

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XV
----------------------------	----

Einleitung.....	1
-----------------	---

1. Kapitel:

Einführung in das Verbraucherschutzrecht im Electronic Commerce	5
--	----------

A. Einführung in die US-amerikanische Rechtslage.....	5
--	----------

I. Die Entwicklung des US-amerikanischen Verbraucherschutzrechts im Online-Handel.....	5
--	---

1. Einführung in das US-amerikanische Privatrechtssystem.....	5
---	---

2. Die Entwicklung des Verbraucherschutzrechts im Privatrecht	7
---	---

3. Die Entstehung des Internetrechts und die Rolle des Verbraucherschutzes	11
--	----

a) Die Entstehung des Internetrechts in den USA	11
---	----

b) Die Bedeutung des Verbraucherschutzes im Internetrecht	13
---	----

II. Die rechtlichen Quellen im US-amerikanischen Recht	16
--	----

1. Die Bundesgesetze (federal statutes) und die FTC.....	16
--	----

a) Electronic Signatures in Global and National Commerce Act.....	16
---	----

aa) Hintergrund und Zielsetzung des E-SIGN Acts.....	16
--	----

bb) Anwendungsbereich und Grundsätze des E-SIGN Acts	17
--	----

cc) Das Verhältnis des E-SIGN Acts zu anderen Gesetzen.....	18
---	----

b) Magnuson Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvement Act	19
--	----

aa) Gesetzgeberische Ziele und Regelungsinhalte des MMWA.....	19
---	----

bb) Anwendungsbereich des MMWA	20
--------------------------------------	----

cc) Das Verhältnis des MMWA zu anderen Gesetzen.....	21
--	----

c) Der CAN SPAM Act	22
---------------------------	----

d) Der Childrens Online Privacy Protection Act	23
--	----

e) Die Verbraucherschutzbehörden des Bundes	24
---	----

aa) Funktion und Aufgaben der FTC	24
---	----

bb) Online-Initiativen der FTC: Alter Wein in neuen Flaschen	26
--	----

cc) Sonstige Regulierungsbehörden des Bundes	28
--	----

2. Die einzelstaatlichen Gesetze	28
--	----

a) Die Modellgesetze (uniform laws) und ihre Umsetzung.....	28
---	----

aa) Der Uniform Commercial Code, Article 2 Sales	29
--	----

(1) Anwendungsbereich, Umsetzung, aktueller Stand des UCC Article 2	29
---	----

(2) Der Verbraucherschutz im UCC Article 2	31
--	----

bb) Der Uniform Electronic Transactions Act.....	33
--	----

(1) Anwendungsbereich, Umsetzung und Verhältnis zu anderen Gesetzen	33
---	----

(2) Der Verbraucherschutz im UETA.....	35
--	----

cc) Der Uniform Computer Information Transactions Act.....	36
(1) Anwendungsbereich, Umsetzung und Verhältnis zu anderen Gesetzen	36
(2) Der Verbraucherschutz und UCITA.....	39
b) Die einzelstaatlichen Verbraucherschutzgesetze.....	43
aa) Die Unfair or Deceptive Acts or Practices Statutes (UDAPS)	43
bb) Die Verbraucherschutzgesetze für den Online-Handel	47
B. Die Einführung in die deutsche Rechtslage.....	48
I. Die Entwicklung eines deutschen Verbraucherschutzrechts im Internethandel	48
1. Einführung in das deutsche Privatrechtssystem	48
2. Die Entwicklung des Verbraucherschutzrechts im Privatrecht	51
3. Die Entwicklung des Internetrechts und die Rolle des Verbraucherschutzes	56
a) Die Entwicklung des Internetrechts im deutschen und europäischen Recht	56
b) Der Verbraucherschutz im Internetrecht	59
II. Die deutschen und europäischen Rechtsquellen.....	61
1. Die europäischen Richtlinien.....	61
a) Die Fernabsatzrichtlinie.....	61
aa) Zielsetzung und Anwendungsbereich der FAREL.....	61
bb) Übersicht über den Regelungsinhalt.....	63
cc) Verhältnis der FAREL zu anderen EU-Richtlinien.....	64
b) Die E-Commerce Richtlinie	65
aa) Zielsetzung und Anwendungsbereich der ECRL.....	65
bb) Überblick über den Regelungsinhalt	67
cc) Verhältnis der ECRL zu anderen EU-Richtlinien.....	68
c) Weitere europäische Rechtsakte	69
aa) Die Verbrauchsgüterkaufrichtlinie.....	70
bb) Die Klauselrichtlinie.....	72
cc) Die Richtlinien zum wettbewerbsrechtlichen Verbraucherschutz	73
(1) Die Richtlinien über irreführende und vergleichende Werbung	73
(2) Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.....	75
2. Die deutschen Gesetze.....	79
a) Das Verbraucherschutzrecht im BGB nach der Schuldrechtsreform	79
aa) Verbraucherschutz im Allgemeinen Teil des BGB.....	82
bb) Der Verbraucherschutz im Vertriebsrecht.....	83
cc) Der Verbraucherschutz im Kaufrecht	85
b) Die verbraucherschützenden Nebengesetze	86
aa) Die BGB-Informationspflichten-Verordnung.....	88
bb) Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	89
C. Der Vergleich der Entwicklungen im Verbraucherschutzrecht und Internetrecht... 93	
I. Der Vergleich der Entwicklungen des modernen Verbraucherschutzrechts.....	93
II. Der Vergleich der Entwicklungen des Internetrechts.....	97
III. Der Vergleich der Entwicklungen des Verbraucherschutzes im Internetrecht	99

2. Kapitel:

Das Verbraucherschutzrecht im E-Commerce	105
---	------------

A. Grundlagen des Verbraucherschutzrechts	105
--	------------

I. Die US-amerikanische Rechtslage	105
--	-----

1. Das US-amerikanische Verbraucherleitbild	105
---	-----

a) Die Entwicklung des US-amerikanischen Verbraucherleitbildes	105
--	-----

b) Die Konkretisierung des Verbraucherleitbildes	108
--	-----

c) Das Verbraucherleitbild im Online-Handel	110
---	-----

2. Der Verbraucherbegriff	111
---------------------------------	-----

a) Der Verbraucherbegriff im MMWA und im E-SIGN Act	112
---	-----

b) Der Verbraucherbegriff nach den Modellgesetzen	113
---	-----

c) Der Verbraucherbegriff in den einzelstaatlichen Verbraucherschutzgesetzen	115
--	-----

3. Die Begrenzung des Adressatenkreises der Verbraucherschutzgesetze	116
--	-----

a) Der Begriff „merchant“ im UCC und UCITA	116
--	-----

b) Die Begrenzung des Adressatenkreises im E-SIGN Act und im MMWA	118
---	-----

c) Die Begrenzung des Adressatenkreises in den UDAP Statutes	120
--	-----

II. Die deutsche Rechtslage	122
-----------------------------------	-----

1. Das Verbraucherleitbild im deutschen Recht	122
---	-----

a) Die Entwicklungen im deutschen und europäischen Recht	122
--	-----

b) Die Konkretisierung des Verbraucherleitbildes	124
--	-----

c) Das Verbraucherleitbild im Online-Handel	128
---	-----

2. Der Verbraucherbegriff gemäß § 13 BGB	130
--	-----

3. Der Unternehmerbegriff gemäß § 14 BGB	134
--	-----

a) Der Scheinunternehmer im Online-Handel	137
---	-----

b) Die Unternehmereigenschaft von Powersellern	139
--	-----

III. Der Vergleich der Grundlagen des Verbraucherschutzrechts	140
---	-----

1. Der Vergleich des Verbraucherleitbildes	140
--	-----

2. Der Vergleich der Verbraucherbegriffe	142
--	-----

3. Der Vergleich der Begrenzung des Adressatenkreises	147
---	-----

a) Der Vergleich des Begriffs „merchant“ mit § 14 BGB	147
---	-----

b) Der Vergleich des § 14 BGB mit den MMWA- und E-SIGN Act-Regelungen	151
---	-----

c) Der Vergleich des § 14 BGB mit den Regelungen der UDAP Statutes	152
--	-----

B. Pflichten des Unternehmers und Rechte des Verbrauchers im Online-Warenhandel ...	153
--	------------

I. Vorvertraglicher Verbraucherschutz im Rahmen von Online-Warenwerbung	153
---	-----

1. Verbraucherschutz vor unlauterer Online-Werbung im US-Recht	154
--	-----

a) Die Regulierung von Online-Werbepraktiken auf Bundesebene	154
--	-----

aa) Das Verbot irreführender Werbung (deceptive advertising) im Internet	157
--	-----

(1) Voraussetzungen irreführender Online-Werbung	158
--	-----

(2) Klassische Fallgruppen irreführender Werbung im Internet	161
--	-----

(a) Irreführende Werbeangaben über Preise	161
---	-----

(b) Irreführende Werbeangaben über Eigenschaften des Produkts	163
---	-----

(c) Irreführende Angaben über den Unternehmer und die Leistung	165
--	-----

bb) Das Verbot unlauterer Werbung (unfair advertising) im Internet	166
--	-----

(1) Voraussetzungen der unlauteren Online-Werbung	167
(2) Klassische Fallgruppen unlauterer Werbepraktiken im Internet	169
cc) Internetspezifische Fallgruppen irreführender und unlauterer Werbung	172
(1) Die rechtliche Handhabung von internetspezifischen Werbeformen	172
(a) Die Beurteilung von Werbebannern	172
(b) Die Beurteilung von Werbe-Pop-Ups und Interstitials	173
(c) Die Beurteilung von kommerziellen Links	173
(2) Sonderprobleme der Online-Werbung	176
(a) Die Behandlung der Fälle des Webcramming	176
(b) Der Datenschutz der Verbraucher im Netz (Invasion of Privacy)	177
(aa) Allgemeine datenschutzrechtliche Regelungen im Bundesrecht	177
(bb) Datenschutz von Minderjährigen im Netz nach dem COPPA	179
(c) Die Zusendung von unbestellten Waren und das Internet	182
(d) Die Zusendung von kommerziellen E-Mails	184
dd) Die Rechtsfolgen unlauterer und irreführender Werbepraktiken	187
b) Die Regulierung von Online-Werbung im einzelstaatlichen Recht	190
aa) Das Verbot irreführender Online-Werbung im einzelstaatlichen Recht	192
bb) Das Verbot unlauterer Online-Werbung im einzelstaatlichen Recht	197
cc) Die rechtliche Handhabung von internetspezifischen Fallgruppen	199
(1) Datenschutz im Netz	200
(2) Die Regulierung der Zusendung unbestellter Waren	201
(3) Die Regulierung der Zusendung von Werbe-E-Mails	203
dd) Die Rechtsfolgen unlauterer und irreführender Werbepraktiken	206
2. Verbraucherschutz vor unlauterer Online-Werbung im deutschen Recht	212
a) Das Verbot des unlauteren Wettbewerbs gemäß § 3 UWG	212
aa) Der persönliche Anwendungsbereich des UWG gemäß § 2 UWG	213
bb) Das Vorliegen einer Wettbewerbshandlung	215
cc) Die Unlauterkeit einer Wettbewerbshandlung	216
dd) Die Erheblichkeitsschwelle	217
b) Fallgruppen unlauterer Online-Werbung gemäß §§ 4-7 UWG	218
aa) Verbraucherschutz vor irreführender Online-Werbung gemäß § 5 UWG	218
(1) Voraussetzungen irreführender Werbung	218
(2) Irreführende Online-Werbung gemäß § 5 UWG	222
(a) Die Fallgruppen irreführender Werbung gemäß § 5 II-V UWG	223
(aa) Irreführende Werbeangaben über Merkmale des Produkts	223
(bb) Irreführende Werbeangaben über geschäftliche Verhältnisse	224
(cc) Irreführende Werbeangaben über Preise	225
(dd) Sonstige Fallgruppen irreführender Werbung nach § 5 UWG	226
(b) Irreführung und internetspezifische Werbeformen	228
(aa) Die Beurteilung von Werbebannern und Werbe-Pop-Ups	228
(bb) Die Beurteilung von Hyperlinks zu Werbezwecken	229
bb) Fallgruppen der unlauteren Beeinträchtigung gemäß § 4 UWG	232
(1) Unlautere Beeinflussung der Verbraucher gemäß § 4 Nr.1 UWG	232
(a) Die Grundlagen der Fallgruppe gemäß § 4 Nr.1 UWG	232
(b) Die Beurteilung von Internet-Werbung nach § 4 Nr.1 UWG	233

(2) Unsachliche Beeinflussung durch Internetwerbung gemäß § 4 Nr.2 UWG	233
(a) Die Grundlagen der Fallgruppe gemäß § 4 Nr.2 UWG	233
(b) Minderjährigenschutz bei der Internet-Werbung	234
(3) Das Verbot der Schleichwerbung im Internet gemäß § 4 Nr.3 UWG	235
(a) Die Grundlagen der Fallgruppe gemäß § 4 Nr.3 UWG	235
(b) Das Trennungsgebot und die Internet-Werbung	236
(c) Datenschutz im Netz	238
(4) Die Werbung mit Preisnachlässen und Rabatten gemäß § 4 Nr.4 UWG	242
(a) Die Grundlagen der Fallgruppe gemäß § 4 Nr.4 UWG	242
(b) Online-Vertriebsformen: Die Zulässigkeit des Powershopping	242
(5) Online-Werbung mit Gewinnspielen gemäß § 4 Nr.5, 6 UWG	246
(6) Unlautere Online-Werbung wegen Rechtsbruch gemäß § 4 Nr.11 UWG	247
cc) Die Fallgruppen unzumutbarer Belästigung im Internet gemäß § 7 UWG	248
(1) Fälle der unlauteren Belästigung im Internet gemäß § 7 I UWG	248
(a) Die Grundlagen der Fallgruppe gemäß § 7 I UWG	248
(b) Belästigung der Verbraucher durch internetspezifische Werbeformen	249
(2) Fälle der unzumutbaren Belästigung gemäß § 7 II Nr.1 UWG	251
(a) Die Grundlagen der Fallgruppe gemäß § 7 II Nr.1 UWG	251
(b) Die Zusendung unbestellter Waren	251
(aa) Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung	251
(bb) Die schuldrechtliche Beurteilung	253
(3) Fallgruppen belästigender Direktwerbung gemäß § 7 II, III UWG	257
(a) Belästigende Telefonwerbung und andere elektronische Werbeformen	257
(b) Die Zusendung von E-Mail-Werbung	258
c) Die Rechtsfolgen der Verletzung der Wettbewerbsvorschriften des UWG	262
3. Der Vergleich des Verbraucherschutzes vor unlauterer Online-Werbung	267
a) Der Vergleich der Grundlagen	267
aa) Der Vergleich der Grundkonzepte und Grundbegriffe	267
bb) Der Vergleich der Anwendungsbereiche der gesetzlichen Vorschriften	269
cc) Der Vergleich des „Deception Standard“ mit dem Irreführungstatbestand	271
(1) Der Vergleich der Voraussetzungen einer irreführenden Werbung	271
(2) Der Vergleich der wichtigsten Fallgruppen irreführender Werbung	275
dd) Der Vergleich zwischen „Unfairness Standard“ und den Fällen §§ 4, 7 UWG ...	280
(1) Der Vergleich der Grundbegriffe	280
(2) Der Vergleich der Fallgruppen des „Unfair Standard“ mit §§ 4, 7 UWG	284
b) Der Vergleich der Beurteilung von Online-Werbung	288
aa) Der Vergleich der rechtlichen Einordnung und Behandlung	288
(1) Der Vergleich der Behandlung von Werbebannern und Werbe-Pop-Ups	288
(2) Der Vergleich der Handhabung von Hyperlinks zu Werbezwecken	290
bb) Der Vergleich der Handhabung von internetspezifischer Werbung	291
(1) Der Vergleich der Beurteilung der Fälle des Web-Cramming	291
(2) Der Vergleich der Beurteilung des Powershopping	292
(3) Der Vergleich der Regelungen zum Datenschutz im Internet	293
(4) Der Vergleich der Handhabung der Zusendung unbestellter Waren	298
(a) Der Vergleich der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung	298

(b) Der Vergleich der vertragsrechtlichen Beurteilung.....	300
(5) Der Vergleich der Handhabung der Zusendung von Werbe-E-Mails.....	303
c) Der Vergleich der Sanktionssysteme im Wettbewerbsrecht	306
II. Vorvertragliche Informationspflichten des Unternehmers im Online-Warenhandel	309
1. Exkurs: Übersicht über die Grundsätze zum Vertragsschluss im Internet	310
a) Der Vertragsschluss via Internet im deutschen und US-amerikanischen Recht.....	310
b) Der Zeitpunkt der vorvertraglichen Information des Verbrauchers	314
2. Vorvertragliche Informationspflichten im Online-Handel nach dem US-Recht.....	315
a) Vorvertragliche Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr.....	316
aa) Die Anforderungen nach dem Bundesgesetz E-SIGN Act	316
(1) Die Zustimmung des Verbrauchers zu elektronischen Informationen	317
(2) Die Informationspflichten nach dem E-SIGN Act	318
(3) Anwendbarkeit der Regelung und Rechtsfolgen fehlender Zustimmung	319
bb) Die Anforderungen nach den einzelstaatlichen Gesetzen	320
(1) Die Anforderungen nach dem Modellgesetz UETA	320
(a) Zustimmung zur elektronischen Geschäftsführung	321
(b) Anforderungen an schriftliche Informationspflichten	322
(2) Anforderungen nach den umgesetzten UETA-Gesetzen.....	323
b) Informationspflichten über Inhalt und Vertragsbestandteile.....	324
aa) Vorvertragliche Informationen über schriftliche Zusicherungen.....	326
(1) Die Anwendbarkeit der Vorschriften des MMWA	326
(a) Das Vorliegen eines Verbrauchsgüterkaufvertrages.....	326
(b) Das Vorliegen einer written warranty	328
(c) Inhalt der Zusicherung: Full warranties und limited warranties.....	330
(d) Der Verpflichtetenkreis hinsichtlich einer written warranty	331
(2) Anforderungen an die Informationspflichten	332
(a) Die Anbieterpflichten beim Ladenkauf	332
(b) Die Anbieterpflichten im Versandhandel.....	332
(c) Die Anbieterpflichten im Online-Handel	333
(3) Inhalt der Informationspflichten.....	335
(4) Rechtsfolgen der Verletzung von Informationspflichten	337
bb) Informationspflichten über Klauseln im Online-Handel.....	340
(1) Die Beurteilung der Einbeziehung von Vertragsklauseln	341
(2) Einbeziehung von Klauseln im elektronischen Geschäftsverkehr	344
(a) Die Problematik der shrink wrap und click wrap agreements	345
(b) Die Beurteilung der einzelstaatlichen Rechtsprechung	346
(c) Die Beurteilung nach dem UCITA	349
(d) Kritik an den einschlägigen UCITA-Regelungen	350
(e) Gegenwärtiger Stand der Beurteilung und Ausblick	352
c) Die Transparenz von Informationen im Netz	353
aa) Der räumliche Zusammenhang (proximity).....	354
(1) Die Platzierung einer Information auf der Webseite.....	355
(2) Die Verwendung eines Hyperlinks.....	355
(3) Das Näheverhältnis bei Werbebannern und Werbe-Pop-Ups	357
bb) Die Auffälligkeit der Informationen (prominence) im Netz	357

cc) Inhaltliche Gestaltung und graphische Darstellung des Textes	358
3. Vorvertragliche Informationspflichten im Online-Handel im deutschen Recht	358
a) Vertriebsbezogene Informationspflichten des Unternehmers im Online-Handel	359
aa) Vorvertragliche Informationspflichten im Fernabsatzrecht	359
(1) Die Anwendbarkeit des Fernabsatzrechts	359
(2) Anforderungen an die Informationen gemäß § 312c I BGB	363
(3) Inhalt und Umfang der Informationspflichten	365
(4) Rechtsfolgen bei Verletzung der Informationspflichten	369
bb) Vorvertragliche Informationspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr	370
(1) Die Anwendbarkeit der Regelungen gemäß § 312e BGB	370
(2) Inhalt und Anforderungen an die Informationspflichten	372
(3) Rechtsfolgen bei Verletzung der Informationspflichten	373
b) Vorvertragliche Informationspflichten über Vertragsbestandteile	374
aa) Die Informationspflichten über Verbrauchsgütergarantien	375
(1) Die Anwendbarkeit der Sonderregelungen gemäß § 477 BGB	375
(a) Das Vorliegen eines Verbrauchsgüterkaufs gemäß § 474 I BGB	375
(b) Das Vorliegen einer Garantie gemäß § 443 BGB	376
(2) Inhalt und Anforderungen der Informationspflichten	378
(3) Die Rechtsfolgen der Verletzung der Informationspflichten	380
bb) Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Online-Handel	381
(1) Die Einbeziehung in Verbraucherverträgen	382
(2) Die Einbeziehung von AGB im elektronischen Geschäftsverkehr	386
(3) Die Beurteilung von nachgeschobenen Herstellervereinbarungen	390
(a) Die Beurteilung von shrink wrap agreements	390
(b) Die Beurteilung von click wrap agreements	394
(c) Gegenwärtiger Stand und Ausblick	395
c) Die Transparenz von Informationen im Netz	396
aa) Anforderungen an die Online-Kennntnisverschaffung	399
bb) Anforderungen an die textliche Gestaltung	402
4. Der Vergleich der vorvertraglichen Informationspflichten im Online-Handel	405
a) Der Vergleich der online-spezifischen Informationspflichten	405
aa) Der Vergleich der Informationsvorschriften	405
bb) Die Bewertung der Regulierungsansätze	407
(1) Die Bewertung des „Ob“ gesetzlicher Informationspflichten	407
(2) Die Bewertung des „Wie“ der gesetzlichen Informationspflichten	409
(3) Die Bewertung der Sanktionierung	412
b) Der Vergleich der Informationspflichten bei Garantiezusagen	412
aa) Der Vergleich der Anwendungsvoraussetzungen	414
bb) Der Vergleich des Inhalts der Verbrauchsgütergarantien	416
cc) Der Vergleich der Anforderungen an die Informationen	419
dd) Der Vergleich des Inhalts der Informationspflichten	420
ee) Der Vergleich der Rechtsfolgen verletzter Informationspflichten	422
c) Der Vergleich der Einbeziehung von Online-Klauseln	423
aa) Der Vergleich der Einbeziehungskontrolle von Klauseln	423
bb) Der Vergleich der Einbeziehung im Online-Handel	426

cc) Der Vergleich der Handhabung von shrink wraps und click wraps	427
d) Der Vergleich des Transparenzgebots im Online-Handel	428
III. Verbraucherschutz nach dem Kaufvertragsschluss	429
1. Nachvertraglicher Verbraucherschutz im US-amerikanischen Recht	429
a) Erfüllungspflichten des Unternehmers im Online-Handel	430
aa) Regulierung der Erfüllungsleistung im Bundesrecht	430
(1) Der Anwendungsbereich der MTOMR	430
(2) Erfüllungspflichten nach der MTOMR	432
(a) Die allgemeinen Lieferpflichten des Verkäufers	432
(b) Die Pflichten des Verkäufers bei Verzögerung der Lieferung	433
(3) Anforderungen an die Erfüllung des Verkäufers im Online-Handel	435
bb) Erfüllungspflichten im Online-Handel nach einzelstaatlichem Recht	436
b) Widerrufsrechte des Verbrauchers im Online-Handel	439
aa) Anwendbarkeit des gesetzlichen Widerrufsrechts bei Haustürgeschäften	441
bb) Anwendbarkeit des gesetzlichen Widerrufsrechts beim Telemarketing	443
cc) Vertraglich eingeräumte Widerrufsrechte im Online-Markt	445
dd) Gesetzliche Anforderungen an vertragliche Widerrufsrechte	446
(1) Anforderungen an die return policies im Bundesrecht	446
(2) Anforderungen an die return policies im einzelstaatlichen Recht	447
2. Nachvertraglicher Verbraucherschutz im deutschen Recht	449
a) Erfüllungspflichten des Unternehmers im Fernabsatzrecht	450
aa) Umsetzung des Artikel 7 I FARL in deutsches Recht	450
bb) Umsetzung des Artikel 7 II FARL in deutsches Recht	451
cc) Umsetzung des Artikel 7 III FARL in deutsches Recht	452
b) Nachvertragliche Informationspflichten im Fernabsatz	454
aa) Zweck und Anforderungen der nachvertraglichen Informationspflichten	455
bb) Inhalt der nachvertraglichen Informationspflichten	458
cc) Rechtsfolgen der Verletzung der Informationspflichten	461
c) Das Widerrufsrecht im Fernabsatzrecht	461
aa) Zweck, Aufbau und Voraussetzungen des Widerrufsrechts	462
bb) Die Ausübung des Widerrufsrechts	467
cc) Die Widerrufsfrist	469
dd) Die ersatzweise Einräumung eines Rückgaberechts	472
ee) Wirkung und Rechtsfolgen des Widerrufs- und Rückgaberechts	474
3. Der Vergleich des nachvertraglichen Verbraucherschutzes	478
a) Der Vergleich der Regelungen über Lieferpflichten	478
b) Der Vergleich der nachvertraglichen Informationspflichten	481
c) Der Vergleich der Beseitigungsrechte im Online-Handel	483
aa) Notwendigkeit eines Widerrufsrechts im Online-Handel	486
bb) Notwendigkeit eines gesetzlichen Widerrufsrechts im Online-Handel	487
cc) Die Berücksichtigung der Interessen des Unternehmers	489
(1) Die Berücksichtigung von Ausnahmetatbeständen	490
(2) Die Berücksichtigung bei der Ausübung des Widerrufsrechts	491
(3) Die Angemessenheit der Widerrufsfrist	493
(4) Die Angemessenheit der Rechtsfolgen des ausgeübten Widerrufs	494

C. Zusammenfassung der Ergebnisse und abschließende Bewertung	497
Literatur- und Quellenverzeichnis	501