetz katalogartig in § 309 und § 308 BGB auf. Regelungen, die dort nicht genannt sind, können jedoch auch nach § 307 BGB unwirksam sein, wenn sie mit dem wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Bestimmung, von der abgewichen wird, nicht vereinbar sind oder wesentliche Rechte oder Pflichten, die sich aus der Natur des Vertrages ergeben, so einschränken, dass die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet ist.

Ob eine AGB-Regelung unzulässig ist, kann nur am Einzelfall beurteilt werden. Entsprechende Entscheidungen obliegen folglich den Gerichten.

IV) Einbeziehung von AGB in einen Vertrag

Damit die vom Verwender erstellten Allgemeinen Geschäftsbedingungen auch auf einen Vertrag anwendbar sind, müssen diese zuvor wirksam einbezogen werden. Dazu ist die Einbindung der AGB im Webshop in bestimmter Art und Weise erforderlich. Bei Vertragsschluss muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass der Vertrag unter Einbeziehung der AGB erfolgt, zudem muss dem Käufer die Möglichkeit gegeben werden, vom Inhalt der Vertragsbedingungen in zumutbarer Weise Kenntnis zu nehmen. Er muss mit diesen zuletzt auch einverstanden sein.

1) Ausdrücklicher Hinweis vor Vertragsschluss

Der Hinweis auf die AGB des Shop-Betreibers muss vor Vertragsschluss erfolgen, also bevor der Kunde den Bestell-Button betätigt. Dazu kann beispielsweise die Formulierung „Es gelten unsere AGB“ auf der Bestellübersichtsseite oberhalb des Bestell-Buttons platziert werden, die auf den vollständigen Text verlinkt.

Wird der Hinweis unterhalb des Bestell-Buttons angebracht, muss sichergestellt sein, dass er vom Kunden (der eine Internetseite von oben nach unten liest, den Bestell-Button also vor dem Hinweis sieht) wahrgenommen wird, bevor er seine Vertragserklärung abgibt. Das kann durch einen Sichtvermerk gewährleistet werden. Der Kunde muss dazu ein Häkchen in ein entsprechendes Kästchen setzen, um zu bestätigen, den Hinweis auf die AGB gesehen zu haben. Erst nachfolgend darf der Abschluss der Bestellung möglich sein.

Auch die Einbindung des vollständigen AGB-Textes (nicht nur des bloßen Hinweises auf sie) innerhalb der Bestellmaske ist grundsätzlich möglich und zulässig. Erfolgt sie in einer sog. „Scrollbox“, muss aber sichergestellt werden, dass diese in ihrer Größe dem Umfang der AGB angepasst ist. Es darf nicht nur ein kleiner Teil des Gesamttextes in der Box zusehen sein. Auch für diese Lösung gilt: der Kunde muss zwangsweise auf die entsprechende Seite geführt werden, bevor er seine Bestellung abgibt.

Ein allgemeiner Hinweis auf der Startseite des Onlineshops, dass alle Vertragsschlüsse unter Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgen, dürfte den genannten Anforderungen nicht genügen. Er bezieht sich zum einen nicht auf einen konkreten Vertrag, zum anderen hängt es vom Zufall ab, ob der Kunde den Hinweis wahrnimmt.

2) Möglichkeit der Kenntnisnahme durch den Kunden

Dem Käufer muss die Möglichkeit gegeben werden, vom Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen. Er muss also nicht nur darauf hingewiesen werden, dass diese Bestandteil des Vertrages werden, er muss den entsprechenden Text auch lesen, auf seinem eigenen PC speichern oder auszudrucken können. Der Text sollte dafür das gleiche Format wie die Shop-Seite haben. Eine Installation weiterer Programme, um ihn auf dem Bildschirm des Kunden sichtbar zu machen, darf nicht erforderlich sein.

Dass der Kunde den Text auch tatsächlich liest ist hingegen kein Wirksamkeitserfordernis. Es bleibt ihm überlassen, ob er vom Inhalt der Vertragsbedingungen Kenntnis nehmen möchte. Der Händler muss folglich weder sicherstellen, dass der Käufer die AGB tatsächlich liest (Click-Wrap-Verfahren), noch bedarf es einer Bestätigung der Kenntnisnahme in sonstiger Form.

3) Zumutbare Art und Weise

Die Kenntnisnahme der AGB muss dem Kunden in zumutbarer Art und Weise möglich sein. Was zumutbar ist, hängt dabei von den Umständen des Vertragsschlusses und vom Kunden selbst ab. Grundsätzlich müssen die Vertragsbedingungen für einen Durchschnittskunden mühelos lesbar sein. Richtet sich das Online-Angebot jedoch an eine bestimmte Zielgruppe (etwa ältere Menschen mit Sehschwäche), muss der Händler den Bedürfnissen dieser Kundengruppe gerecht werden (entsprechend große Schrift o.ä.).

Daneben muss den Umständen des Vertragsschlusses Rechnung getragen werden, also den üblichen Gepflogenheiten im Internet. Da Internetnutzer damit vertraut sind, relevante Informationen auf untergeordneten Seiten über einen Link zu erreichen, besteht im Online-Handel die Möglichkeit, den Hinweis auf die AGB als Hyperlink auszugestalten. Um der Anforderung der „Ausdrücklichkeit“ dann aber gerecht zu werden, muss dieser Hyperlink eindeutig bezeichnet werden.

Das gewährleistet eine Formulierung wie „AGB“ oder „Allgemeine Geschäftsbedingungen“. Die Bezeichnung „mich“ ist gerichtlich als unzureichend beurteilt worden. Der Hyperlink muss zudem direkt zum AGB-Text führen. Muss sich der Kund erst „durchklicken“, um zum eigentlichen Text zu gelangen, ist ihm die Kenntnisnahme nicht mehr zumutbar.

Der Umfang von AGB muss sich an der Bedeutung des Rechtsgeschäfts orientieren. Vertragsbedingungen für Geschäfte des täglichen Lebens oder Waren mit geringem Wert sollten daher kurz gehalten werden. Welcher Umfang bei welchen Rechtsgeschäften noch zumutbar ist, ist allerdings eine Frage des Einzelfalls.

4) Einverständnis des Kunden

Abschließend muss der Käufer mit den AGB einverstanden sein. Eine ausdrückliche Erklärung ist aber meist nicht erforderlich. Liegen die oben genannten Voraussetzungen vor (ausdrücklicher Hinweis, Möglichkeit der Kenntnisnahme in zumutbarer Weise) und schließt der Kunde den Kaufvertrag ab, kann davon ausgegangen werden, dass er mit den AGB einverstanden ist. Andernfalls hätte er die Ware nicht bestellt.

V) Weitere Tipps

AGB-Klauseln sollten kurz und inhaltlich abgeschlossen formuliert werden. Bei der Inhaltskontrolle begutachtet das Gericht eine Bestimmung in ihrer Gesamtheit. Ist diese lang und verschachtelt und enthält verschiedene Regelungsaspekte, kann es zur Unwirksamkeit der gesamten Klausel kommen und nicht nur desjenigen Teils, der gegen die gesetzlichen Vorgaben verstößt.

Grund dafür ist das Verbot der „geltungserhaltenden Reduktion“. Dieses besagt, dass eine Klausel, die (teilweise) mit den gesetzlichen Bestimmungen nicht vereinbar ist, durch das Gericht nicht auf ein zulässiges Maß reduziert werden darf. Beinhaltet eine Klausel mehrere verschiedene Regelungsaspekte, von denen nicht alle den gesetzlichen Vorgaben widersprechen, kann es folglich zur Unwirksamkeit auch des gesetzeskonformen Teils kommen.

Klauseln sind in der Regel so formuliert, dass einzelne Teile ohne den unwirksamen Rest keinen rechtlichen Sinn mehr ergeben. Es fehlt der inhaltliche Zusammenhang. Der Summierungseffekt (inhaltliche Verknüpfung von wirksamen und unwirksamen Bestandteilen) sorgt dann dafür, dass eine Trennung der einzelnen Regelungsinhalte unmöglich ist und deshalb die gesamte Klausel unwirksam wird. Nur wenn einzelne Bestimmungen voneinander abtrennbar sind und auch nach Streichung des unwirksamen Teils verständlich bleiben, behält dieser „Klauselrest“ seine Gültigkeit („blue-pencil-Test“).

VI) Welche AGB-Klauseln sind unzulässig

1) Überraschende und mehrdeutige Klauseln, § 305 c BGB

Dem Käufer steht es frei, die AGB des Unternehmers tatsächlich zu lesen. Tut er es nicht, kann er sich bei Streitigkeiten nicht darauf berufen, dass er die beanstandete Bestimmung nicht kannte. Denn dafür ist er selbst verantwortlich.

Anders ist das bei Regelungen, die im Hinblick auf den geschlossenen Vertrag so ungewöhnlich oder mehrdeutig sind, dass der Verbraucher nicht mit ihnen rechnen musste (§ 305 Abs. 1 BGB). Dann ist es unerheblich, ob er von den Bedingungen tatsächlich Kenntnis hatte oder nicht. Sie sind in jedem Fall unwirksam.

Die Vorschrift soll verhindern, dass Regelungen getroffen werden, die für den geschlossenen Vertrag völlig untypisch sind und nur dazu dienen, dem Verwender einen unberechtigten Vorteil zu verschaffen. Der Verbraucher soll darauf vertrauen können, dass sich die AGB im Rahmen dessen bewegen, was bei derartigen Verträgen zu erwarten ist.

Klauseln, die objektiv ungewöhnlich sind und mit denen der Vertragspartner nicht rechnen muss, sind folglich unwirksam.

a) Ungewöhnlichkeit der Klausel

Die Ungewöhnlichkeit einer Vertragsbedingung, kann sich aus einer Unvereinbarkeit mit dem „Leitbild“ des Vertrages, der Höhe des Entgeltes, einem Widerspruch zum Verlauf der Vertragsverhandlungen oder zur Werbung des Verwenders, einer erheblichen Abweichung zum „dispositiven Recht“ oder von üblichen Vertragsbedingungen, aber auch aus der Unvereinbarkeit mit dem äußeren Erscheinungsbild des Vertrages ergeben. Wann genau eine Klausel ungewöhnlich im Sinne des Gesetzes ist, kann nur am konkreten Einzelfall entschieden werden. Eine allgemeine Definition ist nicht möglich.

b) Überraschungsmoment

Hinzutreten muss ein Überrumpelungs- oder Übertölpelungseffekt. Ob ein solcher gegeben ist, richtet sich nach der Erkenntnismöglichkeit des typischen Durchschnittskunden. Sobald eine Vertragsbedingung in den AGB platziert wird, die allein den Zweck hat, den Kunden ungerecht zu behandeln und ihm Pflichten aufzuerlegen oder Rechte abzuerkennen, die mit einer fairen und gleichberechtigten Vertrauensbasis nichts mehr zu tun haben, ist von ihrer Unwirksamkeit gem. § 305 c Abs. 1 BGB auszugehen.



2) Umgehungsverbot

Auch Handlungen oder Regelungen, die einzig den Zweck verfolgen, eine Anwendbarkeit der §§ 305 ff. BGB zu verhindern, sind unzulässig. Ein solcher Umgehungsversuch liegt beispielsweise vor, wenn der Verkäufer den Käufer auffordert, ihm die - vom Verkäufer vorformulierten - Vertragsbedingungen vorzulegen. Der Händler will durch derartiges Verhalten den Eindruck erwecken, dass der Käufer ihm die AGB gestellt hat und deshalb "Verwender" im rechtlichen Sinne ist. Die Vorschriften der §§ 305 ff. BGB würden dann nicht gelten.

Tatsächlich hat der Käufer mit der Gestaltung der AGB aber gar nichts zu tun. Die Vorgehensweise soll lediglich die Anwendbarkeit der rechtlichen Regelungen ausschließen. Diese Rechtsfolge wird durch § 306 a BGB verhindert. Die AGB-Vorschriften bleiben auch in solchen Fällen anwendbar.

D) Rechtsfolgen

I) Unwirksamkeit der Klausel

Entsprechen AGB-Klauseln nicht den gesetzlichen Vorgaben, sind sie unanwendbar. Die Unwirksamkeit einzelner Bestimmungen hat jedoch nicht die Nichtigkeit des gesamten Vertrages zur Folge.

Sind AGB-Klauseln unwirksam, kann es für den Kunden durchaus von Vorteil sein, wenn der Rest des Vertrages aufrechterhalten bleibt. Denn statt der vertraglichen gilt dann die gesetzliche Regelung, sofern eine solche überhaupt existiert. Die gesetzliche Vorgabe oder der vollständige Wegfall der Bestimmung ist für den Verbraucher aber meist günstiger. Deshalb dürfte er an der Durchführung des Vertrages ein erhebliches Interesse haben.

§ 306 BGB bestimmt deshalb, dass der Vertrag wirksam bleibt, auch wenn einzelne oder alle AGB-Klauseln unzulässig sind oder nicht wirksam in den Vertrag einbezogen wurden. Nur wenn bei Wegfall der entsprechenden Klauseln der verbleibende Vertrag für eine der Vertragsparteien eine unzumutbare Härte darstellt, ist er insgesamt unwirksam.

Da der Verwender für die Gestaltung der unwirksamen AGB verantwortlich ist, besteht für ihn nur dann eine unzumutbare Härte, wenn durch den Wegfall der AGB das Vertragsgewicht grundlegend gestört wird. Für den Kunden kann sich eine unbillige Härte bereits dann ergeben, wenn nach Wegfall der Klausel der maßgebliche Vertragsinhalt unklar ist und deswegen Streit über die beiderseitigen Rechte und Pflichten droht.

II) Abmahngefahr

Das größte Problem bei der Verwendung unwirksamer AGB-Klauseln ist für den Online-Händler aber nicht unbedingt ein Streit mit seinem Vertragspartner. Viel relevanter dürfte die Gefahr einer Abmahnung sein.

Unwirksame AGB-Klauseln begründet sowohl nach dem Unterlassungsklagegesetz (UKlaG) also auch nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) einen Unterlassungsanspruch gegen den Verwender. Allgemeine Geschäftsbedingungen, die einen Kunden unangemessen benachteiligen sind wettbewerbswidrig. Sie verschaffen dem Verwender einen Vorsprung durch Rechtsbruch. Mitbewerber oder beispielsweise auch Verbraucherschutzorganisationen können mittels Abmahnungen dagegen vorgehen.

Folge ist, dass der Abgemahnte die Rechtsanwaltskosten des Abmahnenden zu tragen hat und sich mittels Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung verpflichten soll, den Rechtsverstoß künftig nicht wieder zu begehen. Die Abgabe einer solchen Unterlassungserklärung ist jedoch riskant, da sie auch nach Jahren noch Vertragsstrafen in nicht geringer Höhe auslösen kann.

E) Fazit

Die Verwendung von AGB ist im Online-Handel zwar nicht zwingend erforderlich, für den Händler aber durchaus sinnvoll. Bei der Erstellung muss jedoch darauf geachtet werden, dass die umfangreichen gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden. Fehler führen nicht nur dazu, dass die entsprechende AGB-Klausel zwischen den Vertragsparteien nicht anwendbar ist, es besteht auch die Gefahr, abgemahnt zu werden.

Es empfiehlt sich daher, Allgemeine Geschäftsbedingungen vom Profi erstellen und kontinuierlich an die geänderte Rechts- und Gesetzeslage anpassen zu lassen.

Diesen Service bietet die Protected Shops GmbH. Lassen Sie sich AGB – und auch alle anderen, im Online-Handel erforderlichen Rechtstexte wie die Widerrufsbelehrung, die Datenschutzerklärung, das Impressum usw. - erstellen, die nicht nur Recht und Gesetz entsprechen, sondern auch auf Ihr individuelles Geschäftsmodell zugeschnitten sind.

Finden Sie hier das passende Schutzpaket:
www.protectedshops.de/unsere-schutzpakete

SIE VERKAUFEN WAREN ONLINE – WIR ERSTELLEN IHRE RECHTSTEXTE UND HAFTEN DAFÜR

- Erstellung anwaltlich überprüfter AGB, Widerrufsbelehrung und Co. für Ihren Shop
- inkl. Haftungsübernahmegarantie von Protected Shops
- für Webshops und Marktplatz-Shops (eBay, Amazon, etc.)
- für Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Vereinigtes Königreich (UK) und Marktplätze Europa
- In nur 15 Minuten geschützt vor Abmahnungen Ihrer Rechtstexte
- schon ab 7,90 Euro pro Monat *



* Preis pro Monat zzgl. Ust. bei jährlicher Zahlungsweise

IMPRESSUM

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Die Autoren haben die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Insbesondere die Textteile, die sich auf juristische Sachverhalte beziehen, können kein Ersatz für eine anwaltliche Beratung sein. Außerdem ist zu bedenken, dass sich sowohl die Gesetzgebung als auch die Rechtsprechung im Fluss befinden. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten.

Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren.

Der Herausgeber und das Team der Autoren freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von der Protected Shops GmbH

Herausgeber:

Protected Shops GmbH | Theresienhöhe 26 | 80339 München
Tel. +49 89 729 89 05 0 | Fax +49 89 729 89 05 99
E-Mail: info@protectedshops.de
Web: www.protectedshops.de

Für den Inhalt verantwortlich: Markus Kluge (info@protectedshops.de)

Weitere Informationen erhalten Sie auf den Webauftritten unter <http://www.protectedshops.de>



CONTACT US

PROTECTED SHOPS GMBH

Theresienhöhe 26
80339 München

Telefon: +49 (0) 89 72989050

E-Mail: info@protectedshops.de

Web: <http://www.protectedshops.de>

ÜBER PROTECTED SHOPS GMBH

Die Protected Shops GmbH zählt zu den führenden Anbietern in der Rechtstexterstellung und unterstützt Online-Händler bei der rechtssicheren Gestaltung ihrer Webpräsenzen. Mit einem fragebogengestützten Rechtstextgenerator ist Protected Shops ein Pionier in der dynamischen und automatisierten Erstellung und Aktualisierung von juristischen Dokumenten wie AGB, Widerrufsbelehrung, Impressum und vielem mehr. Verfügbar ist das Angebot für Webshops für die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich und UK. Weit über 9.000 Online-Shops nutzen bereits Protected Shops und sind dadurch stets abmahnfrei, sorgenfrei und sicher.